

APAPI®

Revista de la Asociación Paraguaya de Agentes de la Propiedad Intelectual

Número 1
2011

www.apapi.com.py
secretaria@apapi.com.py



Bienvenidos a la primera edición

Nos complace acercarles la Primera Edición de la Revista de la Asociación Paraguaya de Agentes de la Propiedad Intelectual. La finalidad de esta publicación es acercar a los consocios, profesionales, jueces, fiscales, administradores, industriales, comerciantes, productores, estudiantes e interesados en la materia; un material de consulta como instrumento para profundizar conocimientos, estimular la investigación, la doctrina nacional y la difusión de los diversos temas de esta rama del Derecho.

En esta edición, destacamos la entrevista a nuestro consocio fundador, el Dr. Hugo Berkemeyer, en homenaje y gratitud hacia quienes tuvieron la visión creadora de la APAPI.

Además, presentamos una compilación de los trabajos expuestos durante el II Seminario Internacional de Propiedad Intelectual organizado por nuestra Asociación.

Vale decir asimismo, que la presente revista se concibió también como un aporte intelectual de presencia institucional con motivo de los festejos del bicentenario patrio.

Muy respetuosamente,

Dr. Hugo R. Mersan
Presidente - APAPI

FICHA TÉCNICA

NÚMERO 1 - OCTUBRE 2011

La presente es la publicación oficial de la
Asociación Paraguaya de Agentes de Propiedad Intelectual

Dirección Fulgencio R. Moreno 509 esq. México
Edificio de la Colina, 3er piso, Asunción - Paraguay
Web www.apapi.com.py
Email presidencia@apapi.com.py · secretaria@apapi.com.py
Teléfono +595 21 447 739
Fax +595 21 496 039

Presidente Dr. Hugo R. Mersan
Vicepresidente Ab. Elba R. Brítez de Ortiz
Secretario Ab. Víctor Abente Stewart
Prosecretaria Mariana Peroni
Tesorera Marta Berkemeyer
Protesorero Ab. José María Cardozo
Vocal Dr. Rodolfo Vouga
Vocal Víctor Abente Brun
Vocal Hugo T. Berkemeyer
Vocal Juan Ortiz
Síndico Titular Emilio Pecci
Síndico Suplente Roberto Ayala B.

STAFF

Edición
Patricia Escauriza Butterwort
Diana Escauriza

SUMARIO

- 06 Instantáneas del II Seminario de Propiedad Intelectual
- 08 La historia de la APAPI desde la perspectiva de su fundador
- 13 Ponencias del II Seminario Internacional de la Propiedad Intelectual
- 27 Directorio de estudios y profesionales dedicados a la propiedad intelectual en Paraguay
- 31 Legislaciones sobre Propiedad Intelectual



INSTANTÁNEAS DEL SEGUNDO SEMINARIO



1— Dr. Hugo Mersan - Pdte. APAPI
2— Abog. Carmelo Modica - Relator General del Seminario 3— Abog. Federico Vibes 4— Dr. Hugo Mersan, Abog. Enrique Villalba y Señora, Abog. Fabrizio Modica 5— Abog. Nilda Cáceres, Abog. Víctor Abente (h), Abog. Carmen Gubettich, Abog. Leticia Salomoni, Abog. Edgar Villalba, Dr. Hugo Mersán 6— Dr. Carlos González Rufinelli - Director de Derechos del Autor, Ministerio de Industria y Comercio 7— Abog. Fabrizio Modica, Abog. María de los Ángeles Barrios, Abog. Juan Ortíz y Abog. Víctor Abente (h) Mediadores del Seminario 8— Abog. Enrique Villalba y Abog. Juan Ortíz 9— Abog. Gustavo Rodríguez y Abog. Fabrizio Modica 10— Gustavo Schon - Director del Centro de Propiedad Intelectual de la Universidad Austral de Buenos Aires



