

DERECHO DE AUTOR

Derechos del artística-intérprete, los derechos del productor fonográfico y los derechos de los organismos de radiodifusión.

Derecho constitucional de propiedad:

- Derecho de propiedad exclusivo del autor sobre su obra.
- Reconocimiento por la labor creativa al expresar la idea en una forma original.
- Le permite impedir que otras personas utilicen su obra sin autorización.

¿Qué es una obra?

Obras científicas, literarias y artísticas comprenden los escritos de toda naturaleza y extensión. Toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción”.

Ej: diseño sitio web, tipografías, planos, pictos de señalética, frases publicitarias, modelos de obras de arte o ciencia aplicados al comercio (protección por modelos industriales), planos, ilustraciones, personajes, etc.

¿Cómo debe ser la obra para ser protegida?

- Originalidad e individualidad.
- Expresión e impronta personal del autor ya sea en su contenido, en su plan de desarrollo, en su presentación o en su recopilación.
- Es irrelevante: valor cultural o artístico, destino, extensión, esfuerzo del autor, finalidad estética o utilitaria, moralidad.
- Obra que pueda ser reproducida.

El derecho de autor no protege la idea en sí misma en abstracto. La protección del derecho de autor abarca la expresión formal de una idea. Las ideas son de uso libre por todos, no existe un derecho de propiedad sobre la idea.

Concepto de autor

El autor es la persona humana que crea la obra.

Obras en coautoría: Dos o más autores.

Obras en colaboración: Obras creadas por dos o más personas que trabajan juntas bajo una inspiración común.

- Colaboración perfecta: Obra indivisible. Ej: códigos de programación.
- Colaboración imperfecta: La parte de cada autor puede ser correctamente individualizada y separada sin alterar la naturaleza de la obra. Ej: Obra musical.

Obras colectivas: El aporte de las diversas personas que participa se confunde, pero además, la iniciativa para la organización y financiación de la obra es soportada por una persona jurídica. Los derechos corresponden a los colaboradores en partes iguales si es posible identificar su aporte.

Derechos sobre la obra

- Derechos patrimoniales

La facultad del autor de explotar o utilizar comercialmente su obra, autorizar el uso de la obra por terceros a través de licencias (autorizaciones de uso), ceder los derechos sobre la obra a cambio de una retribución, entre otras posibilidades.

- **Exclusivos y excluyentes:** sólo el autor y quien éste autorice pueden explotar los derechos sobre la obra.
- **Limitados en el tiempo:** toda la vida del autor y para los herederos. Plazo genérico para los herederos: **70 años desde la muerte del autor** (desde el 1 de enero del año siguiente a la muerte). Cuando vencen, la obra pasa al **dominio público**. Esto significa que la obra puede ser utilizada de cualquier manera. El régimen es de dominio público pagante: se paga un arancel en el Fondo Nacional de las Artes que es invertido para el fomento de la cultura, ya no se le paga al autor ni a los titulares.
- **Independientes:** cada forma de comercialización de la obra debe ser autorizada expresamente.

Titulares

- Autor original.
- Herederos del autor (derivados por causa de muerte).
- Autores de obras derivadas (permiso del autor).
- Software: personas humanas o jurídicas cuyos empleados en relación de dependencia hayan sido contratados para desarrollar obras de software.

- Derechos morales

- **Derecho de paternidad:** Es el derecho del autor a ser mencionado como autor de la misma y se reconozca su condición de creador de la obra.
- **Derecho de Integridad:** Derecho a exigir que la obra no sea deformada o modificada sin autorización del autor.
- **Divulgación o inédito:** Derecho a no publicar la obra y mantenerla inédita. Nadie puede obligar al autor a publicar su obra.
- **Retracto/arrepentimiento** (con indemnización): Si el autor publicó su obra siempre puede arrepentirse y retirarla del comercio, pero debe indemnizar los daños que su arrepentimiento pueda causar a terceros.

Características:

- **Perpetuo:** Cuando la obra cae al dominio público cesan los derechos patrimoniales, pero no los derechos morales.
- **Imprescriptible:** Las acciones por afectación de derechos morales no prescriben, si prescriben las acciones por daños y perjuicios, es decir el reclamo económico.
- **Inalienables:** No se transfieren.
- Irrenunciables.

