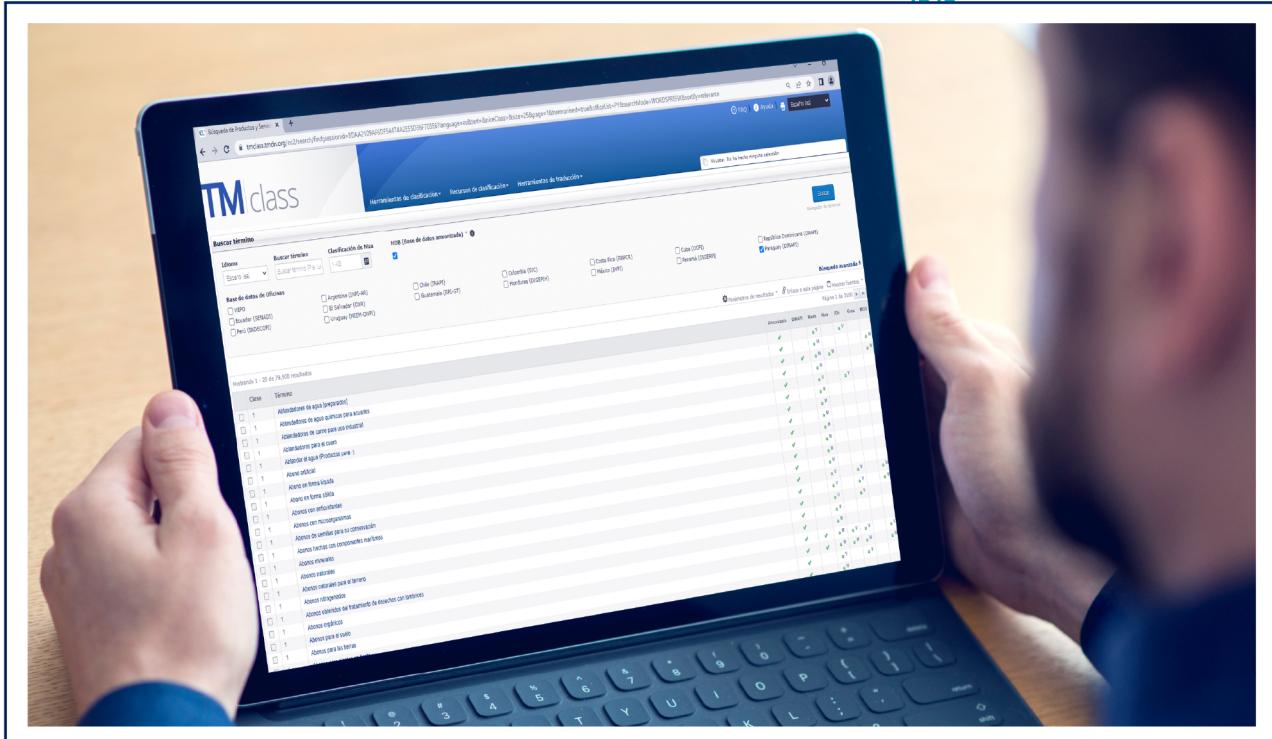




EDICIÓN
N° 52



DEBATE

Desafíos en Derechos de Autor y Conexos

PÁG. 9

MEDIOAMBIENTE

Las marcas “verdes” y el riesgo del “lavado verde”

PÁG. 13

AVANCES TECNOLÓGICOS EN CLASIFICADOR DE NIZA

Robots humanoides, con IA, para preparar bebidas; humanoides programables; vidrios inteligentes; archivos digitales descargables, autenticados por tokens no fungibles (NFTs), son algunas novedades incluidas en la nueva versión del Clasificador de Niza, para distinguir y proteger marcas.

PÁG. 6

La **Revista Especializada Digital de Propiedad Intelectual (REDPI)** es una publicación especializada de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual del Paraguay (**DINAPI**), sobre temas de interés relacionados a la propiedad intelectual, innovación y tecnología. Incluye, además el servicio opcional de avisos clasificados, en los términos que establece: la Ley N° 1294/98 de Marcas, la Ley N° 1328/98 de Derechos de Autor y Derechos Conexos; los Decretos del Poder Ejecutivo N° 8825, del 23 de abril de 2018 y el N° 9330 del 7 de agosto de 2018 y la Resolución DINAPI RG/N°25/2018.

El objetivo de la presente publicación es fomentar el interés público en temas vinculados a la propiedad intelectual, así como informar sobre las labores de la **DINAPI**, brindar espacios de opinión a especialistas u otros referentes dentro y fuera de la **DINAPI**, validar el proceso administrativo contemplado en las leyes precedentemente citadas, a través del servicio opcional de publicación de solicitudes de registro de marcas, renovaciones, actos jurídicos, derechos de autor, entre otros.

Las publicaciones de artículos de opinión no representan ni reflejan, necesariamente, la posición o punto de vista de las autoridades de la **DINAPI**.

Para toda observación o preguntas escribir a rodrigo.irazusta@dinapi.gov.py

El servicio de publicaciones no asume responsabilidad por errores u omisiones en las solicitudes de marcas.

