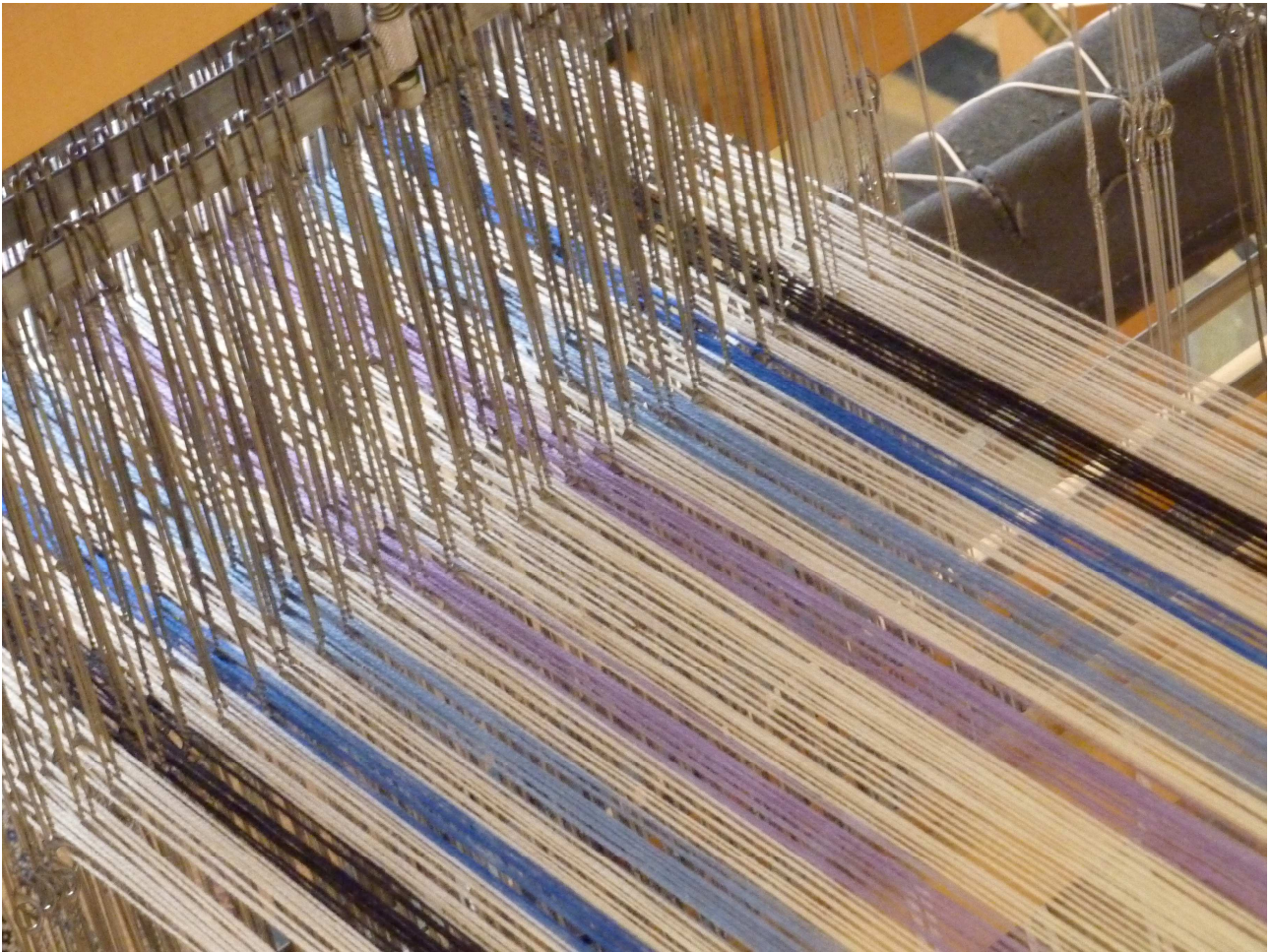


Una puntada en el tiempo

*Uso inteligente de la Propiedad Intelectual en la
empresa textil*



Personalización: Camera di Commercio Italo-Argentina

Autores: Lucchini Valerio
Daniela Botticelli

Descargo de responsabilidad

Esta publicación ha sido personalizada y reproducida con la autorización previa y expresa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO), titular del derecho de autor de la versión original en italiano y en español, disponible en el sitio www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. Como tal, WIPO no es responsable de la exactitud o la corrección de la versión personalizada de la publicación, por lo tanto, la responsabilidad queda exclusivamente a cargo de la CACIA.

© *Camera di Commercio Italo-Argentina (2011) . WIPO es titular de los derechos de autor en la versión original en italiano y en español*

Leyenda

Italia = color rojo

Argentina = colore azul

Ejemplos y casos estudio = color verde

Indice

1. La Propiedad Intelectual en el sector textil	4
2. Los Diseños	5
3. Las Patentes	9
4. Marcas y marcas	14
5. Secretos comerciales y nuevas formas de business	19
6. La proteccion de la Propiedad Intelectual	20

1. PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL

“En el campo de observaciones, la suerte favorece sólo a la mente preparada”.

Louis Pasteur, que “accidentalmente” descubrió la trama mas tarde llamada nailon, mientras hacía la investigación para encontrar la seda artificial.

La innovación en la industria textil y de la tela ha revolucionado sus tres sectores principales – la ropa, el hogar y los textiles técnicos – en los últimos 50 años. La lycra ha cambiado para siempre a la vestimenta deportiva y la de las mujeres. Proban, enterizos de algodón tratado con químicos repelentes al fuego y cubiertas hechas de Nomex, un tejido ignífugo, han salvado las vidas de bomberos alrededor del mundo. El uso de la nueva tela ha hecho también un mobiliario mas duradero, comodo y atractivo.

No puede haber ninguna duda del enorme valor del capital intelectual en la industria textil. Sin embargo, muchas de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en la industria prestan poca atención, para proteger sus activos de propiedad intelectual. En el entorno empresarial actual, la principal fuente de ventaja competitiva para todas las empresas es la innovación y la explotación de la propiedad intelectual.

Gerentes de empresas necesitan identificar a esos valiosos activos intangibles de una manera oportuna, determinar su importancia comercial, y el costo-beneficio de realizar un análisis para determinar cuales de estos deben ser protegidos y aprovechar mediante el uso de las herramientas de la propiedad intelectual (PI).

“Los [las PYMEs en el sector textil de prendas de vestir] que cierran son los menos innovadores. Entre las pocas respuestas a la creciente competencia [...de Asia] son la tecnología, know-how, una cadena de suministro mas rápida, una mejor gestión de la propiedad intelectual y una respuesta rápida”.

Silvia Grandi, coordinadora del FP6 Proyecto Red para la Moda (Fashion Net project – European Innovation/Julio del 2005)

Este folleto analiza la gestión estratégica y la utilización de los derechos de propiedad intelectual para reducir el riesgo, desarrollar alianzas de negocios y mejorar la competitividad de todo tipo de negocios en la industria textil.

“Mira las cosas usuales con ojos usuales”.

Vico Magistretti, uno de los diseñadores de muebles mas exclusivos de Italia

2. Diseños

“A diferencia de la percepción común de que el registro de los diseños es un proceso engorroso y caro, una vez que fuimos a través de él nos dimos cuenta de que no lo es en absoluto”

Sra. T.J. Singh, de la Cámara de Valaya, la primera empresa de la India en proteger su diseño "Valaya Diasun" como marca y como obra de arte (derecho de autor).

Pueden constituir objeto de registro como diseños y modelos el aspecto entero del producto o de sus partes que resulte, en particular, de las características de las líneas, de los contornos, de los colores, de la forma, de la estructura superficial o bien de los materiales del producto mismo o bien de su adorno, a condición que sean nuevos y tengan carácter individual, art. 31 inciso 1. c.p.i).

Por producto se entiende cualquier objeto industrial o artesanal, incluidos además los miembros que tienen que ser ensamblados para formar un producto complejo, los embalajes, las presentaciones, los símbolos gráficos y los caracteres topográficos, excluidos, los programas por ordenador (art. 31 inc 2 c.p.i.).

A los fines de ser protegido, el diseño tiene que ser nuevo. Un diseño es considerado nuevo si, a la fecha del depósito de la solicitud de registración, ningún diseño idéntico ha sido divulgado anteriormente a la fecha de presentación de la solicitud de registro, art. 32 c.p.i).

El art. 3 del Decreto Legislativo 6.673 del 9 de agosto de 1963 prevé que la forma o el aspecto exterior ornamental de un producto industrial puede ser registrado como modelo o diseño industrial.

El art 6 del Decreto Legislativo 6.673 prevé, además, que no será concedida la tutela prevista en materia de diseño a aquellos diseños industriales que:

- (a) hayan sido publicados en Argentina o en el extranjero en fecha anterior a aquel de la solicitud de registración, con la excepción de aquellos casos en que el diseño en cuestión haya sido exhibido en exhibiciones o ferias tenidas en Argentina o al extranjero en los seis meses anteriores a la fecha de solicitud;
- (b) estén dotados con una forma o aspecto exterior que no es nueva o diferente de aquellos de modelos anteriores;
- (c) tengan una forma necesaria por el funcionamiento del producto en el que el diseño es incorporado.

La moda está en el corazón de la industria textil y de la tela. Frescos y nuevos diseños de telas se presentan en cada temporada. Entre la gama de instrumentos de propiedad intelectual, la protección por el canal de “diseños industriales” - también simplemente referida como diseño, es la más claramente demandada para la industria de la moda. El registro de un diseño ayuda al propietario a evitar la explotación no autorizada de aspectos originales o nuevos del mismo, ya se traten de formas tridimensionales, atractivas, o rasgos en dos dimensiones, como impresiones textiles estéticamente agradables.