En caso de muerte del autor, solo se transfiere la faz negativa del derecho, es decir, la posibilidad de reivindicar la paternidad e integridad de la obra y la de divulgar obras póstumas

Contratos sobre obras intelectuales

Principios

- Cada forma de explotación debe ser objeto de una autorización autónoma estableciendo la remuneración específica y diferenciada.
- Los derechos de explotación son independientes entre sí, por lo que la autorización, enajenación o cesión de la obra con un destino de ningún modo importa hacerla extensiva para cualquier otro no previsto en el contrato

Contratos

- **Contrato de obra (Obra por encargo)**
 - Contratista actuando independiente obliga a favor de otra (comitente) a realizar una obra material intelectual mediante retribución. Es gratuito si las partes así lo pactan, puede presumirse intención de beneficia
- **Contrato de licencia:** Autorización de uso.
 - Limitaciones:plazo, territorio, medios y finalidades de explotación o utilización)
 - Licenciante: Autor o titular de los derechos patrimoniales que autoriza el uso de la obra)
 - Licenciatario: Persona humana o jurídica que recibe la autorización de uso).
 - Tipos:
 - Exclusiva: Quien recibe la autorización de uso de la obra es la única persona que puede explotarla o usarla.
 - No exclusiva: El autor o titular puede autorizar el uso o explotación de la obra a varios terceros.
 - Excluyente: Solo la persona que recibe la autorización de uso puede explotar la obra, ni siquiera el autor o titular de los derechos puede usarla.
- **Cesión de derechos:** Los derechos patrimoniales se transfieren desde el autor o titular de los derechos (cedente) al cesionario, quien adquiere los derechos).La cesión de derechos puede ser total (se ceden en forma expresa todos los derechos patrimoniales. Ej: puedo hacer lo que quiero con la obra, peli, serie, obra de teatro) o parcial si se indican solo algunos derechos como objeto de la cesión (se vende solo para hacer obra de teatro, no puedo hacer película)
- **Diseñador en relación de dependencia:** Cuando el creador de una obra artística trabaja en relación de dependencia, los resultados de su actividad son, según lo establece la legislación laboral, **propiedad del empleador.**
 - **Invencciones del trabajador:** Las invenciones o descubrimientos personales del trabajador son propiedad de éste, aun cuando se haya valido de instrumentos que no le pertenecen.

- Las invenciones o descubrimientos que se deriven de los procedimientos industriales, métodos o instalaciones del establecimiento o de experimentaciones, investigaciones, mejoras o perfeccionamiento de los ya empleados, **son propiedad del empleador.**

Los derechos morales del autor no se transfieren por ningún contrato, los derechos morales siempre los conserva el autor quien puede ejercerlos siempre porque no tienen una vigencia temporal.

Depósito y registro de obras intelectuales

Registro de obras ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor

¿Qué se protege ante la DNDA?

Obras artísticas, libros, fonograma, video, película, etc. **Se protege desde la creación de su obra.** El registro es meramente declarativo.

Obra Inédita

- NO ha sido dado a conocer al público (proyectos que se encuentran en desarrollo)
- Depósito en custodia y no un registro, atento a que la obra se deposita en un sobre cerrado y firmado, al que nadie tiene acceso
- Registro voluntario, tiene la ventaja de dar fecha cierta al depósito y una presunción de autoría para su depositante
- Vigencia de 3 años y puede ser renovado indefinidamente por períodos consecutivos iguales.
- Si no es renovado el sobre es destruido.

Obra Publicada

- Sí ha sido dado a conocer al público.
- Es un registro en sentido estricto y en algunos casos es obligatorio.
- Se hace por única vez.
- Los técnicos de la DNDA tendrán acceso a la información que se acompañe al registro, sin embargo, no se realiza un estudio de fondo, sólo de forma.

Protección de la imagen

- **Imagen: Retrato fijo y en movimiento, la voz, todos los aspectos físicos que identifican en forma inequívoca a una persona. Es un concepto amplio de imagen que incluye toda forma o manifestación que permita identificar a una persona.**
- El retrato fotográfico de una persona no puede ser comercializado sin consentimiento. La persona que dió consentimiento puede revocarse resarciendo daños y perjuicios.
- Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público, derecho de informar sobre acontecimientos de interés general.
- Pasados veinte años desde la muerte, la reproducción no ofensiva es libre

DERECHO DE MARCAS

Marca

Todo signo que posea capacidad distintiva, que distinga un producto o servicio de otro.

Funciones de la marca

- **Indicación de origen.**
- **Distinción de productos o servicios.**
- **Garantía de calidad uniforme.**
- **Publicidad.**

Objetivo de la marca

- Protege la inversión de los titulares marcarios en la formación y consolidación de la clientela.
- Evitar que el consumidor sea engañado.

Signos que pueden ser registrados como marca

- **Marcas con contenido conceptual:** Constituidas por palabras con contenido conceptual. Ej: Gallo, Camel, Apple.
- **Marcas de fantasía:** Palabras creadas que pueden tener significado o no y pueden o no evocar ideas o conceptos Ej: Fanta, Jetsmart, Kodak. Mayor poder distintivo.

Tengan o no contenido conceptual, las palabras o denominaciones pueden ser registradas en forma individual o en combinación con otras.