ÍNDICE

- 04 Editorial.
Contribuir a la formación de jóvenes universitarios.**
- 06 Instrumento para distinguir y proteger marcas.
Avances tecnológicos en el Clasificador Internacional de Niza.**
- 09 Debate en escenario de la OMPI.
Desafíos actuales para derechos de autor y conexos.**
- 13 Respeto al medioambiente.
Las marcas “verdes” y el riesgo del “lavado verde”.**
- 16 En la Mira.
Novedades del sector de Propiedad Intelectual.**

© REDPI 2022



Atribución 3.0 Organizaciones intergubernamentales
(CCBY3.0 IGO)

Todo usuario puede reproducir, distribuir, adaptar, traducir y presentar en público la presente publicación, también con fines comerciales, sin necesidad de autorización expresa, a condición de que el contenido esté acompañado por la mención de la DINAPI como fuente y, si procede, que se indique claramente que se ha modificado el contenido original.

Las adaptaciones/traducciones/productos derivados no deben incluir ningún emblema ni logotipo oficial, salvo que hayan sido aprobados y validados por la DINAPI.

En casos en los que el contenido publicado por la DINAPI como fotos, gráficos, marcas o logotipos sea propiedad de terceros, será responsabilidad exclusiva del usuario de dicho contenido obtener las autorizaciones necesarias por parte de los propietarios.

Para consultar la presente licencia, remítase a <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo>

Redacción, edición y diagramación: Dirección de Comunicación Institucional de DINAPI.

ALIANZA PARA SUMAR A LA FORMACIÓN DE JÓVENES PARAGUAYOS



Abg. Joel Talavera

Director Nacional de Propiedad Intelectual
DINAPI

Trabajar en forma conjunta en la formulación, desarrollo y ejecución de programas y proyectos que sean de interés común es una de las premisas de la cooperación permanente entre la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual y el sector académico de nuestro país.

La decisión y la acción de invertir recursos en la formación de jóvenes paraguayos, a nivel universitario, se alinean con varias de las funciones marcadas y llevadas adelante por la DINAPI como fomentar la innovación, la investigación y el acceso a la ciencia, favoreciendo la transferencia de tecnología.

También es parte de nuestra planificación, la promoción de iniciativas y desarrollo de actividades, conducentes al mejor conocimiento y protección de la Propiedad Intelectual y qué mejor tarea que la de transferir conocimiento a las nuevas generaciones que se están formando entre nosotros.

En ese contexto, a lo largo de estos años de gestión, hemos suscrito convenios con varias universidades, tanto públicas como privadas para sumar voluntades y acciones. Hemos decidido fortalecer vínculos para promover la formación de profesionales de excelencia, que además de insertarse con facilidad y desempeñarse, eficientemente, en su campo laboral, sean agentes de cambio y desarrollo, interesados en el progreso y bienestar de las personas y de la sociedad.

Una de las metas es contribuir a la formación de profesionales creativos con sólida formación científica, con competencias tecnológicas de avanzada. También nos interesa que aquéllos acompañen la consolidación de valores éticos y estéticos. Buscamos ayudar a crear profesionales capaces de aceptarse a sí mismos y mantener relaciones interpersonales que promuevan el trabajo en equipo y canalicen su contribución positiva a la preservación, al cambio y al desarrollo de su medio.

Para aterrizar los propósitos descriptos hemos desarrollado programas de pasantías, a través de la movilización de estudiantes, creando oportunidades para estudios técnicos, actividades de investigación, para el fortalecimiento de nuestras instituciones, así como la apertura de canales de comunicación entre las instituciones que suscriben los acuerdos.

Estamos convencidos que esta inversión no tiene marcha atrás y que trabajamos contribuyendo a formar verdaderos innovadores para nuestro país y nuestra región. Las universidades son un gravitante eslabón en el importante engranaje de la producción, la innovación y el desarrollo de una nación, y por ende, están altamente vinculadas a los sistemas de protección de la propiedad intelectual emergente del trabajo de los profesionales.

Esta alianza seguirá creciendo para beneficio de todos.

AVANCES TECNOLÓGICOS EN EL CLASIFICADOR INTERNACIONAL DE NIZA



A fin de asegurar la mejora continua de sus procesos registrales, la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI) adoptó la duodécima versión del Clasificador Internacional de Productos y Servicios de Niza para el Registro de Marcas. Varios de los cambios introducidos se apuntan en el marco de la innovación tecnológica.

El arreglo de Niza es un sistema internacional para clasificar los productos y servicios en diferentes categorías, cuya principal ventaja es establecer un marco común para todos los países miembros del tratado. La utilización del referido instrumento fue aprobada por ley nacional N° 6604/2020, del 17 de septiembre de 2020.

Se trata de una herramienta que posibilita que las oficinas de Propiedad Industrial y los titulares de registros distingan y protejan los productos y servicios relacionados con las marcas. La elección de clases para identificar productos y servicios son aspectos claves de la protección otorgada a las mismas.

Desde la primera edición de la Clasificación de Niza, hecha pública en 1963, las ediciones, generalmente, se publican y entran en vigor cada cinco años. Desde 2013, la Clasificación de Niza se revisa una vez al año y cada año se publica una nueva versión de cada edición, que entra en vigor cada 1 de enero.