La moda y la industria de la confección invierten grandes sumas de dinero para crear diseños nuevos y originales cada temporada. A pesar de esta importante inversión, se hace poco uso de las protecciones de la Ley de Propiedad Intelectual con respecto al diseño industrial para registrar estos diseños. **En Italia, estos últimos están protegidos a la luz de la normativa dispuesta por el Código de Propiedad Industrial que se suma a la del derecho de Autor.** Sin embargo, una explicación frecuentemente dada para el no registro de los diseños es que el corto ciclo de

vida del producto no justifica el tiempo y el costo financiero. En la práctica, los argumentos para registrar un nuevo diseño tienen que ser examinados caso por caso. El registro de un diseño ayudará a disuadir a otros de la copia además de combatir a los competidores sin escrúpulos que frecuentemente esperan el lanzamiento de un nuevo diseño para copiarlo e iniciar la competencia desleal.

Por otra parte, la protección del diseño no siempre es una carga financiera importante. Las legislaciones de algunos países y regiones, como Reino Unido y la Unión Europea (UE), ofrecen una forma no registrada de protección para los diseños industriales durante un período relativamente corto de tiempo.

Tal instrumento es extremadamente útil para los diseñadores de moda o bien para de los pequeños empresarios que tienen un presupuesto limitado, o bien para todos los que quieren probar el mercado con nuevos diseños antes de decidir cuál registrar. El derecho acerca del diseño comunitario no registrado ofrece una protección por un máximo de tres años de la fecha de primera divulgación al público del diseño en cualquiera de los 27 países de la Unión. Además es de señalar que, en Italia, es posible proveer a la registración de varios diseños, hasta 100, con una sola solicitud con tal que estén destinados a ser inseridos en objetos integrados en la misma clase de productos.

El éxito del diseño de moda en África del Sur

La Semana de la Moda Sud Africana - demostración de la abundancia de talentos de la moda totalmente desconocidos en el país - celebra su novena edición. El éxito sin precedentes de la Semana del 2005 ha demostrado cuánto creció la industria desde el punto de vista de la moda para convertirse en un business provechoso, que crea riqueza a travez del diseño y de los diseñadores sud africanos con presencia a nivel internacional.

La Semana de la Moda promueve la industria del diseño sud africano, vestuario, accesorios, zapatos y tejidos. Los organizadores son titulares de talleres de moda y artesanía en las pequeñas provincias más remotas.

Además animan competiciones para jóvenes diseñadores sud africanos, los vencedores tienen así la oportunidad de lanzar una colección en el ámbito de la Semana de la Moda. Los colores ricos además de los dibujos exóticos de los tejidos y la moda sud africana la distinguen de los otros. Muchos de los diseñadores del país toman inspiración de su patrimonio cultural.

La industria de la moda sud africana está creciendo, consciente de ser tomada en serio.



*La collezione Bongive
Calaza durante la
Settimana della Moda
2004*

Mientras que las tendencias de la moda van y vienen en un abrir y cerrar de ojos, algunas nunca pasan. Muchos artículos, junto con las telas de alta calidad y los textiles utilizados en su fabricación, se convierten en piezas clásicas.

Hay un año de periodo de espera en la casa de moda francesa Hermès para adquirir la cartera clásico “Kelly”. Esta cartera, que alcanzó la fama en 1956 después de que la princesa Grace Kelly de Monaco apareció con la misma en la portada de la revista LIFE, se realiza bajo demanda en el tejido y color específico solicitado por el cliente. Otro ejemplo, el diseño de tela a cuadros Burberry aun seduce a las nuevas generaciones de compradores de muchas décadas de que fue creada.

Hermès es uno de los diez primeros usuarios del Sistema de Registro Internacional de La Haya para la la registración de diseños (v. pag. 20), es titular de un centenar de registros.

Los Diseños Brimful, Pakistan

Desde hace siete años que el Brimful Designs, un estudio de dibujo textil situado en Lahore en Pakistán produce y comercializa una marca de éxito para una línea de vestuario de algodón estampado con el nombre Yahsir Waheed Diseñador Lawn. Sin embargo, en el 2003, la existencia de la sociedad ha sido amenazada por fenómenos de falsificación en gran escala.

Ejemplares de calidad inferior de los diseños de la colección primavera/verano han llenado el mercado identificado por varias marcas y vendidos en un precio inferior a un tercio de los originales. Los comerciales utilizaron el catálogo del producto original de Yahsir Waheed Diseñador Lawn para vender los falsos, engendrando así confusión entre los clientes leales de Brimful.

Una mala publicidad hecha por los clientes mismos ha llevado rápidamente a la decadencia de la posición de mercado de la sociedad. La Brimful ha solicitado por lo tanto una opinión a los expertos locales en propiedad industrial, en ocasión de un seminario organizado por la Autoridad para el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas empresas del Pakistán, (SMEDA). Los expertos han aconsejado a Brimful proteger el diseño en conformidad con la ordenanza pakistanesa del 2000 en materia de diseños industriales.

Desde el 2004, Brimful siempre ha registrado todos los diseños de la colección Yahsir Waheed Lawn, con el obvio objetivo de desanimar a los falsificadores y proveerse de la facultad de actuar judicialmente.

Desde este momento, su batalla continua. Los falsificadores ya no reproducen diseños idénticos, sin embargo las copias son en todo caso bastante cercanas a las originales como para confundir al consumidor. Mientras la consultoría en propiedad industrial se está difundiendo en Pakistán, todavía hay mucho por hacer; el Brimful por ejemplo hace notar que el proceso para conseguir y hacer aplicar una decisión de justicia es demasiado largo.

Quisieran una acción punitiva importante de parte de las autoridades respecto a los falsificadores del sector textil, de modo de reforzar la protección del diseño y desanimar a los futuros criminales.

Para los artículos de moda de larga duración, la registración de un diseño industrial puede ser el modo mejor para impedir a terceros el uso del diseño en cuestión. Es posible solicitar, al momento del depósito, y no después, que la publicación de la solicitud sea diferida a un período máximo de treinta meses.

Esta posibilidad, prevista por el Sistema de La Haya, del sistema para la marca comunitaria además del código de propiedad industrial, es muy útil para quienquiera tenga interés a mantener el diseño oculto hasta su inserción en comercio.

3. Patentes

“En los textiles técnicos, la innovación está forzada tanto por la fuerte competencia como por los requisitos de los clientes - el desarrollo de un nuevo auto o avión a menudo fomenta la creatividad de los proveedores de textiles técnicos que irán dentro de los mismos”

Lutz Walter de la Organización Europea de textiles y atuendos, Euratex.

El art. 45 decreto legislativo 10 febrero 2005 n. 30, (de ahora adelante denominado también Código de Propiedad Industrial o bien c.p.i) establece que pueden constituir objeto de la patente por invención, las invenciones nuevas que contengan una actividad inventiva y sean adecuadas a tener una aplicación industrial.

La patente es concedida por un Despacho Nacional, en Italia, la Dirección General por la Lucha a la Falsificación - Despacho italiano de Patentes y Marcas - UIBM, o bien de un Despacho Regional que hace de jefe de un grupo de Estados, (por ejemplo el Despacho Europeo de las Patentes – EPO).

El Art. 4 de la Ley 24.481, modificada por la Ley n. 24.572 del 1995. prevé que invenciones de objetos producidos o procesos podrán ser patentados a condición de estar dotados de novedad, altura inventiva e industrialidad.

La innovación técnica –protegida por patentes -, es una manera de poner una fábrica textil sobre la competencia. Una cartera de patentes da señales de superioridad técnica a una compañía, por ejemplo al inventar nuevos tejidos que no se arruguen, que sean más suaves, más resistentes a la intemperie, tengan mayor elasticidad, etc. Una buena patente puede ayudar a atraer socios o inversores.

La empresa italiana Grindi Srl. inventó “Suberis”, un tejido innovador de corcho que se dice que es tan suave como el terciopelo, fino como la seda, lavable, resistente a las manchas, impermeable y resistente al fuego. Después de probar y codificar el tratamiento, Grindi presentó una solicitud internacional de patente en el marco del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) en 1998 para proteger su producto único en un gran número de países. La tela Suberis se utiliza en la fabricación de prendas de vestir, calzado y prendas deportivas, así como en muchas otras aplicaciones. (Para la historia de Grindi Srl ver wipo.int/sme/en/case_studies/suberis.htm).

“No tengas nada en casa que no consideres útil o bello”.

William Morris, Artesano, diseñador (incluso textil) y escritor Británico.

Caso estudio: GEOX BREATHES ® SISTEMA PATENTADO

Los zapatos de goma, introducida hace 50 años, representan un logro tecnológico al alcanzar un calzado impermeable que mantiene los pies secos y cálidos, especialmente en invierno. Sin embargo, el inconveniente era la falta de evacuación de la transpiración, no un dato menor teniendo en cuenta que la tercera concentración más alta de las glándulas sudoríparas se encuentran en las plantas de los pies. Geox abordó este problema con un sistema patentado sencillo, pero revolucionario. Inició una amplia investigación y desarrollo para llegar a una membrana transpirable hecho de un material especial micro-poroso que absorbe el sudor a través de la plantilla y la evacua a través de la suela en forma de vapor de agua. Los micro-poros son más grandes que las moléculas de vapor de agua, pero más pequeños que las gotas del agua; es decir mantienen el agua fuera y los pies secos al mantener un microclima ideal en el zapato.

El equipo de investigación de Geox, también ha trabajado en una solución para el mismo problema con la ropa, y descubrió una manera de que el aire caliente y la humedad sean absorbidos por una cavidad en prendas de vestir y expulsados a través de orificios de aireación especial colocados en el hombro. Esta tecnología patentada proporciona una disipación natural del sudor de la prenda y una regulación natural de la temperatura corporal.