- **Marcas evocativas:** Da al consumidor una idea clara sobre alguna propiedad o característica del producto o servicio que va a distinguir. Ej. Cremissimo puedo registrarlo, pero no "Cremoso".
- **Marcas tradicionales:**
 - **Denominativa:** Solo la denominación → NOMBRE
 - Palabras, letras o números y sus combinaciones. Derechos sobre la palabra o conjunto de palabras solicitadas en su mayor extensión, podrá ser utilizadas sin limitaciones de elementos gráficos, tipografía o colores.
 - Otorga a su titular el mayor alcance de protección, porque otorga derechos exclusivos sobre una palabra o conjunto de palabras, letras o números y sus combinaciones, sin limitación en cuanto a elementos gráficos.
 - **Mixta:** Denominación + diseño → NOMBRE Y LOGO
 - Una parte denominativa y otra de elementos gráficos o figurativos (tipografía, dibujos y/o colores, entre otros) o elementos nominativos con una tipografía particular. Ej: etiquetas.
 - El titular de una marca mixta o de una marca figurativa - en principio- podría oponerse con fundamento válido a otras marcas mixtas o figurativas que se asimilen por el diseño o elementos gráficos.

- **Figurativa:** Solo el diseño → BOTELLA
 - Reivindica derechos sobre un logo, símbolos gráficos y dibujos sin elementos denominativos. Ej: empaques, botellas.
 - Las marcas figurativas son las más acotadas en cuanto a la extensión de su protección porque su alcance – y posibilidad de cotejo con otras marcas - se limita a los elementos gráficos, colores y/o tipografía incluida en el diseño.

- **Marcas no tradicionales:**
 - **Olfativas:** Fragancia aplicada al envase para distinguir al producto. Debe ser posible describir la marca olfativa con la mayor precisión posible, indicando los componentes químicos del producto impregnado al envase o envoltorio que producirá el aroma en cuestión. El aroma no debe derivar de la propia naturaleza del producto. Ej: L'Oréal Kids olor a sandía.
 - **Sonoras:** Deberán ser representadas gráficamente en un pentagrama o a través de un sonograma, solo cuando no se pueda describir con notas musicales convencionales. Ej: sonido de Nokia, sonido de Netflix al abrir la app.
 - **Gustativas:** Es un sabor que no forma parte del producto, es decir, que el sabor no deriva del producto y no tiene una funcionalidad. (ej: sabor a naranja en un medicamento)
 - **Táctil:** Textura determinada que distingue al producto.
 - **Posición:** son signos colocados en una parte determinada de un producto de tamaño constante o de una proporción particular con respecto al producto. Ej: signos en zapatillas.
 - **Marca secuencial:** En movimiento
 - **Relieves:** Ej: suela de las zapatillas Vans, relieve ruedas de auto
 - **Letras y números:** su combinación o dibujo especial
 - Trade dress.
 - **Etiquetas:** Ej: leche, vino.
 - **Color (no intrínseco) y combinación de colores:** ej: violeta Cadbury
 - **Camisetas de equipos de fútbol:** combinación de colores, que sea original y cumpla el papel de un elemento individualizador y que sirva para diferenciar y seleccionar el producto.
 - **Marcas 3D**
 - **Frases publicitarias originales:** ej: “just do it” de Nike
 - **Empaques y formas de productos:** La forma tiene capacidad distintiva. Ej: botella Coca-Cola, envases de perfumes. **La forma necesaria no puede ser registrada como marca.**

(Forma necesaria: Forma usual y corriente impuesta por la naturaleza del producto o por su función industrial.- NO PUEDE SER REGISTRADA)

Prohibiciones de registro

- **Designación necesaria o habitual:** No se puede registrar como marca el nombre del producto o como se lo denomina generalmente. Ej: La marca de una cerveza no puede ser "birra" "cerveza" "beer".
- **Designaciones genéricas:** no definen directamente al producto o servicio, pero sí su categoría, especie o género. Ej: "Automotor", "Motor".
- **Designación descriptiva y evocativa:** La marca no puede ser descriptiva ej: cremoso pero si puede ser evocativa ej: cremissimo.
- **Adjetivos calificativos:** Se pueden usar como marca siempre y cuando no tengan una relación estrecha con el producto, ni indique su naturaleza u objeto, ni engañe al consumidor acerca de la sustancia o calidad de dichos productos. Ej: marca "favorita" de pan rallado.
- **Pasados al uso general:** No pueden ser marca los nombres, palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro.
- **Marcas que se vulgarizan:** El nombre de la marca se empieza a usar para describir el producto. Ej: telgopor, patys.
- **Forma necesaria del producto**
- **Color intrínseco o un único color**