Vanguardia en competitividad comercial

La adopción de estos instrumentos implica colocar al Paraguay en sitios privilegiados en el contexto de la competitividad comercial internacional, según manifestó Juan Esteban Aguirre, Director de Relaciones Internacionales de la DINAPI.

“Para un país como el nuestro, que posee una economía en constante crecimiento, cumplir con estándares internacionales en cuanto a la protección de los derechos de marcas, nos coloca en la vanguardia de países con alto índice de competitividad comercial”, refirió el funcionario.

La duodécima versión del Clasificador Internacional es adoptada por Resolución 80/23, vigente a partir del 1 de abril de 2023. La misma se encuentra disponible en la web institucional, en la sección Marcas: <https://bit.ly/40lc6qj>

Los cambios destacados

En la edición 2023, el Clasificador Internacional introdujo 185 cambios, contabilizando un total de 9824 registros. Las modificaciones incluyen adiciones, delimitaciones y ampliaciones de productos y servicios en algunas clases específicas.

Algunos ítems destacados por clase son: en la Clase 9, robots humanoides, con inteligencia artificial para preparar bebidas; humanoides programables por el usuario; brazos robóticos para preparar bebidas; gafas de sol para animales de compañía; estuche para teléfono inteligente, con teclado incorporado; archivos digitales descargables, autenticados por tokens no fungibles (NFTs), entre otros.

En la Case 11, se ven secadores corporales; en la clase 19, resalta el vidrio inteligente; en la Clase 21, el jabón de acero inoxidable y las fundas para tazas. En la Clase 36, los Negocios Financieros pasan a ser Servicios Financieros. A la Clase 41, se agrega el Servicio de visitas guiadas virtuales y en la Clase 45 se incorporan el Servicio domiciliario de cuidado y paseo de animales, Servicios de adopción de animales y también la Moderación de contenidos de foros de discusión [chats] en Internet.

Tratado administrado por la OMPI

El Arreglo de Niza es un tratado multilateral administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que establece la Clasificación de Niza. Fue firmado en la ciudad de Niza (Francia) el 15 de junio de 1957 y entró en vigencia el 8 de abril de 1961. Fue revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y en Ginebra, el 13 de mayo de 1977, y modificado el 28 de septiembre de 1979.

Ventajas de utilizar la Clasificación de Niza

La utilización de la Clasificación de Niza por las oficinas de marcas competentes ofrece la ventaja de que la presentación de solicitudes de registro de marcas se basa en un único sistema de clasificación.

De esta forma simplifica la elaboración de las solicitudes, ya que los productos y servicios a los que se aplica una determinada marca se clasificarán de la misma manera en todos los países que hayan adoptado la Clasificación. Asimismo, dado que la Clasificación está disponible en varios idiomas, la aplicación de indicaciones de productos y servicios que figuren en la lista alfabética puede ahorrar un gran volumen de traducción a los solicitantes cuando presentan listas de productos y servicios en un idioma distinto al de la oficina de origen.

Estructura del instrumento

La Clasificación de Niza está compuesta por una lista de clases con notas explicativas y una lista alfabética de productos y servicios. Existen 34 clases de productos y 11 clases de servicios.

Los títulos de las clases describen en términos muy generales la naturaleza de los productos o servicios contenidos en cada clase. Las notas explicativas correspondientes a una clase describen con mayor detalle el tipo de producto o servicio comprendido en dicha clase. El nivel más detallado de la Clasificación es la lista alfabética que contiene cerca de 10.000 indicaciones de productos y 1.000 indicaciones de servicios.

AGREGADOS DE LA DUODÉCIMA VERSIÓN DEL CLASIFICADOR DE NIZA

CLASE 9

- *Robots humanoides con inteligencia artificial para preparar bebidas.*
- *Humanoides programables por el usuario.*
- *Brazos robóticos para preparar bebidas.*
- *Gafas de sol para animales de compañía.*
- *Estuche para teléfono inteligente con teclado incorporado.*
- *Archivos digitales descargables, autenticados por tokens no fungibles (NFTs), entre otros.*

CLASE 11

- *Secadores corporales.*

CLASE 19

- *Vidrio inteligente.*

CLASE 21

- *El jabón de acero inoxidable.*
- *Las fundas para tazas.*

CLASE 36

- *Negocios Financieros pasan a ser Servicios Financieros.*

CLASE 41

- *Servicio de visitas guiadas virtuales.*

CLASE 45

- *Servicio domiciliario de cuidado y paseo de animales.*
- *Servicios de adopción de animales.*
- *Moderación de contenidos de foros de discusión [chats] en Internet.*

OBSERVACIÓN: ESTOS AGREGADOS ESTÁN VIGENTES A PARTIR DEL 1 DE ABRIL DE 2023

DESAFÍOS DE LA ERA DIGITAL PARA DERECHOS DE AUTOR Y CONEXOS



Desde hace unos años, la protección de los contenidos publicados en los medios y plataformas digitales es un tema de especial atención en el ámbito de la Propiedad Intelectual. Este análisis es considerado a nivel internacional y local por los entes reguladores, sociedades de gestión colectiva, así como también por autores y titulares de derechos de todo el mundo. En ese contexto global, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) celebró la cuadragésima tercera reunión del Comité Permanente de Derecho de Autor de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI SCCR 43), de la cual Paraguay formó parte.

