

Derechos intelectuales

- *PATENTABILIDAD EN EL ÁMBITO QUÍMICO-FARMACÉUTICO.*
- *ANÁLISIS PERICIAL DE NOVEDAD Y NIVEL INVENTIVO.*
- *BRASIL 2014: “AMBUSH MARKETING” Y LA TRANSMISIÓN DE LA COPA DEL MUNDO.*
- *ESQUEMAS DE TRAZADO DE CHIPS.*
- *DENOMINACIONES DE ORIGEN. PROTECCIÓN INTERNACIONAL.*
- *FUNCIÓN SOCIAL DE LAS MARCAS.*
- *MARCAS: EVALUACIÓN DE LA CONFUSIÓN, NUEVAS REGLAS.*
- *JAPÓN: ESTRATEGIA NACIONAL PARA PROPIEDAD INTELECTUAL.*
- *PATENTES FARMACÉUTICAS EN PAÍSES EN DESARROLLO.*

14



ASTREA

ÍNDICE GENERAL

<i>Nómina de autores (vols. 1 a 14)</i>	15
---	----

CRITERIOS DE PATENTABILIDAD EN EL ÁMBITO QUÍMICO-FARMACÉUTICO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

por MARTÍN BENSADON e IGNACIO SÁNCHEZ ECHAGÜE

I. Introducción	19
II. Principios generales de patentabilidad	22
1. El artículo 1º de la ley de patentes	22
2. Invenciones de productos o de procedimientos	23
3. La definición de invención	26
4. Requisitos de patentabilidad	28
a) Novedad	28
b) Actividad inventiva	33
c) Aplicación industrial	41
III. Invenciones o descubrimientos característicos del ámbito químico-farmacéutico	44
1. Consideraciones generales	44
2. Composiciones. Combinaciones. Formulaciones ..	45
3. Formas de dosificación	48
4. Sales. Éteres. Ésteres. Solvatos	51
5. Polimorfos	51
6. Markush	53
7. Invenciones de selección	56
8. Procesos análogos	59
9. Enantiómeros	60
10. Metabolitos activos y prodrogas	62

11. Invencciones de uso. Métodos de tratamiento	64
a) Primeros usos	64
b) Segundos o ulteriores usos (nuevos usos)	65
IV. Conclusión	72

EL ANÁLISIS PERICIAL DE NOVEDAD Y NIVEL INVENTIVO EN PATENTES

por ALEJANDRO PONCE MARTÍNEZ

I. Concepto de novedad	74
II. El estado de la técnica	76
III. La actividad inventiva	81
IV. El nivel inventivo	82
V. Conclusión	88

LA PROPIEDAD INTELECTUAL ANTE EL "AMBUSH MARKETING" Y LA TRANSMISIÓN DE LA COPA DEL MUNDO

por JOSÉ E. DE VASCONCELLOS PIERI

I. Introducción	90
II. "Marketing" de asociación	92
1. De los derechos para la asociación directa	94
a) Marcas y símbolos oficiales	94
b) Exclusividad contractual	96
2. Asociación al evento	96
a) Comerciales de televisión	97
b) Promociones que involucran entradas	98
c) "Merchandising" con uso de marcas	98
d) Congratulaciones	101
e) Comunicación visual en el entorno de los esta- dios	102
f) Patrocinio de atletas	102
III. Transmisión del evento	103

1.	Derecho de arena. Límite al derecho de imagen ..	104
	a) Titular del derecho	105
	b) Bien jurídico tutelado	105
2.	Derecho de autor	107
	a) Obras audiovisuales	108
	b) De la obra audiovisual originaria de las imágenes de la Copa	109
3.	Límites de la exclusividad sobre la explotación de las imágenes	110
	a) De los límites al derecho de arena	110
	b) De los límites del derecho de autor	112
IV.	Cuando las normas de propiedad intelectual no son suficientes	115
	1. Enriquecimiento sin causa justa	116
	2. Abuso de derecho	117
V.	Conclusión	118

ESQUEMAS DE TRAZADO (TOPOGRAFÍAS) DE LOS CIRCUITOS INTEGRADOS. CHIPS

por WILSON R. RÍOS RUIZ

I.	Antecedentes	122
II.	Objeto de protección	124
III.	Desarrollo legislativo en diversos países	125
IV.	El Tratado de Washington sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados	126
V.	Esquemas de trazados (topografías) de los circuitos integrados en el Acuerdo ADPIC de la OMC	127
VI.	Licencias obligatorias	128
VII.	Principios del trato nacional y de la nación más favorecida	129
VIII.	Originalidad y esfuerzo intelectual	129
IX.	Usos de buena fe e infracciones inocentes	130
X.	Duración de la protección	131
XI.	Esquemas de trazado (topografías) de los circuitos integrados en la normatividad andina sobre propiedad industrial. Decisión 486 del año 2000	132