Prohibiciones relativas de registro

- **Marcas idénticas o similares a una registrada o solicitada con anterioridad** para distinguir los mismos productos o servicios. No pueden coexistir dos marcas idénticas o similares para distinguir el mismo producto o servicio.
La marca registrada en una clase determinada otorga derechos exclusivos de uso únicamente en relación con los productos o servicios incluidos en esa clase y eventualmente en clases relacionadas. Este principio se denomina "**principio de especialidad**" y una de las excepciones más relevantes al mismo es la protección que goza la **marca notoria: aquella que es conocida por el público consumidor sin importar si éste consume el producto o servicio distinguido con la misma. Es una marca que es conocida por todos los consumidores y que éstos asocian directamente con el producto o servicio que la misma distingue. Ej: Mc Donald's, Rolex, etc.**
 - **Clase de principal interés:** Definir la clase en la cual se encuentra el producto o servicio que se pretende distinguir con la marca.
 - **Clases relacionadas o secundarias:** Son aquellas clases que no comprenden el producto que se pretende distinguir con la marca pero que incluyen productos o servicios que pueden tener relación con el producto o servicio de principal interés.
- **Las denominaciones de origen nacional o extranjeras:** se entiende por denominación de origen el nombre de un país de una región, de un lugar o área geográfica determinada que sirve para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. Solo pueden ser utilizadas en sus productos por los productores de la zona a la que refiere dicha denominación geográfica

- **Marcas engañosas:** las marcas que sean susceptibles de inducir a error respecto de la naturaleza, propiedades, mérito, calidad, técnicas de elaboración, función, origen de precio u otras características de los productos o servicios a distinguir.
- Las palabras, dibujos y demás signos **contrarios a la moral y a las buenas costumbres.**
- Las letras, palabras, nombres, distintivos, símbolos, que usen o deban usar la **Nación, las provincias, las municipalidades, las organizaciones religiosas y sanitarias.**
- Las letras, palabras, nombres o distintivos que usen las **naciones extranjeras y los organismos internacionales reconocidos por el gobierno argentino.**
- **El nombre, seudónimo o retrato de una persona, sin su consentimiento** o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive.
- **Las designaciones de actividades,** incluyendo nombres y razones sociales, descriptivas de una actividad, para distinguir productos.
- Las frases publicitarias que carezcan de originalidad.
- No se podrá monopolizar como marca giros normales de lenguaje ni simples frases promocionales.

Registro de marcas: Sistema atributivo.

- **Derechos que confiere la marca a su titular:** Monopolio de uso de esa marca para los productos o servicios para los cuales la marca fue registrada. Esto implica que el titular tiene el derecho de propiedad exclusivo y excluyente; es decir, es la única persona facultada a usar la marca y permitir que terceros usen su marca.
- **Principio de territorialidad:** Las marcas otorgan derechos en el país en el cual son registradas. Ni la marca registrada tiene esa exclusividad más allá de las fronteras de nuestro país, ni las marcas registradas en el extranjero gozan de ese derecho en nuestro país.
- **Duración:** la marca registrada tiene vigencia desde su registro por **10 años**. Puede ser **renovada indefinidamente por períodos idénticos de 10 años** si el titular la usa dentro de los 5 años previos a su vencimiento.

Extinción del derecho sobre la marca

- Por renuncia de su titular.
- Por vencimiento del término de vigencia, sin que se renueve el registro
- Por la declaración de nulidad o caducidad del registro ya sea de oficio por el INPI o a pedido de parte.
- **Son nulas las marcas registradas**
 - En contravención a lo dispuesto en esta ley;
 - Por quien, al solicitar el registro, conocía o debía conocer que ellas pertenecían a un tercero.
 - Las marcas registradas para su comercialización, por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas a tal efecto.
- Si no hubiere sido utilizada en el país dentro de los cinco (5) años previos a la solicitud de caducidad, salvo que mediaran causas de fuerza mayor.

No caduca la marca registrada y no utilizada en una clase o para determinados productos o servicios, si la misma marca fue utilizada en la comercialización de un producto o en la prestación de un servicio afín o semejante a aquellos, aún incluido en otras clases, o si ella forma parte de la designación de una actividad relacionada con los primeros.

El INPI es quien resuelve la nulidad o caducidad, pero esta resolución puede ser apelada dentro de los 30 días de notificada mediante un recurso directo ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal.

Acciones civiles y penales

- Medidas cautelares con distintos objetos incluyendo el cese del uso de la marca sin autorización, retiro de productos con marca no autorizada del mercado y de publicidades, entre otros.
- La ley provee delitos marcarios en los que se puede Iniciar acciones en sede judicial en el fuero penal:
 - Falsificación o imitación fraudulenta de una marca registrada o una designación.
 - Uso de marca o designación falsificada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin autorización.
 - Puesta en venta o venta de una marca registrada o una designación falsificada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización.
 - Puesta en venta, venta o comercialización de productos o servicios con marca registrada falsificada o fraudulentamente imitada.
- El titular de la marca damnificado puede solicitar:
- El comiso y venta de las mercaderías y otros elementos con marca en infracción.
- La destrucción de las marcas y designaciones en infracción y de todos los elementos que las lleven, si no se pueden separar de éstos.
- Pedirle al juez que ordene la publicación de la sentencia a costa del infractor si éste fuere condenado o vencido en juicio.
- Embargo de objetos con marca en infracción, su inventario y descripción y el secuestro de objetos en infracción.

Publicidad

- **Está prohibida toda publicidad que:**
 - Contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio.
 - Efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor.
 - Sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

- **Acciones**

- Cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria.