La SCCR 43, que se llevó a cabo en el mes de marzo, en Ginebra, Suiza, reunió a los representantes de los Estados miembros, especialistas en la aplicación de derechos de

autor, para analizar y formular recomendaciones en cuestiones relativas a las regalías en el ámbito digital y además, las limitaciones y excepciones de los organismos de radiodifusión. En el debate también estuvieron presentes los observadores de los países miembros, así como representantes de organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales.

Temas principales

En esta sesión, el Grupo de Países de América Latina y el Caribe (GRULAC) presentó una Propuesta de Análisis de los Derechos de Autor en el Entorno Digital. El documento oficial señala que “Es importante avanzar y fortalecer el contenido de los derechos humanos de autor y conexos, incluyendo a artistas musicales, intérpretes y ejecutantes en la agenda digital”.

La citada declaratoria menciona que, en su momento, los Tratados de Internet de la OMPI adoptados en 1996 constituyeron un logro del siglo XX. A continuación aclara que, “Tras veintisiete (27) años de la adopción de dichos tratados y sin que sus redactores hayan previsto la vorágine tecnológica de los últimos años, los desafíos relacionados con la Pandemia y el uso de nuevas tecnologías en el acceso a obras y prestaciones protegidas por el Derecho de Autor, han tenido consecuencias no muy deseables en el mercado”, señala textualmente el documento.

En cuanto a las normativas adoptadas en 1966, la propuesta señala: “La aparición de grandes plataformas de redes sociales y el “contenido generado por usuarios” tampoco pudo preverse en el tiempo de redacción de los Tratados de la OMPI. Esto supuso una dolorosa “brecha de valor”, cuyo resultado implica que la riqueza generada por el consumo de contenido, protegido por los derechos de autor, se devíe y acumule en favor de empresas de tecnología, quienes afirman que solo “comparten el contenido de sus usuarios” y supuestamente, no ponen dicho contenido a disposición del público”, indica el oficio.



Propuesta

Tras el análisis de las fragilidades normativas en el entorno digital, los representantes de los Estados miembros del GRULAC manifestaron que están convencidos de que “Es posible construir un consenso recíproco, para asegurar el contenido formal y material de los derechos de autores, artistas intérpretes o ejecutantes, garantizando

su justa remuneración, en cabal concordancia con los objetivos de la Propuesta de Análisis de los Derechos de Autor y Conexos en el entorno digital (SCCR/31/4)”, indica el manifiesto.

A continuación, este grupo propone: la inclusión de la iniciativa expuesta como un punto independiente en el Orden del Día del Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos y elevar a la Secretaría de la OMPI para formular propuestas, buscando soluciones eficaces y justas para garantizar el derecho de autores y artistas intérpretes o ejecutantes en el entorno digital, según refiere el recomendación.

Finalmente, el GRULAC exhorta al Comité: “Considerar que los derechos de autor deben ser atendidos como parte de la Agenda Anual de la Asamblea General de la OMPI, con un abordaje permanente del tema, tratándose no solo de un derecho intelectual sino de un derecho humano protegido en los diferentes tratados, convenios y protocolos vinculados al reconocimiento de los beneficios que implica la explotación de los derechos, su profundización, ampliación y control”, cita el documento y señala que esta solicitud se realiza con el fin de una mejor regulación de los derechos de autor, atendiendo el avance de las tecnologías de la comunicación e información, situación que, en ocasiones, vulnera el legítimo derecho de creadores y artistas a una justa remuneración.

Paraguay en la SCCR 43

En representación de Paraguay, el director general de Derecho de Autor y Derechos Conexos de la DINAPI, Oscar Elizeche Landó, participó de esta reunión y en su ponencia ante el pleno, reafirmó la posición del Grupo de Países de América Latina y el Caribe (GRULAC) sobre el conflicto por las regalías de los titulares de derecho en el ámbito digital.

En su intervención ante el comité, el representante de la DINAPI expuso la posición del GRULAC, del cual Paraguay forma parte. “En los últimos años, este tema tomó mayor relevancia a raíz de los constantes avances de las nuevas tecnologías. Es por eso que, en la actualidad, es necesario redefinir una normativa sobre los derechos de

autor en ámbito digital”, indicó ante el comité el director Elizeche Landó. Asimismo, en representación del GRULAC, manifestó que esta propuesta debe ser un debate permanente, hasta consensuar soluciones adecuadas, tanto para los titulares de derecho, como para los usuarios de obras y contenidos protegidos por propiedad intelectual, explotados digitalmente.

“Desde la República del Paraguay y como miembros activos del GRULAC ratificamos la posición del grupo y creemos firmemente en la necesidad de que creadores y artistas deben contar con una retribución justa y que refleje verdaderamente el uso y explotación de sus obras en el ámbito digital ante la aparición de nuevas tecnologías”, señaló vocero del GRULAC.

Destacó, igualmente, el aspecto dinámico de los cambios y situaciones, lo que amerita un trabajo de debate permanente. “Hasta el momento hemos logrado identificar la brecha de valor existente en este rubro, pero aún no una solución al respecto. Es por eso que, consideramos y solicitamos que el derecho de autor en el ámbito digital sea un tema permanente, hasta que puedan ir encontrándose soluciones a ciertas problemáticas. Y digo puedan ir, dada la condición dinámica del avance de la tecnología que, muchas veces, al entender o reglamentar sobre un aspecto ya aparecen nuevos y diferente dilemas”, especificó la autoridad de la DINAPI.