Foto: Iván Naude

El caso Luminex: tejido con tecnología Led integrado

Luminex es un tejido extremadamente innovativo, nacido de una búsqueda que duró más de tres años con la estrecha colaboración de tres empresas: C.A.E.N. (Construcciones e Instrumentaciones Electrónicas Nucleares) de Viareggio, F.I.T. (Fabrica de Tejidos Italianos), de Prato y Tejidos de Stabio en Suiza.

Luminex une la tecnología y la electrónica al tejido, utiliza LED a alta eficiencia para difundir luz con la seguridad de voltajes bajos (3,6V).

La alimentación puede ocurrir con un transformador común de la red eléctrica, por una batería comercial a 9V (con resistencias oportunas que permitan la nivelación de los voltajes) o bien con acumuladores de la telefonía celular (pequeñas baterías recargables como las de los teléfonos celulares más pequeños) de la duración media de 7/8 horas.

Hoy Luminex S.p.A. es también una sociedad, única propietaria de la **marca registrada** y del **producto patentado a nivel europeo e internacional**. Luminex puede contar con la ayuda insustituible de C.A.E.N. S.p.A. que continúa en el desarrollo y afinación de los sistemas tecnológicos que respaldan el tejido. Así por ejemplo, mientras al momento la luz emanada por el tejido depende unívocamente de los LED presentes en el comercio, ha sido presentado un microchip que permite variar la luz emitida en un espectro de 256 colores, sencillamente presionando un interruptor y sin necesidad de cambiar de prenda de vestir. Al mismo tiempo Luminex se ocupa de la realización de diferentes artículos por composición y peso que puedan ser empleados en todos los sectores en los que ha recibido solicitudes.

Los empleos de un tejido de este genero, en efecto, son casi infinitos: en el vestuario, así como en las instalaciones teatrales, feriales, en la decoración sea de viviendas privadas que de espacios abiertos al público, de los hoteles a las tiendas y a showrooms, restaurantes y finalmente en los automóviles.



Caso de estudio: Powertex Techno Textile



Algunos estudiantes de la universidad de Aalborg en Dinamarca han sido sorprendentemente capaces de desarrollar un tejido que recarga las baterías de los teléfonos celulares y de las PC portátiles, simplemente apoyando estos Gadget sobre el tejido mismo. Nadie hubiese pensado nunca que un tejido podría ser tan útil. En lugar de utilizarlo como alfombra, ahora puede ser también usado como recarga baterías. ¿Cómo funciona este Tejido Inteligente potenciado con las Nanotecnologías?

Las microfibras permiten cargar los aparatos simplemente al apoyarlos sobre las mismas. Esto significa que sillas, muros y también los vestidos un día podrán ser usados para recargar varios aparatos electrónicos. Funciona por inducción wireless: una bobina genera un campo magnético que es recogido por el receptor y transformado de nuevo en corriente eléctrica.

Los cuatro estudiantes, precisamente Mads Gydegaard, Hans Christian Thiesen, Marrius Koppang y Morten Ydefeldt se han unido para desarrollar el tejido inteligente potenciado por las nanotecnologías. El tejido se llama "**Powertex**" y está proyectado para ser funcional y energéticamente eficiente. Puede ser usado como tapete, alfombra y como cargador.

Powertex también es apto para ser utilizado en hoteles y restaurantes para permitirles a los clientes recargar fácilmente sus aparatos mientras permanecen en el hotel o cenar y al mismo tiempo

recargar el celular apoyándolo sobre la mesa. De base, esta invención aspira a crear un cargador sin cables que no necesite adaptadores y que sea muy práctico de usar. La invención ha sido premiada con un premio al Future Textiles Internacional Prize Competition 2011.

Caso de estudio: Pantalones Betwain

Un pantalón que cumple la función de dos, realizado sobre la base de una **patente registrada** que une un tejido elástico y fijo, que es, por lo tanto, capaz de acompañar al hombre en todas las fases de la jornada, hasta al anochecer.

Betwain, marca de Gigiesse Group S.p.a., grupo que trabaja en indumentaria desde el año 1975, cuenta actualmente con 8 marcas destinadas a hombre, mujer y niño (Zip, Cotton Star, Braddock, Exigo, Hammer, J.J.Olson, Wop e Betwain) con millones de prendas exportadas en todo el mundo.

La marca Betwain nace de una esmerada investigación convertida en **patente internacional en el 2007**. El pantalón de la marca Betwain presenta una particular composición, está en efecto construido por la unión de 2 tejidos: uno elástico y uno fijo, clásico y deportivo. Los dos tejidos están montados para permitir una mayor elasticidad de movimientos y para permanecer siempre perfectos como si estuviesen apenas puestos. Comodidad y elegancia, todo armoniosamente en una sola prenda.

El éxito obtenido al conjugar estos aspectos es fruto de los importantes recursos invertidos por la empresa en sus laboratorios y en la competencia de sus técnicos investigadores, empeñados cotidianamente en el desarrollo de tejidos evolucionados. La selección de hilos de última generación, la constante optimización de los procesos productivos, el empleo de maquinarias tecnológicamente de vanguardia y el análisis minucioso de las exigencias del mercado, permiten la producción de prendas que están a la moda.



Caso de estudio: Cordones antideslizantes

La presente invención ha sido registrada en Argentina en el año 2008.

Se trata de cordones para calzados en los que se ha incorporado el sistema ®VELCRO en finas tiras dispuestas en la zona de anudado, obteniéndose así un anudado seguro, que no se desata al caminar, correr o exigir al calzado. Los deportistas realizan a menudo un segundo nudo para asegurar el nudo de ajuste. Esto resulta engorroso y poco práctico a la hora de tener que desatarlo. La innovadora utilización del sistema Velcro en cordones, permite realizar el anudado simple y práctico tradicional, agregando seguridad, debido a que no se desata involuntariamente.



DOCUMENTACION EN MATERIA DE PATENTES

Los documentos de patentes pueden tener información que conduzca a nuevas mejoras en el producto o acortar el tiempo necesario para sacar el producto al mercado o mejorar la calidad. Las empresas de la industria textil pueden obtener licencias de tecnología patentada para adquirir una ventaja competitiva o formar una asociación estratégica con una empresa para tener acceso a su tecnología.

Las patentes contienen información sobre el estado de la técnica, que puede ayudar a una empresa para evitar el desperdicio de recursos, en términos de tiempo y dinero.

Además de comprobar si una invención es patentable, oportuna y eficaz, la búsqueda de bases de datos de patentes pueden proporcionar información muy útil y de inteligencia sobre:

- La Investigación y Desarrollo (“I+D”) de los competidores actuales y futuros;
- Tendencias actuales en un campo determinado de la tecnología;
- Tecnologías para la concesión de licencias;
- Los proveedores potenciales, socios empresariales, o las fuentes de investigadores;
- Posibles nichos de mercado en el país y en el extranjero;
- Patentes de otros para asegurar que los productos no infrinjan aquellas;
- Patentes que han expirado y la tecnología que ha entrado en el dominio público; y,
- Posibilidad de nuevos desarrollos basados en las tecnologías existentes.

“El colectivo de empresas textiles automotrices están inventando como en ningún momento en su larga historia. Es un momento explosivo para la creación en este negocio, con nuevos hilados, nuevas capacidades de acabado y nuevas tecnologías de tejido”.

George Moon, Experto en diseño de interiores de Transportes.

4. Marcas y Licenciamiento marcario

En la industria de prendas de vestir, como en la de muebles y de textiles técnicos, existen empresas que estratégicamente capitalizan la imagen de sus marcas o signos distintivos. Ellos desarrollan un vínculo con sus clientes, quienes asocian sus productos con buen diseño, o alta calidad y mano de obra a excelentes propiedades técnicas. Las marcas son el medio más claro para distinguir los productos de una empresa de los de sus competidores.

Las marcas se protegen a través su registración en el UIBM; tiene la misma importancia sea para una sociedad neonata que para una empresa ya afirmada en el mercado.

El art.7 del Código de la Propiedad Industrial, (de ahora en adelante denominado c.p.i) establece que, *“Pueden constituir objeto de registración como marca de empresa, todas las señales susceptibles de ser representadas gráficamente, en particular las palabras, comprendiendo los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los sonidos, la forma del producto o la confección, las combinaciones o las tonalidades cromáticas, que sean adecuadas para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas.”*

La ley 22.362 de Marcas y Designaciones no la define sino que enumera, con carácter abierto, los signos registrables como marcas y así establece que: *“Pueden registrarse como marcas para distinguir productos o servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números en un diseño especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.”*

Pickwick

La sociedad italiana Pickwick, (www.pickwick.net), es un ejemplo interesante del empleo estratégico de la marca para la construcción de un business de éxito en el sector de la moda. Ahora Pickwick comercializa una línea de vestuario casual para todos los adolescentes de Europa. Pero, no mucho tiempo atrás, todo lo que la sociedad tuvo fue su marca, un chico representado sin cara con sombrero. El titular de la marca inició a elegir las prendas de vestir que creía atractivas para los adolescentes; le estampó su marca e inició a vender los encargados en las tiendas de Roma, trabajando en una cochera para mantener los costos de producción al nivel más bajo posible.

Los adolescentes ven en la marca Pickwick un logo de moda y están dispuestos a pagar de más por prendas de vestir de tal marca.

Hoy, la sociedad sub licencia la producción y se concentra en el marketing la distribución y el control de la marca.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS, MARCAS COLECTIVAS Y MARCAS DE CERTIFICACIÓN

Existen varios instrumentos a disposición del business para promover aspectos particulares de productos: se hace referencia a marcas "compartidas", vale a decir a marcas colectivas y/o de certificación, o bien a indicaciones geográficas.