Decreto de lealtad comercial

- Están prohibidos los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten, el medio a través del cual se realicen y el mercado en el que tengan lugar.
- **Acto de competencia desleal:** Toda acción u omisión que, por medios indebidos, resulte objetivamente apta para afectar la posición competitiva de una persona o el adecuado funcionamiento del proceso competitivo.
- **Se consideran actos de competencia desleal, los siguientes:**
 - **Actos de engaño:** Inducir a error sobre la existencia o naturaleza, modo de fabricación o distribución, características principales, pureza, mezcla, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o compra, disponibilidad, resultados que pueden esperarse de su utilización y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que correspondan a los bienes y servicios.
 - **Actos de confusión:** Inducir a error respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, los bienes o servicios propios, de manera tal que se considere que éstos poseen un origen distinto al que les corresponde.
 - **Explotación indebida de la reputación ajena:** Realizar actos que aprovechen indebidamente la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de otro.
 - **Actos de imitación desleal:** La imitación de bienes y servicios o iniciativas empresariales será considerada desleal cuando resulte idónea para generar confusión respecto de la procedencia de los bienes o servicios o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.
 - **Actos de denigración:** Menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación de otro competidor, a no ser que las aseveraciones sean exactas, pertinentes y verdaderas.
- **Publicidad engañosa:** Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

- **Publicidad comparativa:** A los efectos de este Decreto, se considerará publicidad comparativa a la publicidad que aluda explícita o implícitamente a un competidor, o a su marca, o a los productos o servicios ofrecidos por él.
 - **La publicidad comparativa está permitida si cumple con la totalidad de las siguientes condiciones:**
 - No inducir a error, engaño o confusión, entre el anunciante y un competidor, o entre los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor.
 - Comparar bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad, y que dicha comparación se realice en forma objetiva, entre una o más características esenciales, pertinentes, representativas y comprobables de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio.
 - Su finalidad sea la de informar las ventajas de los bienes o servicios publicitados.
 - No desacreditar ni denigrar los derechos de propiedad intelectual e industrial o circunstancias de algún competidor.
 - No obtener indebidamente ventaja de la reputación de una marca de algún competidor o de las denominaciones de origen de bienes de algún competidor.
 - No presentar un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca o un nombre comercial protegidos.
 - En el supuesto de bienes amparados por una denominación de origen, indicación geográfica o denominación específica, la comparación sólo podrá efectuarse con otros bienes de la misma denominación.

MODELOS Y DISEÑOS INDUSTRIALES

Creaciones intelectuales en la que predomina el aspecto estético sin que se persiga una utilidad.

Una misma creación puede estar protegida a la vez por una marca y por un modelo o diseño industrial si cumple con los requisitos exigidos por cada regulación.

Modelo industrial

Aspectos tridimensionales incorporados o aplicados a un producto industrial o artesanal que le da una característica estética o decorativa.

Diseño industrial

Aspectos bidimensionales (combinación estética de líneas y colores sobre superficies planas) aplicados a un producto industrial o artesanal que le da una característica estética o decorativa.

Derechos conferidos

- Derecho exclusivo de propiedad para explotarlo, transferirlo, registrarlo.
- Facultad de impedir que terceros usen su modelo o diseño industrial sin su autorización, como fabricar, ofertar, importar, exportar o vender cualquier producto en el que esté incorporado o aplicado el modelo o diseño registrado.

Casos especiales

- **Modelos creados en relación de dependencia:** Pertenecen a sus autores y a éstos corresponde el derecho exclusivo de explotación, salvo cuando el autor ha sido especialmente contratado para crearlos. Si el modelo o diseño fuera obra conjunta del empleador y del empleado, pertenece a ambos, salvo convención en contrario. Si el autor crea un modelo o diseño sin haber sido contratado con ese objeto, el diseño o modelo será de su propiedad, aunque trabaje en relación de dependencia.
- **Locación de obra por encargo:** Si el autor fue contratado para desarrollar un modelo o diseño industrial a pedido de un comitente, el resultado pertenece a quien encargó el modelo o diseño.
- **Coautoría:** Se rige como una copropiedad, es decir, todos los autores son propietarias del modelo o diseño industrial en igual proporción.

Requisitos

- **Originalidad:** entendida como el esfuerzo creativo del autor.
- **Ornamentalidad:** la forma o aspecto deben producir un efecto estético visible; no hay ninguna exigencia relativa a la medida de la ornamentalidad o visibilidad. Si el efecto de la forma o aspecto es puramente funcional, el modelo resultante será inválido.
- **Novedad:** la forma o aspecto debe ser nuevo al día de la presentación del modelo industrial o de su prioridad internacional.