Iniciativas locales

En otro momento, el representante nacional en la SCCR 43 mencionó que Paraguay está muy interesado en contar con un marco jurídico o delineamientos de la OMPI, en lo que refiere a derechos de autor en el ámbito digital. Al respecto,

comentó sobre propuestas nacionales a fines a este ámbito. “Recientemente, en nuestro país han existido iniciativas legislativas relacionadas a esta materia. Las mismas contaron con las observaciones pertinentes de la DINAPI, como institución encargada de la aplicación de las políticas públicas de propiedad intelectual y de derechos de autor”, explicó.

“No desconocemos esta problemática y por ello seguimos trabajando, de manera coordinada y en conversación permanente con todos los sectores, a fin de consensuar los mecanismos que permitan el beneficio para todas las partes que conforman la cadena de valores de los derechos de autor y derechos conexos. No queremos que esto signifique una afectación a los usuarios en el acceso a contenidos y tampoco un retroceso en el consumo de contenidos, protegidos por la propiedad intelectual”, precisó ante sus pares el director Oscar Elizeche Landó.

Alianza con IFPI

Cabe mencionar que, otra de las iniciativas locales para combatir la piratería en el ámbito digital es la alianza estratégica que la DINAPI concretó el año pasado con la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), organización que representa a las compañías discográficas en todo el mundo. El objetivo principal de este convenio es fortalecer los mecanismos para combatir la piratería online, en las que se difunden contenidos musicales y videos clips sin la autorización de sus titulares.

La metodología de trabajo prevé, entre otros puntos, que la IFPI suministre a la DINAPI información detallada sobre posibles casos de vulneración a los derechos de explotación de productores de fonogramas y videos musicales, cometidas vía internet. Asimismo, la entidad internacional brindará entrenamiento, actualización y capacitación en la lucha contra la piratería en el entorno digital a los agentes de la DINAPI, por medio de seminarios, talleres, eventos online.

A su vez, la DINAPI, dentro de sus atribuciones legales y competencias procederá a la verificación y análisis de las informaciones proporcionadas

por la IFPI y podrá solicitar apoyo técnico a la entidad para detallar las modalidades de infracción, modus operandi, así como identificar a los posibles responsables de los casos denunciados. Para concretar estos objetivos, el equipo directivo, técnico y agentes de la Dirección General de Observancia de la DINAPI, reciben capacitaciones para el combate de la piratería digital. En estos talleres virtuales, los especialistas de la IFPI desarrollan las características de la infracción digital y presentan las herramientas para la investigación y seguimiento del hecho punible.

Conclusiones

Finalmente, en esta cuadragésimo tercera edición de la SCCR, atendiendo los desafíos y las necesidades de actualizar las regulaciones por el uso y explotación de contenidos en plataformas virtuales, las autoridades del Grupo de Países de América Latina y el Caribe impulsaron la propuesta de que los Derechos de Autor y Derechos Conexos en el ámbito digital pasen a formar parte de los temas permanentes de este comité, a partir de sus siguientes sesiones. Otra de las necesidades planteadas fue que las cuestiones relacionadas a este ámbito específico (digital) del Derecho de Autor se inserten como un tema autónomo dentro de la Agenda Anual de la Asamblea General de la OMPI.

Estas propuestas planteadas se fundamentan con base al progresivo avance de la tecnología en las últimas décadas, generando condiciones necesarias para reformular las regulaciones actuales de contenidos difundidos en medios digitales, en favor tanto de los espectadores como de los titulares de derechos sobre sus creaciones artísticas.



LAS MARCAS VERDES Y EL RIESGO DEL LAVADO VERDE

Por Kathryn Park, directora, Strategic Trademark Initiatives, Connecticut, Estados Unidos de América

Fuente: OMPI

En los últimos diez años hemos asistido a un aumento espectacular de la demanda de productos y servicios “respetuosos con el medio ambiente” por los consumidores. El cambio climático y sus efectos (tsunamis y huracanes de proporciones inusitadas, incendios incontrolados, inundaciones y corrimientos de tierras, sequías y temperaturas abrasadoras) están impulsando la demanda de productos sostenibles que se puedan utilizar sin dañar el medio ambiente.

En un estudio reciente de Dentsu International y Microsoft Advertising se apunta a que más del 90% de los consumidores busca marcas comprometidas con la sostenibilidad y que puedan demostrar que esta es una de sus prioridades. Además, el estudio indica que las empresas que no incorporen la sostenibilidad a su estrategia se enfrentarán a una respuesta negativa de los consumidores en los próximos años. Otros estudios muestran que mucho más del 50% de los consumidores mileniales y de la generación Z pagan más por este tipo de productos. Ofrecer productos ecológicos puede ser muy positivo para las empresas.