Las marcas colectivas

Los sujetos que desarrollan la función de garantizar el origen, la naturaleza o la calidad de determinados productos o servicios, pueden conseguir la registración para marcas adecuadas como marcas colectivas y tienen la facultad de conceder el empleo de las marcas mismas a productores o comerciantes. Los reglamentos concernientes al empleo de las marcas colectivas, los controles y las relativas sanciones, tienen que ser alegados a la solicitud de registro; las modificaciones reglamentarias tienen que ser comunicadas a cargo de los titulares al UIBM para ser incluidas entre los documentos alegados a la solicitud.

Generalmente la marca colectiva pertenece a una asociación o cooperativa, por cuya afiliación se madura el derecho al empleo comercial del mismo.

Generalmente la asociación establece un conjunto de reglas para el empleo de la marca colectiva, por ejemplo, standards de calidad, para luego conceder a las empresas individuales el derecho a utilizar la marca, a condición que se respeten los standards. Las marcas colectivas pueden ser un instrumento eficaz para la comercialización conjunta de productos procedentes de un grupo de empresas que, a nivel individual, podrían tener dificultad en hacer reconocer las mismas marcas a los consumidores, y/o hacerlos aceptar por los grandes distribuidores.

La marca colectiva es una marca que certifica el origen, la calidad o la naturaleza de determinados productos o servicios.

En derogación a la regla general que según el art.13, inciso 1 c.p.i, una marca colectiva puede consistir por tanto, en signos o indicaciones que en el comercio puedan servir para designar la procedencia geográfica de productos o servicios.

EL UIBM puede, sin embargo, rechazar la registración cuando las marcas requeridas puedan crear situaciones de injustificado privilegio o perjudicar el desarrollo de otras análogas iniciativas en la región.

La registración de la marca colectiva constituida por nombre geográfico, no autoriza al titular a prohibir al tercero, el uso en el comercio del nombre mismo, siempre que esté conforme a los principios de la corrección profesional y limitada a la función de indicación de procedencia.

Las Marcas colectivas son definidas por la Ley 26.355 como aquéllos signos que caracterizan productos y/o servicios efectuados en relación a las actividades de una asociación de productores y/o prestadores de servicios inscritos en el *Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social*. La asociación titular de la marca concederá en licencia a los mismos adjuntos, la marca colectiva registrada.

Caso de estudio: el Pacto Verona Moda

Las empresas del sector del vestuario, con particular referencia a la provincia de Verona, una de las realidades productivas más importantes y significativas de nuestro territorio, se encuentra en efecto

en los últimos años enfrentando los fenómenos que están cambiando de manera radical la estructura de la oferta y la demanda.

El Pacto de desarrollo pretende identificar las posibles estrategias competitivas que ayuden a las empresas en el distrito de VeronaProntoModa, coordinado por el Consorcio de la Moda de la provincia de Verona, para superar las dificultades económicas, pero sobre todo para crecer y desarrollarse a largo plazo, reaccionar con eficacia a los cambios en curso en el panorama competitivo italiano y Europeo.

El distrito, formado en el 2003 con el título: Veronamoda - distrito del textil - indumentaria de la provincia de Verona para darle protagonismo al sector y una connotación territorial, en el 2005 cambió su nombre original convirtiéndose en VeronaProntoModa: distrito Veneto da la indumentaria.

Para una mayor identificación del distrito, en el territorio, pero también en el extranjero, se considero, desde los primeros años de actividad institucional, de identificar una marca y registrarla según la necesidad de uso. Hoy el distrito tiene 3 marcas con valor y usos distintos pero complementarios entre sí.

La marca institucional, registrada para clases 35, 42, sirve para identificar a toda la firma y representarla desde el punto de vista institucional:



La marca de gestión, es el sello distintivo de la empresa Consorzio della Moda, ente promotor y de gestión de las actividades administrativas y de secretaría, pero especialmente de diseño del distrito. Es la institución generalmente líder de los proyectos del distrito.



La marca del producto Marca V.E.M. Verona Epicentro Moda, registrada en las clases 25, 35, 42. Creado para identificar los productos del distrito, en términos generales de indumentaria, hoy sólo se utiliza para indicar las iniciativas, como un producto del distrito. O los proyectos del distrito que casi siempre llevan las siglas Vem en el nombre, en cuanto indica el origen. En el futuro, sin embargo, se colocará como una marca colectiva en las etiquetas de los productos.



Las indicaciones geográficas

Son protegidas las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen que identifican un país, una región o una localidad, cuando sean adoptadas para designar un producto que es originario y cuyas calidad, reputación o características son debidas exclusivamente o esencialmente al entorno geográfico de origen, comprensivo de factores naturales, humanos y de tradición, (Art. 29 c.p.i.).

La tutela de las indicaciones protegidas es disciplinada por el Ley no. 25.380 de Productos agrícolas y alimentarios del 2001, de los que descienden dos tipologías de derechos.

Por de más, salvo la disciplina de la competencia desleal, las convenciones internacionales en la materia y los derechos de marcas anteriormente adquiridos en buena fe, está prohibido cuando sea idóneo a engañar al público, el empleo de indicaciones geográficas y denominaciones de origen, además del empleo de cualquier medio en la designación o presentación de un producto que indiquen o sugieran que el producto mismo proviene de una localidad diferente del verdadero lugar de origen, o bien que el producto presenta las calidades que son propias de los productos que provienen de una localidad designada por una indicación geográfica. Tal tutela no permite sin embargo prohibir a terceros el empleo en la actividad económica del propio nombre o el nombre del propio otorgante en la actividad misma salvo que tal nombre sea usado de modo que se engañe al público.

El c.p.i además prevé la existencia de las **marcas de certificación**, vale decir signos usados para distinguir productos o servicios correspondientes a una cierta serie de estándar y certificados por un ente de certificación. Pueden ser utilizados por quienquiera pueda certificar que los productos usados corresponden a los criterios solicitados por el ente.

La principal diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación consiste en el hecho que, mientras las primeras pueden ser sólo utilizadas por un determinado grupo de empresas, por ejemplo, los miembros de una asociación, las marcas de certificación pueden ser utilizadas por cualquiera que respete los standards establecidos por el titular de la marca de certificación.

Una de las condiciones para obtener una marca de certificación es que la solicitud de registro sea presentada ante el ente considerado competente a certificar los productos en cuestión.

Por ejemplo, una marca de certificación famosa es WOOLMARK, que certifica que los productos sobre los que es utilizado están hechos al 100% de lana.

RUGMARK es una marca de certificación creada por una organización sin fines de lucro que está obrando para impedir el trabajo de los niños en India, en Nepal y Pakistán. La marca les garantiza a los consumidores que ningún niño ha sido empleado para la fabricación de las alfombras que poseen tales marcas de certificación. Para ser autorizado a usar tal marca, los productores de alfombras tienen que registrarse en la Fundación Rugmark y son sometidos a de los controles frecuentes, muchos de ellos sorprendentes.

Cada alfombra es numerada de modo tal que sea posible conectarla a su lugar de producción.

Ésta también es una protección respecto a las etiquetas falsificadas. Las marcas colectivas y de certificación representan instrumentos útiles para asistir las pequeñas y medianas empresas del sector textil a superar algunos de los obstáculos asociados a su dimensión y aislamiento sobre el mercado.

5. Secretos comerciales y nuevos modelos de negocio

Los secretos comerciales pueden variar: desde una lista de principales proveedores y compradores, hasta el uso de un software para diseño de moda, incluida la gestión logística de la cadena de valor así como procesos e invenciones secretas. En algunos negocios de moda, secretos comerciales básicos sirven para proteger el software establecido para modelos de negocio, que sustenta una estrategia de negocio completo, basado en el sigilo y rapidez, para suministrar una cantidad limitada de productos de moda.

Los secretos comerciales pueden ser válidamente protegidos en Italia. En efecto, constituyen objeto de tutela las informaciones empresariales y las experiencias técnico-industriales, incluidas aquellas comerciales, sometidas al legítimo control del poseedor de tales informaciones, a condición que:

- estén ocultas, en el sentido que no estén en su conjunto, o en la precisa configuración y combinación de sus elementos, generalmente notorios o fácilmente accesibles a los expertos y a los operadores del sector;
- tengan valor comercial en cuanto ocultas;
- sean sometidas por parte de las personas a cuyo legítimo control están sujetas, a medidas de razonablemente adecuadas para mantenerlas ocultas, por ejemplo, sobre la base de acuerdos de confidencialidad, discreción o de no divulgación.

Por ejemplo, la cadena española de moda al por menor, ZARA, utiliza una tecnología de propiedad de la información (TI) del sistema para acortar su ciclo de producción – es decir, el tiempo desde la identificación de una nueva tendencia hasta la entrega del producto terminado –, a sólo 30 días. La mayoría de sus competidores, toman de 4 a 12 meses. La compañía recibe diariamente cantidades de notas por e-mail de los gerentes de tiendas, señalando las nuevas tendencias, tejidos y cortes, que sus diseñadores deberán preparar rápidamente para el lanzamiento de los nuevos estilos. El tejido seleccionado se corta inmediatamente en una instalación automatizada, para su confección y posterior envío a las tiendas. Un sistema de distribución de alta tecnología, con unos 200 kilómetros de vías y mas de 400 rampas, asegura que los productos terminados lleguen a las tiendas en 48 horas.

Otras casas de moda utilizan la PI para producir productos aptos a las solicitudes individuales del consumidor.

Por ejemplo la Shirtsdotnet desea remodelar la industria clásica del vestuario por el cambio del proceso de decisión, siguiendo un modelo de business. La Shirtsdotnet es un proveedor de plataforma de software para la moda y ofrece soluciones a las empresas para los órdenes de vestuario por correo. Los clientes pueden diseñar y ordenar directamente a los jefes de la tienda virtual. El business se basa en un potente software, protegido por el secreto comercial y del derecho a autor.