XII. Derechos conferidos	133
XIII. Conclusiones	133

**LA PROTECCIÓN INTERNACIONAL
DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN:
ZONAS DE CONFLICTO**

por CRISTINA GALAVÍS SUCRE

I. Introducción	136
II. Definición y naturaleza jurídica de las denominaciones de origen	138
III. Protección internacional y regional de las denominaciones de origen	140
1. En algunos acuerdos multilaterales	140
a) El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Convenio de París)	140
b) Arreglo de Madrid de 1891 relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas en los Productos (Arreglo de Madrid)	142
c) El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (Arreglo de Lisboa)	143
d) Tratado de Marrakech que crea la Organización Mundial del Comercio, Anexo 1C. El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)	144
e) Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Canadá y México (TLCAN)	148
f) Tratado de Libre Comercio entre Colombia, México y Venezuela, G3	149
2. Sistemas de integración	150
a) Unión Europea	150
b) La Comunidad Andina	154
c) Mercado Común del Sur (Mercosur)	157
IV. Dificultades existentes para la protección y defensa de las denominaciones de origen	158

1. La territorialidad de la protección de las denominaciones de origen	158
2. Conflictos entre marcas y denominaciones de origen	160
3. Conflictos entre denominaciones de origen homónimas	162
4. El tema de la eventual "genericidad" de las denominaciones de origen	163
5. Las denominaciones de origen y la marca colectiva ..	163
V. Comentarios finales	164

LA MARCA EN RELACIÓN CON SU FUNCIÓN SOCIAL

por MARCO JARDIN S. DE CARVALHO

I. Introducción	167
II. La propiedad industrial y la marca	169
III. El derecho de propiedad y su función social. Latinoamérica. Evolución en el Brasil	176
IV. El registro de marcas en el contexto del derecho de propiedad y su función social	182
V. Conclusión	188

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS MARCAS, NUEVAS REGLAS. ¿QUÉ TAN VÁLIDAS SON LAS REGLAS TRADICIONALMENTE USADAS PARA DETERMINAR LA CONFUSIÓN?

por CAMILO GÓMEZ

I. Planteo del problema	190
II. La confusión y el "riesgo de confusión"	195
III. El origen de las reglas de confusión	196
IV. La determinación objetiva de la confusión	197
V. La aplicabilidad de las reglas de confusión marcaria	200

1. Regla 1. “La confusión resulta de la impresión de conjunto despertada por las marcas”	200
2. Regla 2. “Las marcas deben examinarse sucesiva y no simultáneamente”	204
3. Regla 3. “Quien aprecie el parecido debe colocarse en el lugar del comprador presunto y tener en cuenta la naturaleza de los productos”	207
4. Regla 4. “Deben tenerse en cuenta las semejanzas y no las diferencias que existen entre las marcas”	209
5. Reglas especiales aplicables a la comparación de marcas mixtas	211
VI. Conclusiones	213

**EJEMPLOS NACIONALES:
CÓMO EL JAPÓN FORMULÓ UNA ESTRATEGIA
NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

por HISAMITSU ARAI

I. Introducción	218
II. Un sistema obsoleto (1996)	218
III. Casos paradigmáticos (2001)	219
IV. Discusiones iniciales	220
V. Punto de inflexión (2002)	221
VI. Concepto y prioridades	222
VII. De cara al futuro	224

**LOS PAÍSES EN DESARROLLO
Y LAS PATENTES FARMACÉUTICAS:
MITOS Y REALIDAD**

por FÉLIX ROZANSKI

I. Introducción	228
II. Los desafíos reales para el acceso a las medicinas	230
III. El papel de la PI en la investigación y desarrollo (I&D) farmacéutico	233
1. Patentes de invención	235
2. Protección de los datos de registro sanitario	235

3.	La importancia de establecer un término adecuado de exclusividad de datos	237
IV.	La propiedad intelectual funciona en los países en desarrollo	238
1.	Desarrollo global e I&D	239
2.	Avances después de ADPIC en los países en desarrollo	241
3.	El papel de la PI en los emprendimientos público-privado	246
V.	Discusiones globales sobre PI farmacéutica	248
1.	La Agenda para el Desarrollo de la OMPI	248
2.	El Grupo de Trabajo Intergubernamental en Salud Pública, Innovación y Propiedad Intelectual de la Organización Mundial de la Salud	249
VI.	Comentarios finales	250

APÉNDICE

Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos de América, firmado el 12 de abril de 2006	255
Ley 26.285. Modificación a la ley 11.723	281
Ley 26.355. Marcas colectivas	283