Las empresas han apostado por el marketing verde de muchas maneras, dado su potencial para atraer a los consumidores. Por ejemplo con la adopción de nombres de marca que evoquen lo ecológico; mediante el empleo de expresiones como “sostenible”, “compostable”, “verde”, “orgánico”, “eco”, “impacto cero” y “natural”; con imágenes impactantes de montañas, océanos y bosques de gran belleza como telón de fondo en su publicidad; con el uso de tonalidades verdes en las fuentes y textos publicitarios; y



realizando afirmaciones sobre los beneficios ambientales que aportan sus productos. Pero los consumidores se muestran escépticos ante este tipo de marketing a menos que las empresas puedan demostrar con transparencia la base objetiva de dichas afirmaciones. Y, no menos importante, las afirmaciones de marketing verde falsas o infundadas pueden llamar la atención de reguladores, legisladores y posibles litigantes, por ejemplo competidores, clientes o defensores del consumidor.

Emprender la vía ecológica de forma adecuada

En primer lugar, las empresas que consiguen tener éxito en el marketing verde suelen incorporar la sostenibilidad a todas sus actividades. Por ejemplo, asumen compromisos explícitos y cuantificables para reducir su impacto en el medio ambiente, los cuales se hacen públicos y se pueden verificar externamente. Además, la transparencia es fundamental y, por ello, las afirmaciones

deben basarse en hechos y ser significativas o sustanciales para los consumidores.

En segundo lugar, y en consonancia con lo anterior, las empresas de éxito en el marketing verde no sobredimensionan su impacto en la sostenibilidad.

Las empresas que hacen afirmaciones específicas sobre productos concretos tienen más probabilidades de convencer a los consumidores de la legitimidad de dichas afirmaciones si no las formulan de forma excesivamente amplia, sino que las matizan cuidadosamente y las respaldan con datos sólidos. Ofrecer productos ecológicos puede ser muy positivo para las empresas.

En tercer lugar, las empresas que tienen éxito en este ámbito evitan realizar afirmaciones en relación con el medio ambiente que, aun siendo estrictamente ciertas, sean engañosas. Por ejemplo, afirmar que se han reducido las emisiones de una refinería cuando el 99% de su actividad sigue emitiendo contaminantes al medio ambiente representa un beneficio tan minúsculo que no modifica sustancialmente el impacto ambiental negativo de la actividad de la refinería.

Los clientes son fieles a las marcas que tienen un historial demostrado de cumplir sus compromisos ambientales. Por ejemplo, la marca de ropa de mujer Eileen Fisher® cuenta con una clientela incondicional que aprecia su compromiso con la sostenibilidad. Y dicho compromiso es muy notorio, ya que la empresa recoge su ropa usada y la recicla para convertirla en productos nuevos.

Cuidado con el lustre verde

Las directrices promulgadas por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América en las Guías Verdes y por la Unión Europea en su Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, ofrecen una orientación clara sobre lo que constituye información engañosa. En ambos sistemas, el uso de términos ambiguos como “sostenible”, “verde”, “ecológico” y similares no es aceptable si es falso o engañoso.

Además, las afirmaciones deben estar respaldadas por pruebas objetivas claras y matizadas de modo que no exageren sus beneficios. Además, las afirmaciones relativas a los beneficios ambientales han de referirse directamente al producto tal y como se fabrica o utiliza.

Si bien los organismos reguladores persiguen a las empresas que infringen las leyes de protección del consumidor, también hay entidades no gubernamentales que interponen demandas.

Del mismo modo, los competidores también pueden interponer demandas, así como los consumidores engañados, a menudo como parte de una demanda colectiva.

En un caso reciente sin precedentes que surgió en Italia, un tribunal estimó la demanda de publicidad engañosa de un competidor con base en el lavado verde. El tribunal dictó una medida cautelar por la que se prohibía al demandado seguir realizando afirmaciones ambiguas e infundadas sobre cuestiones ecológicas.

La parte demandante, Alcantara, que fabrica una microfibra que se utiliza en automóviles, alegó que su competidor, Miko, hacía afirmaciones falsas sobre el carácter ecológico de su microfibra.

El tribunal dictaminó que las afirmaciones eran falsas e inverificables, y ordenó su retirada inmediata de toda la publicidad y usos en Internet de Miko. También ordenó a Miko publicar la decisión del tribunal en el sitio web de su empresa durante 60 días.



En enero de 2021 la Comisión Europea, en colaboración con las autoridades nacionales de consumo, publicó un informe sobre su rastreo anual de sitios web destinados a los consumidores, los cuales se examinaron en busca de infracciones de la legislación de protección del consumidor de la Unión Europea. Por primera vez, el estudio se centró en el lavado verde y analizó las afirmaciones sobre cuestiones ecológicas en relación con varios productos de consumo. El estudio llegó a la conclusión de que en el 42% de los sitios web examinados las afirmaciones eran probablemente falsas y engañosas, y podían ser susceptibles de denuncia por el empleo de prácticas comerciales desleales.

Más allá de la amenaza que supone la aplicación de medidas de observancia o enfrentarse a un litigio, lo cual es oneroso, un costo aún más importante que se vislumbra a largo plazo es la pérdida de la actividad comercial. Los clientes reaccionan negativamente cuando el lavado verde es flagrante. Un rápido vistazo a YouTube, por ejemplo, muestra contenidos creados por mileniales o consumidores de la generación Z que advierten de las empresas que más recurren al lavado verde y se burlan de muchas marcas conocidas. Esta mala fama perjudica a las marcas, ya que puede echar por tierra décadas de buena imagen y ahuyentar a la próxima generación de consumidores, que está dispuesta a gastar más dinero en marcas que cumplan sus compromisos ambientales.