Como ilustrado en las páginas de esta guía, el capital intelectual y la creatividad están al centro de un business de éxito en la industria textil. Proteger tal capital intelectual en forma de títulos sirve para aumentar los ingresos gracias a las ventas, al licensing, a la comercialización de nuevos productos, a la mejoría de las cuotas de mercado, al aumento de los márgenes de ganancia, además de a la reducción del riesgo de pisotear los derechos de monopolio de los terceros. Una buena gestión de los títulos de monopolio dentro de un plan de business o marketing contribuye a hacer crecer el valor de la empresa a los ojos de los inversionistas y las instituciones financieras.

Las siguientes secciones proveen una breve recapitulación de las varias opciones disponibles para la protección de los títulos de monopolio sea a nivel nacional sea al extranjero.

6. La protección de la Propiedad Intelectual

Como proteger los diseños industriales

En casi todos los ordenamientos y en particular en Italia, para obtener la protección del c.p.i., un diseño industrial debe ser resistrado.

Para registrar un diseño industrial se necesita presentar una solicitud en la Oficina italiana de Marcas y Patentes (UIBM).

La legislación reciente en algunos países o áreas económicas comunes (Unión Europea), ha hecho posible obtener la protección de los diseños industriales no registrados durante 3 años a partir de la fecha en que el diseño fue puesto a disposición del público.

El sistema del diseño no registrado permite a las empresas efectuar una prueba de mercado antes de sustentar el peso y los gastos de una registración por productos que en último análisis podrían no lograr conquistar el mercado. Además puede constituir una válida alternativa para aquellos tipos de productos que son destinados a estar en el mercado por períodos muy breves, como en el caso de la industria de la moda.

Una vez, en cambio, que el producto ha sido construido, el diseñador tiene solo un máximo de 12 meses para registrarlo. La protección concedida a un diseño no registrado es limitada, en el sentido que los derechos que derivan son más difíciles de imponerse en sede jurisdiccional que en el caso de dibujos registrados, debido a que sólo dura 3 años, (contra los 25 años de protección que son reconocidos en cambio al diseño registrado en la Unión Europea).

La registración de un diseño industrial le otorga a su titular el **derecho a impedir la copia no autorizada o la imitación** del diseño de parte de terceros. Esto incluye el derecho a excluir a los terceros **de la fabricación, venta, importación y exportación** de cualquier artículo en que el diseño haya sido incorporado, o aplicado.

Según el Art. 41 inciso 3 c.p.i., los derechos otorgados por el modelo o diseño registrado se extienden a cualquier modelo o diseño que no produzca en el usuario una impresión general diferente.

Pueden constituir objeto de registración como diseños y modelos el aspecto del producto entero o parte de él que resulte, en particular, de las características de las líneas, de los contornos, de los colores, de la forma, de la estructura superficial o bien de los materiales del producto mismo o bien de su ornamento, a condición que sean nuevos y tengan carácter individual, dicit el Art. 31 inciso 1 c.p.i..

Por producto se entiende cualquier objeto industrial o artesanal, comprendiendo los miembros que tienen que ser ensamblados para formar un producto complejo, los embalajes, las presentaciones, los símbolos gráficos y caracteres topográficos excluidos los programas por ordenador, art.31 incisos 2 c.p.i.).

Para ser protegido, el diseño tiene que ser nuevo. Un diseño es considerado nuevo si a la fecha del depósito de la solicitud de registro ningún diseño ha sido divulgado anteriormente a la fecha de su presentación, (Art. 32 c.p.i.).

El art. 1 del Decreto Legislativo 6.673 del 9 de agosto de 1963 prevé que el autor de un modelo o diseño industrial y el derecho habiente tienen derecho a la titularidad y a la explotación económica en vía exclusiva del diseño, incluido el derecho a cederlo y registrarlo.

El dibujo tiene que tener también **carácter individual**.

Ésto ocurre cuando se cree que el diseño pueda suscitar en un consumidor suficientemente informado una impresión total diferente de aquél producido por cualquier otro diseño anteriormente llevado al conocimiento del público.

Tradicionalmente, diseños industriales registrables atañen a manufacturas como la forma de un zapato, el diseño de un pendiente o la decoración de una tetera. Hoy, sin embargo, en plena era digital, la protección gradualmente se está extendiendo a una serie de otros productos y tipos de diseño como los iconos y los display gráficos de las pantallas de los ordenadores, los caracteres tipográficos y los celulares.

Para registrar un diseño en Italia se debe seguir el siguiente procedimiento:

Completar el formulario de solicitud provisto, módulo O, del UIBM, el cual es posible descargar en la dirección www.uibm.gov.it, y depositarlo directamente en el UIBM, o bien en cualquier Cámara de Comercio, o bien mandarla por correo.

La solicitud, módulo O, en 3 copias, tendrá que contener:

- una eventual descripción de la invención; diseños o foto del modelo, sobre papel blanco no brillante, formato 21 x 30 cm;
- recibo del pago de los derechos a la Agencia de las Entradas;
- recibo del pago en cuenta corriente postal de los derechos a secretaría al CCIAA en la cual se realiza el depósito
- una carta de encargo, acto o declaración de referencia al poder general en caso de encargo a un consultor en propiedad industrial
- eventual documento de prioridad.

Para registrar un diseño en Argentina, hace falta completar la hoja de solicitud provista por el Instituto Nacional del Propiedad Industrial, INPI.

La solicitud tendrá que ser acompañada de:

- un diseño del modelo por que se solicita protección, reproducido en diez ejemplares de dimensiones no superiores a 6 cm de ancho y 4 cm de altura
- una descripción del mismo diseño
- copia del recibo de pago del impuesto de depósito, igual a pesos 150,00.

En el caso en que sea reivindicada la prioridad de un diseño depositado en otro país, deberá, además, ser depositada una copia autenticada del diseño reivindicado. El solicitante deberá fijar domicilio en Buenos Aires.

Por descripción, se entiende el diseño y no el producto a los que ello se aplica.

La descripción tendrá que ser esmerada y adecuada a enseñar la diferencia entre el diseño y cada otro diseño preexistente. Tendrá que cubrir todas las características estética propias del diseño y poner de ello en relieve los elementos más importantes.

Deberá, además, proceder al pago de un **impuesto de registración**. En el caso de haber confiado el registro a un agente o abogado, también tendrá que presentar un documento atestante de la asignación de los poderes de representación al agente o a abogado (carta de encargo o poder).

EL UIBM procederá a la registración sin efectuar un examen de la novedad y/o carácter individual.

Es posible solicitar la dilación de la publicación de la solicitud al UIBM, por un período que no podrá superar los treinta meses de la fecha de la solicitud o la prioridad, (art. 38 c.p.i).

Una vez que un diseño ha sido registrado, es inscrito en el registro de los diseño industriales y publicado en el adecuado diario/gaceta/boletín. El despacho además emitirá un certificado de registro.

Una vez registrado, el diseño será publicado en el boletín del INPI.

Para mayor información, dirigirse a I.N.P.I., Paseo Colón 717, Buenos Aires, tel. 0800-222-INPI (4674), o bien vía internet www.inpi.gov.ar o vía correo electrónico: infomarcas@inpi.gov.ar.

Como presentar una solicitud de patente

Para poder obtener la protección otorgada por la patente en Italia, como expresado con anterioridad, una invención debe satisfacer un cierto número de requisitos, en particular es necesario que la invención:

- Tenga como objeto una materia patentable, (vea el cuadro correspondiente);
- Sea nueva, requisito de la novedad (vea el cuadro correspondiente);
- Implique una actividad de inventiva, requisito de la no obviedad (vea el cuadro correspondiente) ;
- Pueda tener una aplicación industrial, requisito de la utilidad (vea el cuadro correspondiente);
- Sea descripta de modo claro y completo en la solicitud de patente, requisito de transparencia - (vea el cuadro correspondiente).

Tales requisitos pueden ser comprendidos con mayor profundidad con el análisis de lo que ya ha sido patentado por otros en el sector técnico de vuestro interés, vale decir el estado de la técnica.

El art. 45 inc. 2, 4 y 5 c.p.i indica, de manera negativa, cosa no puede ser objeto de tutela de patente:

- descubrimientos, teorías científicas y métodos matemáticos;
- planos, principios y métodos de actividad intelectual, por juego o por actividad comercial y programas por ordenador, (software);
- presentación de informaciones;
- métodos por el trato quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano o animal y métodos de diagnóstico aplicados al cuerpo humano o a animal;
- plantas y animales diferentes de los microorganismos y procesos esencialmente biológicos por la producción de plantas o animales diferentes de los procesos no biológicos y microbiológicos.

Entre los productos o procedimientos no susceptibles de ser patentados se cuentan, análogamente a la normativa en materia de patentes adoptada por otros países, el software, los descubrimientos y las teorías científicas, los métodos matemáticos, planos, principios y métodos por actividad intelectual, por juego o por actividad comercial y programas por ordenador (software), métodos por el trato quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano o animal y métodos de diagnóstico aplicados al cuerpo humano o animal.

Es además evidente que no pueden ser objeto de protección de patente:

- Creaciones estéticas;
- Esquemas, reglas y métodos para cumplir actos intelectuales;
- El descubrimiento de sustancias disponibles en la naturaleza;
- Invenciones contrarias al orden público, a la moral o a la salud pública.

Una patente es concedida por la Oficina de Marcas y Patentes (UIBM) o bien por un Despacho Regional de Patentes que rige en un grupo de Estados. La patente es válida para un período de 20 años, que transcurren de la fecha del depósito de la solicitud del registro, siempre que sean pagados regularmente los impuestos relativos al registro y al mantenimiento de la patente.

La patente es localmente un derecho limitado de confines geográficos de un determinado Estado o Región.