No gozan de protección legal: Modelos que NO sean novedosos

- Modelos o diseños industriales que no posean una configuración distinta, fisonomía propia y novedosa con respecto a modelos y diseños industriales anteriores.
- La creación no debe pertenecer a un tercero ni estar en el dominio público a la fecha de depósito, si no, **no es novedoso**.
 - Para que el modelo o diseño se considere novedoso la creación no debe pertenecer a un tercero ni estar en el dominio público a la fecha de depósito
 - Para analizar si es o no novedoso, se considera como fecha relevante la fecha de depósito y se coteja el modelo o diseño con los que ya existen hasta esa fecha, esto se llama “estado de la técnica”.
 - Incluirá cualquier documento que exhiba el mismo objeto y haya sido publicado antes del depósito del modelo en Argentina (o su prioridad internacional); la anticipación también puede consistir en una solicitud de patente publicada, un modelo registrado, un folleto, un libro o cualquier dibujo en Internet
 - La novedad que se exige es **mundial**.

Será novedoso si antes de la fecha relevante no se ha divulgado ninguna forma estética idéntica con el que aquel difiera únicamente en detalles secundarios o irrelevantes.

Pérdida de novedad

- Los modelos o diseños industriales que hayan sido publicados o explotados públicamente, en el país o en el extranjero, con anterioridad a la fecha del registro.
- Excepto que se trate de modelos o diseños industriales que se hubieran divulgado dentro de los 6 meses anteriores a la fecha de la presentación de la solicitud o de la prioridad siempre y cuando:
 - La divulgación hubiese sido resultado directa o indirectamente de actos realizados por el autor o sus sucesores legítimos.
 - Sea divulgado por un tercero de mala fe, violando obligaciones de confidencialidad, incumpliendo un contrato o por cualquier otro acto ilícito.
 - En caso de publicaciones de solicitudes erróneas por la autoridad de registro.

Si queremos proteger una creación como modelo industrial, marca y/o derecho de autor a la vez debemos tener cuidado: en este caso, antes tenemos que solicitar el modelo industrial y luego la solicitud de marca o el depósito de obra, caso contrario la publicación de la marca o de la obra harán perder el requisito de novedad.

No se pueden registrar modelos o diseños:

- Cuyos elementos están impuestos por la función técnica que desempeña el producto.
- Cambio de colorido en modelos o diseños ya conocidos.
- Contrario a la moral, a las buenas costumbres y al orden público.

Depósito

- INPI
- Alcance territorial (Argentina)
- Derechos exclusivos de explotación que se limitan al país donde fueron registrados por la autoridad de registro.
- Prioridad sobre un depósito de modelo o diseño industrial hecho en el exterior dentro de los 6 meses siempre y cuando el país donde se realizó el primer depósito sobre el cual se reivindica la prioridad sea miembro del Convenio de París. Se toma como fecha de depósito la fecha del primer registro.
- **Vigencia de 5 años desde la fecha de depósito.** Este plazo puede renovarse por dos períodos consecutivos de 5 años, obteniendo una protección de 15 años en total. Pero deben ser consecutivos, si vence el primer plazo y no se renueva ya no se podrá renovar ni solicitar un modelo o diseño nuevo. **En este segundo caso porque el modelo o diseño habrá perdido el requisito de novedad ya explicado.**
- Renovarse dentro del plazo desde los últimos 6 meses de vigencia del mismo hasta los seis 6 meses posteriores a dicho término abonando un arancel específico. Este plazo adicional de seis meses se denomina **plazo de gracia**.

Presunción de autoría

- A favor de quien primero haya depositado el modelo o diseño industrial. No se presume que cumpla con todos los requisitos, porque esto no se analiza a fondo. El INPI se limita a observar los requisitos formales de la solicitud y si están cumplidos, emite el título de modelo o diseño industrial.

Requisitos formales

- La solicitud de registro, con los datos del solicitante y del modelo o diseño industrial.
- Dibujos y/o fotografías y/o reproducciones digitales que identifiquen el objeto de protección.
- Descripción del modelo o diseño si se considera necesario, no es obligatorio este punto.
- Sistema de clases al igual que marcas.
- Se puede hacer una solicitud con hasta 20 modelos o diseños.

Pérdida del derecho

- **Cancelación:** Cuando el mismo haya sido efectuado por quien no fuere su autor o en contravención a lo dispuesto en este decreto, pero tal cancelación sólo podrá ser dispuesta por sentencia judicial.
- **Acciones legales:**
 - **Acción reivindicatoria:** El autor de un modelo o diseño industrial y sus sucesores legítimos tienen acción reivindicatoria para recuperar la titularidad de un registro efectuado dolosamente por quien no fuere su autor.
 - **Acción de cese de uso:** Ante usos no autorizados o uso de imitaciones del diseño o modelo con relación a los mismos o diferentes productos. Más daños y perjuicios y en caso de mala fe se puede solicitar la restitución de los frutos (\$)
 - **Multas:**