Las solicitudes de registro de marcas verdes están en alza

Las solicitudes de registro de marcas para productos y servicios relacionados con el medio ambiente y con la lucha contra el cambio climático siguen en aumento. En septiembre de 2021 la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) publicó su informe sobre las marcas verdes de la Unión Europea , en el que se analizan las solicitudes de registro de marcas mediante la búsqueda de más de 900 términos relacionados con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad, como “fotovoltaica”, “solar”, “eólica” y “reciclaje”. Según el informe, el número de marcas de este tipo ha aumentado de forma constante, pasando de menos de 1.600 en 1996, primer año de funcionamiento de la EUIPO, a casi 16.000 en 2020. Las solicitudes de registro de este tipo de marcas representan actualmente entre el 10% y el 12% de las solicitudes anuales.

Sin embargo, las solicitudes de registro de marcas que contengan afirmaciones directas en relación con el medio ambiente, como calificar un producto de “verde”, “sostenible” o “respetuoso con el medio ambiente” puede que sean denegadas. En la mayoría de los casos, esta denegación se basa en que la marca es descriptiva, pero otro motivo posible de denegación es que la marca no cumpla su función como tal. Un tercer motivo por el que se puede denegar la marca es que esta sea engañosa.

Los comerciantes creativos son expertos en buscar la manera de encontrar marcas que cumplan los requisitos para obtener protección y que sean sugerentes sin ser descriptivas del beneficio ambiental que promete la marca.

En la mira

NOVEDADES DEL SECTOR DE “PI”



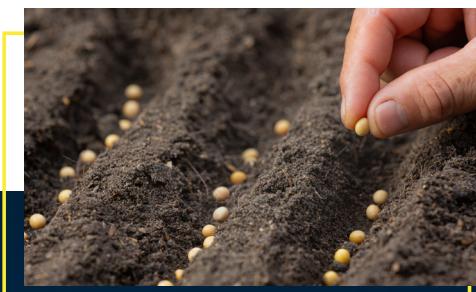
1) EL COSTO DE DESCONOCER LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La revista especializada Todoagro.com.ar realizó una interesante investigación estadística sobre el costo que representa para la economía argentina el hecho de no respetar la propiedad intelectual en el rubro de la soja. El material, firmado y elaborado por el Ingeniero Gustavo Olivero, asesor y coordinador de la Fundación Producir Conservando, analiza en un artículo titulado “¿Cuánto perdemos por no respetar la propiedad intelectual en soja?” las diferencias entre volúmenes e ingresos por la producción de soja en Argentina, Brasil y Estados Unidos.

Estima, el especialista, que el costo de oportunidad perdida, en divisas no ingresadas, promedia los 4.770 millones de dólares anuales, por la diferencia de productividad, derivada del tipo de semillas utilizadas. Fundamenta su estudio en el hecho del reconocimiento de la Propiedad Intelectual (PI) en la compra de semilla de soja que se respeta en cada país. Información disponible muestra que mientras Estados Unidos y Brasil logran un 100% y 75% de reconocimiento de la PI, en Argentina se llega solo al 30-35%, en el mejor de los casos.

Esa diferencia, que afecta la calidad genética de las simientes utilizadas por los productores, se refleja en los rendimientos promedio de los últimos quinquenios en los tres países y muestra como Argentina se estancó en los últimos 15 años, mientras Brasil y Estados Unidos han crecido significativamente más que ella.

Para acceder al artículo completo, en su versión original, puede abrir el siguiente enlace: <https://www.todoagro.com.ar/cuanto-perdemos-por-no-respetar-la-propiedad-intelectual-en-soja/>



2) ¿TOKEN VERSUS MUNDO REAL?

El Grupo Legis, en su versión de Ámbito Jurídico, analiza un icónico fallo de la justicia norteamericana sobre la propiedad intelectual de dos mundos diferentes: uno, imaginario, el de los Token y, el otro, la vida real.

El artículo, muy interesante, por un fallo que sentará precedentes mundiales, destaca que, en febrero de 2023, el Tribunal del Distrito Sur de Nueva York emitió el veredicto del caso Metabirkin.

El eje del juicio era la venta por parte del artista Mason Rothschild de tokens no fungibles (NFT) que contienen una imagen digital del famoso bolso Birkin de la firma francesa Hermès.

Como es la primera vez que un juez se pronuncia sobre los NFT se dejó un precedente en la industria creativa. La defensa se basó en que los Metabirkins son expresiones creativas protegidas por la primera enmienda de la Constitución estadounidense, es decir, que cada una de las imágenes es arte; Rothschild no hizo nada para inducir a error con respecto a las obras y Hermès no demostró probabilidad significativa de confusión para el consumidor.

Sin embargo, en el veredicto se declaró culpable al artista de tres cargos: infracción marcaria, vulgarización de la marca y ciberocupación, otorgando a Hermès 133.000 dólares por daños y perjuicios.