Las fases de la concesión de una patente son las siguientes:

- **Examen formal:** La Oficina de Patentes examina la solicitud para cerciorarse que la misma contenga todos los requisitos administrativos y formales requeridos, (es decir que toda la documentación relativa sea incluida y que la tasa de solicitud haya sido pagada regularmente);
- **Investigación:** Hasta el 1 de julio de 2008 el UIBM no ha efectuado alguna investigación pero desde tal fecha, cada solicitud de patente por invención es acompañada automáticamente por una búsqueda efectuada por la Oficina Europea de Patentes y ninguna tasa de búsqueda es abonada al UIBM.
- **Examen sustancial:** El objetivo del examen sustancial es cerciorarse que el requerimiento satisfaga los requisitos de patentabilidad. En efecto, el UIBM tiene que verificar que lo encontrado constituya una invención patentable y que no constituya en cambio un modelo de utilidad y que la solicitud sea relativa a una sola invención. Al contrario, el UIBM no averigua la novedad ni la originalidad de la invención. Los resultados del examen son enviados al solicitante por escrito, o a su abogado, para proveer un instrumento para refutar cualquier eventual objeción presentada durante el examen mismo. Este proceso a menudo determina una disminución del número de las solicitudes.
- **La publicación:** La solicitud de patente es publicada 18 meses después de que haya sido presentada . El titular de la patente puede sin embargo requerir que la solicitud sea publicada por adelantado; en tal caso la solicitud es publicada después de 90 días de su depósito . La liberación de la patente es anunciada en el Boletín Oficial; la patente es redactada en un original, integrado en la documentación con un número progresivo y dos copias, uno para la entrega, uno para el titular.
- **Concesión:** Si el procedimiento de concesión se concluye positivamente, la Oficina de Patentes concede la patente y emite el relativo certificado de concesión.
- **Oposición:** El procedimiento de oposición no está previsto en Italia en materia de patentes.

Depositar una solicitud de patente de invención es un procedimiento complejo; significa en efecto:

- Efectuar una búsqueda de anterioridad para identificar el derecho anterior que podría volver la invención no patentable;
- Redactar las reivindicaciones y una completa descripción de la invención en el lenguaje técnico-jurídico;
- Averiguar con el UIBM acerca de la modalidad y procedimiento de depósito;
- Efectuar las modificaciones debidas a la solicitud en caso de que fuera necesario.

Es la razón por el que, aunque no es necesario solicitar asistencia a un ingeniero o un abogado, es absolutamente aconsejable hacerlo.

Dentro de los 90 días de la fecha de presentación de la solicitud viene reallizado por el INPI un examen preliminar, durante el que se analizan los elementos formales de la solicitud de la patente. Dentro de los 18 meses de la fecha del depósito, la solicitud es publicada en el Boletín Argentino Marcas y Patentes, se realiza un examen más profundizado y sustancial para verificar si la invención patentada posee o no los requisitos de novedad, altura inventiva e industrializad. El art. 26 de la Ley 24.481 prevé que la publicación de la patente no ocurrirá antes de los 18 meses de la fecha de depósito, a menos que el solicitante no requiera la publicación anticipada.

Es posible presentar, dentro de los 60 días de la fecha de publicación, la oposición obstaculizando la concesión de una patente en razón de la ausencia de los requisitos de validez prevista por la ley.

Caso de estudio: G-Star vs. Kruder

La holandesa G-Star (la ex Gap-Star, la marca de jeans más usada por las personalidades VIP), ha sido capaz de inhibir la comercialización de Elwood y falsificación del *Limit regular*, un modelo registrado a nivel comunitario, por parte de la italiana Kruder. El Tribunal ha reconocido también a la holandesa 120.000 euros de resarcimiento de daños y perjuicios por imitación producto. Un caso que constituye un precedente en el contexto de la moda y, en particular de la indumentaria casual.

Como proteger una marca

El art.7 del Código de la Propiedad Industrial, (de ahora en adelante denominado c.p.i) establece que, *“Pueden constituir objeto de registración como marca de empresa, todas las señales susceptibles de ser representadas gráficamente, en particular las palabras, comprendiendo los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los sonidos, la forma del producto o la confección, las combinaciones o las tonalidades cromáticas, que sean adecuadas para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas”*.

La ley 22.362 de Marcas y Designaciones no la define sino que enumera, con carácter abierto, los signos registrables como marcas y así establece que: *“Pueden registrarse como marcas para distinguir productos o servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números en un diseño especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.”*

De este elenco se aprecia, que son en particular susceptibles de constituir una marca válida las letras, las cifras, la forma del producto o su confección (se piensa, por ejemplo, en las numerosas marcas tridimensionales de Bulgari en las botellas de sus perfumes).

Nos preguntamos si podía constituir objeto de marca cada elemento individual, (por ejemplo una sola letra, una sola cifra, un color), o si al revés, tales signos fueran considerados válidos sólo en su particular configuración o combinación: a este propósito, es que creer que son susceptibles también de constituir una marca válida, las marcas compuestas de una sola letra, de una sola cifra, (la F de Fendi por ejemplo, la V de Valentino, el 5 de una conocida red televisiva italiana), aunque, al menos al momento de su depósito, tales signos pueden ser considerados como débiles, vale a decir dotados de escasa capacidad distintiva.

La forma del producto o de su confección puede constituir una marca válida , a condición de que el signo en cuestión no este constituido exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza misma del producto, (se trata de la forma natural del producto y, por lo tanto, de una forma con capacidad distintiva), de la forma del producto necesaria para conseguir un resultado técnico, (protegido exclusivamente por una patente o por un modelo de utilidad) o de la forma que otorgue un valor sustancial al producto art.9 c.p.i).

El art.7 c.p.i cita también a los sonidos, en el elenco de los signos susceptibles de constituir una marca válida. En efecto, un sonido puede constituir una marca válida, a condición de que sea representado gráficamente, a través de un pentagrama detallado, ilustrando las notas musicales.

El art.7 c.p.i indica, además, que las combinaciones o tonalidades cromáticas pueden constituir una marca válida. Con esta definición se excluye que pueda constituir una marca válida un color puro,

porque se entiende que el empleo del mismo, no puede ser reservado exclusivamente a un solo a titular.

Si bien el art.7 c.p.i. no los cita expresamente, forman parte de los signos susceptibles de constituir una marca válida los slogan publicitarios o bien los mensajes que incitan a la adquisición de productos y servicios de referencia, a condición, sin embargo, de que presenten un carácter distintivo, es decir, que se trate de un signo que pueda ser percibido por el público consumidor de referencia, como un instrumento de identificación del origen comercial de los productos o los servicios considerados, permitiendo así, sin posibilidad de confusión, la distinción de aquellos de los competidores.

Por ejemplo, ha sido depositado como marca de empresa el slogan publicitario de la famosa cadena de decoración *“Mundo Conveniencia, nuestra fuerza es el precio”*, también depositado como pieza musical *jingle*.

Por fin, se cree que en el elenco no exhaustivo del Art. 7 c.p.i. también estén comprendidos las marcas olfativas, a condición que ellos puedan formar objeto de una representación gráfica clara, precisa, completa, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva. En el caso de una marca olfativa, los requisitos de representación gráfica parecen no ser satisfechos por una fórmula química, una descripción formulada por escrito, el depósito de una muestra o la combinación de tales elementos.

La protección de una marca se obtiene a través de la registración o también sólo por el uso. Sin embargo, se aconseja registrar vuestra marca en la Oficina Italiana de Patentes y Marcas (UIBM), sea directamente en la sede del despacho en Roma, o en una de las Cámaras de Comercio existentes en cada provincia del territorio italiano. La registración de la marca ofrece una mayor protección, sobre todo en caso de conflicto con una marca idéntica o parecida.

El solicitante deberá presentar una solicitud por cada clase en que se solicite la marca, debidamente cumplimentada, donde figuren los datos de la empresa.

Además, deberá constituir domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y abonar el arancel correspondiente.

La registración de la marca ofrece una mayor protección, sobre todo en caso de conflicto con una marca idéntica o parecida.

Consideran infundada oposición del titular de la marca “Ricky Sarkany” al registro de la marca “Rick”.

La Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal consideró infundada la oposición efectuada por el diseñador de moda argentino Ricky Sarkany frente al registro de la marca “Rick”, efectuada por el actor para identificar bolsos y mochilas, al entender que resulta mínima la semejanza que presentan las marcas como para temer que pueda confundirse en el público.

En el marco de la causa **“Gatur S.R.L. c/ Sarkany Ricardo Esteban s/ cese de oposición al registro de marca”**, el juez de primera instancia hizo lugar a la demanda presentada por Gatur SRL, y en consecuencia, declaró infundada la oposición efectuada por el Señor Ricardo Esteban Sarkany en sede administrativa al registro de la marca RICK.

El juez de grado consideró que la gran difusión alcanzada en nuestro medio por el registro oponente (Ricky Sarkany) contribuía a alejar por completo la posibilidad de confusión con el signo pretendido por la actora, respecto del cual, las disimilitudes gráficas, fonéticas e ideológicas eran notables, agregando a ello que el prestigio y calidad de los productos del accionado hacían que su público consumidor, difícilmente pueda ser inducido a error.

Los jueces entendieron que si bien “el signo de la actora está completamente incluido en el del demandado, más este Tribunal tiene dicho que ello no importa, de por sí, confundibilidad, en tanto y en cuanto los restantes elementos que conforman los conjuntos sean claramente distintivos en los demás planos del cotejo”, destacaron que “en el plano fonético, es claro que dos palabras suenan diferente que una, siendo forzadas las apreciaciones formuladas por el agraviado, cuyo análisis, por lo demás, resulta parcial, al contemplar su registro seccionadamente”, mientras que en el plano evocativo “la marca oponente está compuesta por el apócope de uno de los nombres de su titular (RICKY), seguido de su apellido (SARKANY), es decir que conceptualmente, remite sin lugar a dudas a la persona del conocido diseñador de calzado femenino”.