- Fabricación de productos industriales que presenten las características protegidas por el registro de un modelo o diseño, o sus copias
- Venta, oferta, exhibición, importación o exportación o cualquier modo de comercialización de los productos que presenten las características protegidas por un modelo o diseño industrial. Quienes detenten dichos productos o encubran a sus fabricantes.
- Invocación maliciosa de un modelo o diseño no registrado.
- Venta de planos de diseño protegidos por un registro ajeno.
- Destrucción de artículos o partes de artículos que impliquen modelos o diseños industriales declarados en infracción.
- **Incautación de ejemplares en infracción:** Si el tenedor de las mercaderías en infracción no es su productor, deberá dar al titular del modelo o diseño explicaciones sobre su origen, en forma de permitirle perseguir al fabricante. En caso de que las explicaciones se nieguen o resulten falsas o inexactas, el tenedor no podrá alegar buena fe.
- **Reconversión:** Cuando por error se solicite una patente de invención o un modelo de utilidad para proteger un modelo o diseño industrial, objetada la solicitud por el INPI, el interesado podrá solicitar su conversión en solicitud de registro de modelo o diseño.

PATENTES DE INVENCION Y MODELOS DE UTILIDAD

Patente de invención

- **Invención:** Cualquier solución técnica novedosa aplicada a un problema existente.
- Se propone una **resolución específica utilizando elementos conocidos** que, combinados de una manera especial, dan origen a un nuevo objeto o procedimiento desconocido hasta el momento en el ámbito técnico.
- Algunas invenciones **definen de cero una nueva tecnología que reemplaza a la anterior**, como en su momento lo fue el rayo láser. Este tipo de creaciones son esporádicas y suelen marcar hitos culturales que definen una época.
- Objeto o un procedimiento.
- **Requisitos: Novedad, actividad inventiva y aplicación industrial.**

Modelo de utilidad

- **Disposición o forma nueva obtenida o introducida en herramientas, instrumentos de trabajo**, utensilios, dispositivos u objetos conocidos que impliquen una mejor utilización en la función a la que estén destinados.
- **Requisitos: Novedad y aplicación industrial.**

Requisitos

- **Novedad:** Una invención es nueva si no forma parte del estado de la técnica. No debe formar parte de los conocimientos disponibles para el público en cualquier lugar del mundo antes de la primera fecha de presentación de la patente.
 - **Divulgación sin pérdida de novedad**
 - Si el inventor hubiera divulgado la invención dentro del año previo a la fecha de presentación de la solicitud, deberá declararlo dentro del formulario de solicitud indicando:
 - 1. Cuál fue la fecha en la que se divulgó la invención por primera vez.
 - 2. Medio en que fue divulgada,
 - 3. Detalles de la divulgación y
 - 4. Acreditar documentación respaldatoria (por ejemplo, fotografías, documentos, folletos, etcétera.
- **Aplicación industrial:**
 - La invención debe ser susceptible de ser utilizada con un fin industrial o comercial.
 - Una invención no puede ser un fenómeno puramente teórico; tiene que ser útil y proporcionar un beneficio práctico.

- **Actividad inventiva**

- Teniendo en cuenta el estado de la técnica, no hubiera resultado obvia para una persona con conocimientos suficientes sobre el ámbito de la tecnología en cuestión.
- Garantiza que solo se concedan patentes por los logros realmente creativos e inventivos y no por desarrollos que una persona con conocimientos básicos en ese ámbito pudiera deducir fácilmente de lo que ya existe. **Solo se exige para las patentes de invención, no para los modelos de utilidad.**

Inventiones no patentables

- Los descubrimientos, las teorías científicas y los métodos matemáticos;
- Las obras literarias o artísticas o cualquier otra creación estética, así como las obras científicas.
- Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de computación.
- Las formas de presentación de información.
- Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales.
- La yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que se trate de su combinación o fusión de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial no obvio para un técnico en la materia.
- Toda clase de materia viva y sustancias preexistentes en la naturaleza.
- Las invenciones cuya explotación en Argentina deba impedirse para proteger el orden público o la moralidad, la salud o la vida de las personas o de los animales o para preservar los vegetales o evitar daños graves al medio ambiente.
- La totalidad del material biológico y genético existente en la naturaleza o su réplica, en los procesos biológicos implícitos en la reproducción animal, vegetal y humana, incluidos los procesos genéticos relativos al material capaz de conducir su propia duplicación en condiciones normales y libres tal como ocurre en la naturaleza.

Derechos conferidos

- Otorga el monopolio para la explotación durante el tiempo de vigencia previsto en la ley.
- Impedir que terceros, sin autorización, realicen actos de fabricación, uso, oferta, venta o importación del producto, del procedimiento patentado y/o del producto fabricado a través del procedimiento patentado.
- Protección territorial.

- Las patentes de invención se protegen durante 20 años y los modelos de utilidad 10 años, en ambos casos por única vez **sin posibilidad de renovación.**
- En ambos casos el plazo de protección se cuenta desde la presentación de la solicitud.
- Una vez vencido el plazo de protección la patente de invención y el modelo de utilidad caen al dominio público lo que significa que pueden ser explotados o utilizados por cualquier persona sin necesidad de solicitar autorización al titular y/o pagar regalías por dicho uso.

Inventor y titular

Inventor: Persona humana que crea el invento.