Para acceder al artículo completo, en su versión original, puede abrir el siguiente enlace: <https://www.ambitoyuridico.com/noticias/informe/usar-propiedad-intelectual-en-nft-trasgrede-derechos-en-el-mundo-fisico>



3) NO AL COPYRIGHT PARA CREACIONES DE IA

El sitio especializado Webedia/, incluye en su edición de marzo, un artículo de Marcos Merino que destaca las repercusiones de un icónico fallo de la justicia de Estados Unidos que negó el copyright a una caricatura creada con Inteligencia Artificial (IA).

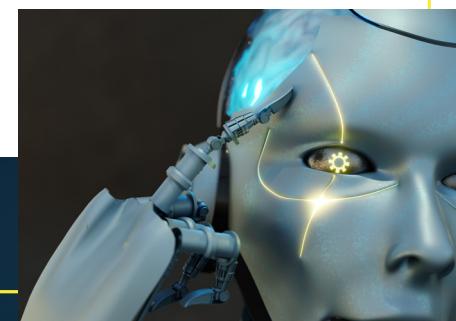
El artículo se inicia relatando la sentencia sobre “Zarya of the Dawn” (el primer cómic creado íntegramente con Midjourney) que no podía estar protegido por copyright al no ser haber sido creado por una persona.



Igualmente, el material destaca el marco normativo europeo, sobre la PI y la IA, que data del 20 de octubre de 2020, "sobre derechos de propiedad intelectual para el desarrollo de tecnologías relativas a inteligencia artificial".

A su vez, informa sobre la tendencia del Registro de la Propiedad Intelectual de España de denegar la inscripción de obras creadas mediante el uso de inteligencia artificial, ya sea Midjourney y similares, como chatbots tipo ChatGPT. Puntualiza, el articulista, que "no hay sorpresas al descubrir que su base argumentativa es la misma que las de las resoluciones y sentencias de las instituciones europeas" y enfatiza que no hay ideas protegibles si no hay ideador.

Para acceder al artículo completo, en su versión original, puede abrir el siguiente enlace: <https://www.genbeta.com/actualidad/registro-propiedad-intelectual-espanol-tambien-le-niega-copyright-a-obra-creadas-ias-asi-argumenta>

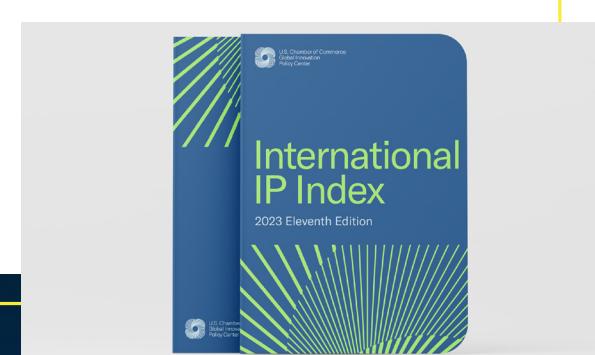


4) ÍNDICE MUNDIAL 2023

El diario "El Economista", de México, en su edición de la primera semana de marzo, incluye una opinión del especialista Jaime Ramírez Barba sobre el reciente lanzamiento del Índice de Propiedad Intelectual (PI). Más allá de estar centrado en el caso mexicano, son interesantes las diversas orientaciones para comprender el índice y las maneras de acceder al material a través de diversos enlaces. El material señala, por ejemplo, que la cobertura del mencionado índice es internacional y que esta es su undécima versión. La ratio es publicada por la Cámara de Comercio de los Estados Unidos e incluye un mapa interactivo.

El material periodístico destaca las expresiones de Kelly Anderson, ejecutiva de la Cámara, quien destacó que la PI fue un diferenciador clave durante la pandemia de COVID-19. Desde vacunas y terapias que combatieron el virus directamente, hasta tecnologías y contribuciones creativas que nos mantuvieron conectados, entretenidos e informados, las soluciones basadas en PI lideraron nuestra respuesta y recuperación ante la pandemia, sostuvo Anderson, al mostrar cuatro lecciones del Índice PI 2023.

Para acceder al artículo completo, en su versión original, puede abrir el siguiente enlace: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Propiedad-Intelectual-en-Mexico-20230307-0050.html>



CLASIFICADOS

CLASIFICADOS

CLASIFICADOS

CÓDIGOS NUMÉRICOS

Para identificar datos bibliográficos sobre marcas,
conforme a la norma de **OMPI ST.60**

(210)

Número de serie de la solicitud.

(220)

Fecha de presentación de la solicitud.

(510)

Lista de productos y servicios.

(511)

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de la Marcas.

(540)

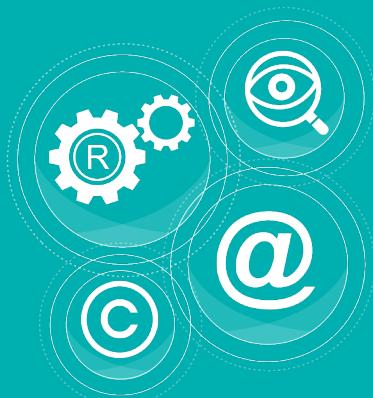
Reproducción de la marca.

(731)

Nombre y dirección del solicitante.

(740)

Datos del agente (representante).



DIRECCIÓN NACIONAL DE
PROPIEDAD INTELECTUAL
DINAPI

Dirección Nacional de Propiedad Intelectual
Avda. España 323 c/ EE.UU. y Brasil
Asunción, Paraguay
www.dinapi.gov.py