Caso estudio: Giorgio Armani vs. Le spouse di Gio

La Cámara Civil y Comercial Federal consideró que la marca que una empresa quería registrar tenía similitud con otra registrada por el diseñador italiano.

El diseñador italiano Giorgio Armani ganó una disputa judicial a otra empresa que pretendía registrar como marca de indumentaria "Le spouse di Gio", según un fallo de la Cámara en lo Civil y Comercial Federal porteña.

Si bien los jueces reconocieron que entre "Le spouse di Gio" y "Gio" de Giorgio Armani hay importantes "diferencias gráficas y fonéticas", podría ser **"factible que el consumidor confunda ambas marcas** como pertenecientes a un único origen común, Giorgio Armani".

Al confirmar el fallo de primera instancia del juez Roberto Torti, quien había rechazado la inscripción de la marca "Le spouse di Gio", los camaristas afirmaron que se trata de **"evitar el aprovechamiento del prestigio ajeno al provocarse la confusión del consumidor**, aunque fuera solamente sobre el origen de los productos".

"El poder de atracción y de identificación de la partícula Gio es fuerte y la identidad de ese elemento aproxima los conjuntos de manera inadmisibles", sostuvieron los jueces.

Aunque la firma argumentaba que se iba a dedicar a la confección de vestidos de novia, los jueces recordaron que también "Giorgio Armani diseña ese tipo de prendas", y al respecto citaron el que fue confeccionado "para la boda de la conocida modelo argentina Valeria Mazza, transmitida en vivo y en directo por televisión".

Para registrar una marca, la intervención de un mandatario, aunque no es obligatoria, siempre es muy útil, porque es capaz de averiguar y analizar con profesionalidad, a través de una *c.d. búsqueda de anterioridad*, la disponibilidad al uso y/o al registro de la marca de interés. Tal búsqueda señala en efecto la existencia de marcas distintivas idénticas y/o confundiblemente parecidas, protegidas en un determinado territorio.

Con el resultado positivo del mandatario al depósito de la marca, se evitan ciertamente ulteriores potenciales conflictos con titulares de marcas idénticas y/o confundiblemente parecidas evitando

que terceras personas puedan impedir el libre empleo de la marca propuesta, conociendo al mismo tiempo la fuerza o la debilidad de la marca, estrechamente conexas a su capacidad distintiva.

Se procede depositando una solicitud en el UIBM Oficina Italiana de Marcas y Patentes de Roma o bien en la Cámara de Comercio del lugar de residencia.

Tal solicitud tiene que contener, además de los datos relativos al titular de la marca y/o una carta de encargo en caso de que la solicitud sea presentada por un representante:

- en caso de que se trate de una marca figurativa, una representación gráfica de la marca en formato 7 x 8 cm;
- el módulo C debidamente completado y firmado, en 3 copias, (sobre las que se aplica una estampilla de € 14,62) , disponible en el sitio web del UIBM, en la dirección www.uibm.gov.it; una carta de encargo debidamente suscrita por el solicitante, en papel sellado de € 14,62;
- el atestado de depósito a la agencia de las Entradas, sobre c.c. n.82618000 por los importes relativos a las tasas , (para un primer depósito, € 101 por una clase + € 34 por cada clase adjunta; por una renovación, € 67 por una clase + € 34 por cada clase adicional);
- recibo del pago en la cuenta corriente postal de los derechos de secretaría a la CCIAA donde se realiza el depósito (€ 40 o € 43 + estampilla de € 14,62 para obtener una copia auténtica).

La oficina procede a un examen de la solicitud, que versa sobre la regularidad formal de ella, en particular, controla que la marca no obstaculice al orden público o a las buenas costumbres, que no sea privativa de la capacidad distintiva, que no sea engañosa.

Atención: En caso de que la marca este constituida por un retrato o por el nombre de una persona, el UIBM tendrá que controlar si el titular de la solicitud de la marca ha sido autorizado a proceder, en conformidad con el Art. 8 c.p.i.

En caso de que la solicitud se refiera a una marca constituida por signos con significados políticos, de valor simbólico, el UIBM tendrá que solicitar el parecer vinculante de las administraciones públicas interesadas.

Después de haber sido examinada por el UIBM, la solicitud de registro es puesta enseguida a disposición del público y es publicada en el Boletín de las Patentes por invenciones, modelos y marcas, en conformidad con el Art. 187 c.p.i.. Tal boletín tiene que ser publicado por el UIBM con frecuencia al menos mensual.

El c.p.i. prevé la posibilidad para los titulares de un derecho anterior, de oponerse a la registración de la solicitud de la marca, dentro de tres meses de su publicación, (Art. 176 c.p.i). Sin embargo, el procedimiento de oposición no ha entrado todavía en vigor porque todavía falta el Reglamento de aplicación de tal procedimiento. Por lo tanto, en Italia, la oposición no está formalmente vigente.

El Art. 175 c.p.i. prevé que cualquier interesado puede, sin con eso asumir la calidad de parte en el procedimiento de registración, dirigir al UIBM las observaciones escritas, precisando los motivos por los que una marca tiene que ser excluida de la registración, dentro de los dos meses de la publicación de la solicitud.

En caso de que el UIBM crea las observaciones pertinentes y relevantes, da comunicación de las mismas al solicitante que puede presentar las propias deducciones dentro de treinta días de la fecha de comunicación.

Una vez que la Oficina ha establecido que no existen impedimentos a la registración, la marca es registrada y la Oficina emite un certificado de registro.

La solicitud de registraci3n por marca de empresa tiene que ser depositada en la Direcci3n Nacional de Marcas del INPI, por lo cual es necesario constituir domicilio en la ciudad de Buenos Aires.

La solicitud de registraci3n de una marca figurativa, denominativa o mixta que incluye un logo o un gr1fico que no supera los 6 cm de altura por 6 cm de ancho, comporta el pago de una tasa igual a \$300. Por el logo o el gr1fico entre los 6 cm de altura por 6 cm de ancho y un tercio de p1gina la tasa es de \$78, por el logo o el gr1fico de una medida mayor de un tercio de p1gina hasta dos tercios de p1gina la tasa es de \$155, por el logo o el gr1fico de una medida mayor de dos tercios hasta una p1gina entera la tasa es de \$233.

En caso de marca denominativa - que comprende elementos gr1ficos o colores espec1ficos - tendr1 que ser entregado un ejemplar del elemento denominativo por el que se solicita la registraci3n, mientras, en caso de marca mixta o figurativa - que comprende elementos tipogr1ficos o im1genes - no deber1 ser compilado el campo relativo al elemento denominativo, pero tendr1n que ser alegadas cuatro copias a la solicitud, con las tipograf1as y/o figuras reivindicadas, con descripci3n de los productos o servicios que se solicita incluir (para mayor informaci3n, dirigirse a I.N.P.I., Paseo Col3n 717, Buenos Aires, TEL 0800-222-INPI (4674), o bien v1a Internet www.inpi.gov.ar o v1a correo electr3nico: infomarcas@inpi.gov.ar)

La solicitud puede ser presentada en la sede del INPI o bien, fuera de Buenos Aires, en las oficinas del Correo Argentino u otra oficina autorizada.

El proceso de tramitaci3n comprende las siguientes etapas:

a) Examen de forma: la Direcci3n de Marcas examina la solicitud para asegurarse que cumple con los requisitos o formalidades de car1cter administrativo (es decir, que se ha abonado el arancel de la solicitud y que el formulario de solicitud se ha compilado debidamente.

b) Publicaci3n: Se publica en el Bolet1n de Marcas por un d1a. Dentro de los treinta d1as corridos de efectuada la publicaci3n, podr1n presentarse las oposiciones de terceros al registro solicitado.

c) Examen de fondo: La Direcci3n de Marcas tambi3n examina la solicitud para verificar que cumple todos los requisitos sustantivos (por ejemplo, que la marca solicitada no pertenece a una categor1a que, conforme a la legislaci3n de marcas, no puede registrarse, y que no est1 en conflicto con una marca ya existente).

d) Registro: Una vez que se ha decidido que no hay motivos para denegar la solicitud, se registra la marca y se entrega un certificado de registro cuyo per1odo de validez ser1 de diez (10) a1os desde la concesi3n.

En Italia, la marca tiene una duraci3n de diez a1os de la fecha del dep3sito y es renovable por ulteriores per1odos de diez a1os. Es importante recordar que el derecho exclusivo sobre la marca nace al momento del dep3sito, (y no a partir del registro).

La marca puede ser renovada por consiguientes per1odos de diez a1os, dentro de la fecha de caducidad, que corresponde al plazo de los diez a1os de la fecha de dep3sito. Sin embargo, es posible proceder a la renovaci3n dentro de los seis meses siguientes al plazo de vencimiento de la marca, (c.d. per1odo de gracia), pagando una mora de € 34.

En la pr1ctica, entre el momento del dep3sito de la solicitud y la emisi3n del certificado de registraci3n de la marca, generalmente transcurre un per1odo de 3 o 4 a1os. El UIBM tiene en efecto acumulado mucho retraso en el procedimiento de emisi3n de los certificados de registro.

La creación de una marca tiene costos, que son importantes conocer y saber valorar. Parte de los costos pueden derivar de la creación de un logo o una palabra se utiliza como marca, una tarea que muchas empresas ya confían a sociedades especializadas.

Otros costos pueden derivar de las búsquedas de anterioridad. Otra parte de los costos es inherente al procedimiento de registración, cuyo costo variará en función del número de países o las categorías de productos (clases) (vea la página anterior).