Titular: Es la persona humana o jurídica que solicita la protección de la patente ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

Entonces, el titular puede ser el mismo inventor si solicita la patente a su nombre u otra persona:

- Si el inventor cedió los derechos a otra persona humana o jurídica mediante un contrato de cesión.
- Si se trata de una invención laboral la persona humana o jurídica empleadora será el titular y el empleado el inventor.
- Si existió un contrato de prestación de servicios en la cual el inventor se obligó a realizar tareas de investigación y desarrollo a favor de un tercero, el titular de los derechos será quien encargó el desarrollo.
-

Inventiones laborales

- **Si el empleado fue contratado para realizar, total o parcialmente, actividades inventivas**, las invenciones desarrolladas durante su relación de empleo **pertenecen al empleador**. Sin embargo, en este caso, el empleado inventor tiene derecho a una remuneración suplementaria si su aporte personal a la invención y la importancia de esta para la empresa y empleador excede de manera evidente el contenido explícito o implícito del contrato de trabajo.
- **Si el empleado inventor no fue contratado para desarrollar actividades creativas**, pero crea una invención en relación con su actividad profesional en la empresa y en su obtención hubieran influido predominantemente conocimientos adquiridos dentro de la empresa o la utilización de medios proporcionados por ésta, **el empleador tendrá derecho a la titularidad** de la invención y a explotarla. El empleador deberá ejercer tal opción dentro de los 90 días de realizada la invención. En este supuesto, el empleado que creó la invención tiene derecho a una compensación fijada en atención a la importancia industrial y comercial del invento considerando el valor de los

medios o conocimientos facilitados por la empresa y los aportes del propio trabajador. Además, si el empleador otorga una licencia a terceros, el inventor podrá reclamar hasta el 50 % de las regalías efectivamente percibidas por el empleador. La Ley de Patentes y Modelos de Utilidad expresamente establece que, si el empleado renuncia a los derechos sobre las invenciones laborales, esa renuncia va a ser nula. Es decir, no tiene efecto, como si nunca hubiera renunciado.

- **Todas las restantes invenciones pertenecen al empleado**, es decir aquellas que desarrolló por su cuenta siempre y cuando no haya sido contratado para desarrollar tareas inventivas y no se valió de recursos o conocimientos obtenidos en virtud de su relación de empleo.

Prioridad

El **Convenio de París** es un tratado firmado por nuestro país, que establece que quien solicitó en algún país miembro del convenio una solicitud de patente de invención o modelo de utilidad puede presentarla en cualquier otro país miembro dentro del plazo de 1 año a contar desde la fecha de la primera solicitud. Debe acompañar un certificado de prioridad que lo expide la autoridad de registro donde se hizo la primera solicitud.

Solicitante

La solicitud de patente o modelo de utilidad puede presentarla el inventor (persona humana nacional o extranjera) o el titular (persona humana o jurídica nacional o extranjera).

Pago de anualidades

Una vez concedida la patente deben **pagarse anualidades para su mantenimiento. En caso de no hacerlo** vencido el plazo de gracia, **las patentes caducan de pleno derecho y pasan a dominio público.**

Protección de confidencialidad

Ley de Confidencialidad

- Protege la información y productos que estén legítimamente bajo el control de una persona de que se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos honestos.
- Regula la protección de la información secreta solicitada por la autoridad sanitaria como requisito para la aprobación de productos.
- Las personas físicas o jurídicas podrán impedir que la información que esté legítimamente bajo su control se divulgue a terceros o sea adquirida o utilizada por terceros sin su consentimiento de manera contraria a los usos comerciales honestos.

- **Condiciones:**

- Que sea secreta en el sentido de que no sea conocida ni fácilmente accesible por personas introducidas en los círculos en los que normalmente se utiliza el tipo de información en cuestión.
 - Tenga valor comercial por ser secreta
 - Que haya sido objeto de medidas razonables, en las circunstancias, para mantenerla secreta, tomadas por la persona que legítimamente la controla.
-
- Se excluye de la protección de la Ley de Confidencialidad los conocimientos o secretos técnicos o comerciales que no tengan un soporte material.
 - Toda persona que tenga acceso a la información y sobre cuya confidencialidad se lo haya prevenido, **deberá abstenerse de usarla y de revelar** sin causa justificada o sin consentimiento de la persona que guarda dicha información o de su usuario autorizado”.

Acciones por infracción a la Ley de Confidencialidad

- Solicitar medidas cautelares para hacer cesar cualquier conducta ilícita, por ejemplo: secuestro de producto, medidas de no innovar (dejar de utilizar la información confidencial a la que se accedió ilícitamente), entre otras. Lo que se puede pedir en la medida cautelar es amplio, pero deben cumplirse ciertos requisitos.
- Acciones civiles por cese de uso de la información confidencial más la reparación de los perjuicios económicos (daños y perjuicios) y también por competencia desleal.
- Acciones penales: violación de secretos y delitos contra la competencia desleal.