Los costos aplicados por el UIBM también se pueden consultar en el sitio de Internet www.uibm.gov.it.

Las empresas que confían la registración a un consultor en propiedad industrial tendrán costos más elevados pero, con cada probabilidad, ahorrarán sea tiempo que energía, (seguir el curso del procedimiento de la registración puede requerir un notable empeño).

Reglas claves para elegir una marca

- Asegurarse que la marca esté conforme a las prescripciones de la ley;
- Efectuar una búsqueda de anterioridad para asegurarse que no sea idéntica, o parecida a marcas anteriormente registradas;
- Asegurarse que la marca sea fácil de leer, escribir, memorizar y de fácil difusión sobre todos los tipos de medios;
- Asegurarse que la marca no tenga ninguna connotación negativa ni en vuestra lengua, ni en las lenguas de vuestros potenciales mercados de exportación;
- Controlar que el correspondiente nombre de dominio, (o sitio de Internet), esté todavía libre (para más información sobre marcas y nombres de dominio).

Caso estudio: La Martina vs. Ralph Lauren

Martina De estrada, hereda de su padre, una parte importante de la Estancia Los Lagartos, fundada en 1902 y de gran tradición en la Provincia de Buenos Aires, a la cual denomina Estancia LA MARTINA.

En el año 1983, junto con su por entonces marido Adolfo Cambiaso (padre) funda el Club de Polo y Hotel LA MARTINA POLO RANCH.

En marzo de 1986, decide proteger la marca, en ese entonces ya muy conocida, no solo para la actividad específica sino para los productos relacionados como: ropa, marroquinería, artículos de deportes, etc.

Pero debido a objeciones de RALPH LAUREN por la palabra POLO y porque el logo era similar, no se pudo obtener el registro de la marca originalmente solicitada LA MARTINA POLO RANCH, sino que se debió efectuar un nuevo registro de marca, eliminando la palabra POLO y cambiando el logo que, hasta ese momento era un solo jugador de polo, por el actual de dos jugadores de polo espejados, lo que al final resulto mucho mejor para la marca.

Así en Noviembre de 1989 se solicita el registro de la marca LA MARTINA para: ropa y marroquinería, agregándose también cosmética.

Caso estudio: Escada vs. EF-Icticola Agrícola

Escada A.G (Escada) deposito una solicitud de marca en las clases 18 y 25 para una marca consistente en dos letras “E” estilizadas y enfrentadas una con otra. Estas clases hacen referencia a

carteras, monederos, ropa. La sociedad EF S.R.L (EF) se opuso a la solicitud, basándose en su marca EF. Escada presento un recurso solicitando el rechazo de la oposición.

Presentado el reclamo, Escada (1) informo al Tribunal que las marcas en oposición habían sido cedidas por EF a Icticola Argentina S.A. (Icticola), y que esta última había ratificado la oposición a la Oficina de Marcas, y (2), había convocado a Icticola como co-defensor.

EF ha declarado que a pesar de eso tenía un interés legítimo en oponerse a la solicitud de Escada, porque Icticola ha dado en licencia las marcas cedidas a EF. Ha introducido ulteriores argumentos para soporte de la oposición, declarando que el dibujo de Escada era confundiblemente parecido al nombre comercial y a la marca de EF.

El Juez de Primera Instancia ha admitido el reclamo y ha establecido que las marcas no eran confundiblemente parecidas. Esta decisión ha sido apelada por EF, el actual licenciatario de las marcas, (pero no de Icticola, el efectivo titular).

En la Corte de Apelación Federal, se ha confirmado la decisión en base al hecho que Icticola, el titular de las marcas, que tuvo principalmente el interés legítimo a oponerse a la registración de una marca, no ha denegado la decisión de la Corte de Primera Instancia.

En todo caso, puesto que EF apeló, la corte tiene que emitir su decisión.

Esta decisión es particularmente interesante porque la corte ha decidido examinar motivos adicionales por la oposición efectuada por una parte que no era mas un opositor, puesto que cedió las marcas sobre las que fue basada la oposición de una tercera parte, y ha establecido que la cesión de la marca en oposición no le impide necesariamente al cesionario, (que en este caso era también un licenciatario), de depositar argumentos adicionales al soporte de su oposición.

Protegiendo su Propiedad Intelectual en el Extranjero – derechos de prioridad

La protección de la propiedad intelectual es territorial, ya que generalmente se limita al país o región donde se haya registrado. Así que una decisión clave para los gerentes de empresas es saber todo lo que se necesita para proteger su propiedad intelectual en el extranjero. El tiempo, de aquí que, es esencial: la fecha de presentación de la primera solicitud de PATENTE para una invención determinada se denomina **fecha de prioridad**. Todas las solicitudes posteriores en otros países, presentadas en un plazo de 12 meses a partir de esa fecha (es decir, dentro del período de prioridad), se beneficiarán de la solicitud anterior y tendrán prioridad sobre otras aplicaciones para la misma invención presentada por los demás después de la fecha de prioridad.

Es muy recomendable presentar solicitudes de patentes extranjeras en el período de prioridad.

Después del vencimiento de tal período y hasta la primera publicación de la patente por parte del UIBM, generalmente 18 meses después de la fecha de prioridad, siempre es posible depositar una solicitud de protección para la misma invención en otros países, pero sin poder reivindicar la fecha de prioridad.

Con los diseños industriales, se concede prioridad al solicitante normalmente 6 meses desde la fecha en que la solicitud de protección se presentó. Se establece el derecho a reclamar prioridad al solicitar la protección de los diseños de otros países. Una vez transcurrido este período, el puede solicitar la protección del diseño en países extranjeros, pues el diseño ya no se considera nuevo.

El período de prioridad de una marca es de 6 meses a partir de la fecha de presentación de la primera solicitud.

La registración de una marca en Italia únicamente atribuye un derecho exclusivo al uso de la marca en territorio italiano.

Tres itinerarios de protección

PROTECCIÓN NACIONAL: Es posible proceder a un depósito en cada despacho nacional de Marcas y Patentes dónde se busca conseguir una protección, pero tal vía a menudo es laboriosa y cara. Una traducción en la lengua local generalmente es requerida, junto al pago de impuestos administrativos.

PROTECCIÓN REGIONAL: Algunos acuerdos regionales permiten la registración de diseños por un grupo de países; es por ejemplo el caso de la registración del diseño comunitario.

La ventaja ofrecida por este tipo de protección consiste en el ofrecer la posibilidad de efectuar un solo depósito, de pagar un solo set de tasas, para conseguir una protección extensiva a todos los países de la Unión Europea.

Los despachos regionales de PI para los diseños industriales y las marcas son los siguientes:

- UAMI Despacho de Armonización del Mercado Interno, (www.uami.eu.int)
- UDB Despacho Benelux de la Propiedad Intelectual, (www.bbtm-bbdtm.org)
- ORAPI Organización Regional africana de la Propiedad Industrial, (www.aripo.org)
- OAPI Organización africana de la Propiedad Intelectual, (www.oapi.wipo.net)

Las oficinas regionales de PI para las patentes son las siguientes:

- UBE Despacho Europeo de Patentes , (www.epo.org)
- ORAPI Organización Regional africana de la Propiedad Industrial, (www.aripo.org)
- OAPI Organización africana de la Propiedad Intelectual, (www.oapi.wipo.net)
- OBE Organización Eurasiática de las Patentes, (www.eapo.org)
- UBCCG Despacho Patentes por el Consejo de Cooperación del Golfo, (www.gulf-patent-office.org.sa).

Protección internacional: Diseños Industriales: Las sociedades que tienen intención de registrar sus diseños al nivel internacional pueden ahorrar y ganar tiempo, usando los mecanismos ofrecidos por el Sistema de La Haya, administrado por el OMPI. Un solicitante de un país miembro tiene la facultad de presentar una sola solicitud cerca del OMPI, indicando los países dónde solicita protección. Para mayores informaciones, visitar el sitio del OMPI: www.wipo.int/hague/.

Protección internacional: Patentes El sistema del Tratado de Cooperación en materia de Patentes administrada por la Ompi, PCT, ofrece la posibilidad, con una sola solicitud, de proteger una invención en todos los países miembros del Tratado PCT. Italia le ha adherido al Patent Cooperation Treaty. Es necesario que la sociedad tenga un business real y efectivo en los países de interés. La solicitud puede ser presentada sea en la Oficina Italiana de Marcas y Patentes (UIBM) o directamente en el despacho PCT de la Ompi. Para mayores informaciones, visitar el sitio: www.wipo.int/patentscope/en/.

Protección internacional: Marcas. El sistema de Madrid, administrado por la Ompi ofrece un procedimiento fácil y poco costoso, para la registración de una marca en los países miembros del sistema por un solo depósito. Es necesario que el requirente de la solicitud en el país de base sea un miembro del Sistema de Madrid, Italia es parte de tal Sistema, y que la marca haya sido registrada o bien depositado en tal país. Para mayores informaciones, visitar el sitio de la Ompi: www.wipo.int/madrid/.

Para más información contáctese con:

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO)

Dirección:

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Ginebra 20

Suiza

Teléfono:

+41 22 338 91 11

Fax:

+41 22 733 54 28

e-mail:

wipo.mail@wipo.int

Sitio internet:

www.wipo.int

o a la División de PYMEs de WIPO:

Fax:

+41 22 338 87 60

e-mail:

sme@wipo.int

Sitio de PYMEs de WIPO:

www.wipo.int/sme

Librería Electrónica WIPO:

www.wipo.int/ebookshop

Camera di Commercio Italo-Argentina (CACIA)

Via Domenico Cimarosa, 13

00198 Roma

Italia

Teléfono:

+39 06 8558140

Fax:

+39 06 85351514

e-mail:

info@cacia.it

Sitio internet:

www.cacia.it