ENTREVISTA A HUGO BERKEMEYER,
FUNDADOR DE LA APAPI

La historia de la APAPI desde la perspectiva de su fundador

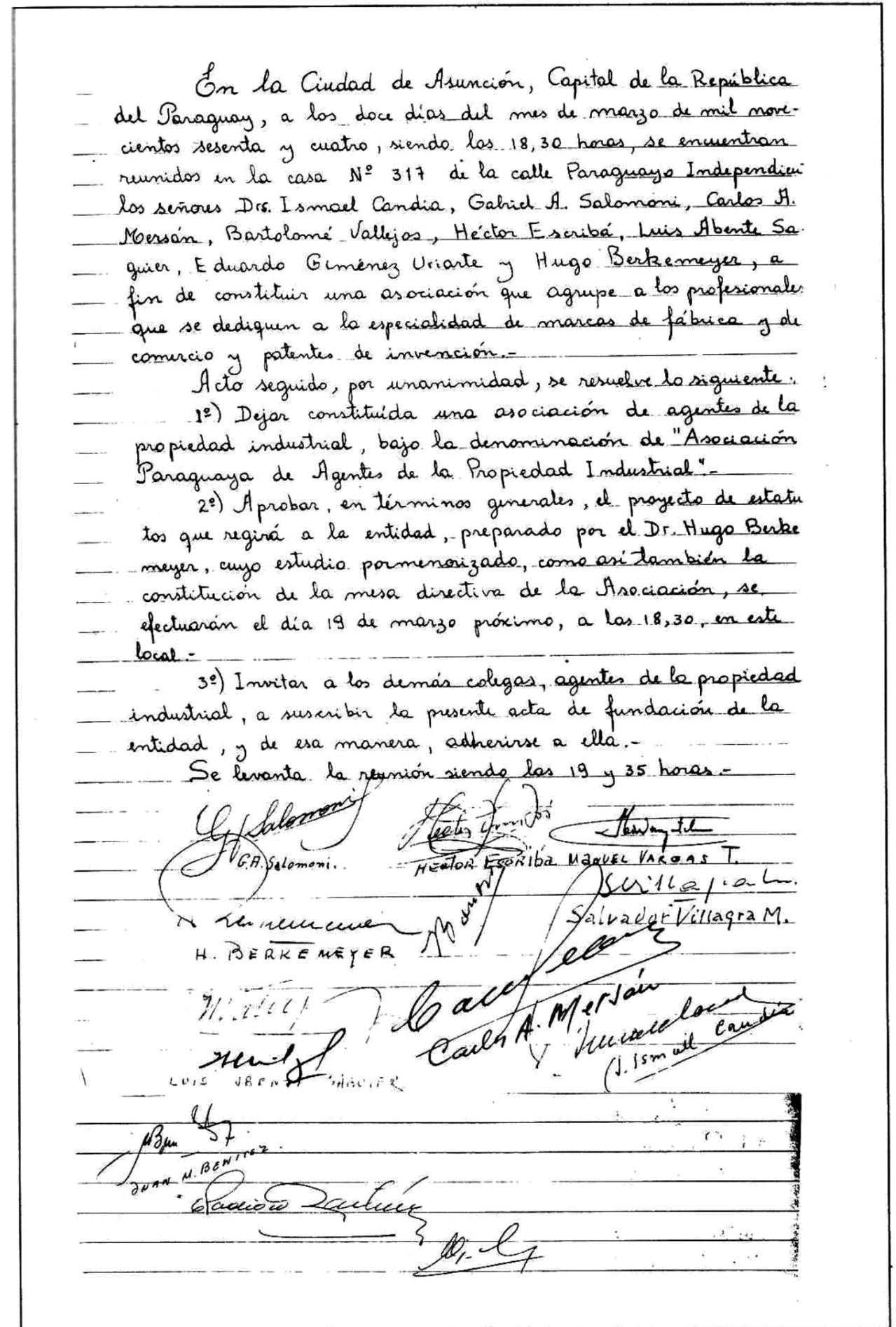


—¿Qué es la APAPI y a qué se dedica?

La Asociación Paraguaya de Agentes de la Propiedad Intelectual a la que generalmente nos referimos por su sigla es una asociación constituida por abogados que se dedican al derecho de la propiedad intelectual, sea que lo hagan como actividad principal o como parte importante de su actividad profesional. El objetivo de la APAPI es contribuir a la profesionalización del agente, y aunar esfuerzos para fortalecer el derecho de la propiedad intelectual en nuestro país, intercambiando ideas entre colegas nacionales y del extranjero.

—¿En qué año se fundó y quiénes fueron los fundadores?

En 1964, el 12 de marzo, nos reunimos varios abogados que nos habíamos especializado en el derecho de la propiedad intelectual para fundar una Asociación Paraguaya de Agentes de la Propiedad Industrial, denominación que se modificó en 1997 por la de Asociación Paraguaya de Agentes de la Propie-



dad Intelectual. Los fundadores fueron los doctores Ismael Candia, Gabriel A. Salomoni, Carlos A. Mersán, Bartolomé Vallejos, Héctor Escibá, Luis Abente Saguier, Eduardo Giménez Uriarte y yo. Otros colegas también firmaron el acta fundacional a invitación nuestra, entre ellos los doctores Salvador Villagra Marsal, Manuel Vargas Talavera...

—**Haciendo un poco de historia: ¿Qué los motivó a conformar la Asociación, con qué objetivos?**

En la fecha de la fundación aprobamos en términos generales los Estatutos de la Asociación que yo hubiera redactado, y que luego estudiáramos pormenorizadamente en una reunión siguiente. En esa reunión definimos los fines de nuestra Asociación, los cuales continúan vigentes hasta el día de hoy.

En esa época, que es el período comprendido entre la primera Ley de Marcas de 1889 y la que fue sancionada en 1979, el trabajo profesional era de corte netamente administrativo y la mayor parte estaba a cargo de agentes que no poseían el título de abogado, debido a la simplicidad de los trámites y la ausencia de conflictos jurídicos complejos. La nueva ley de 1979 exigió el título de abogado para ejercer la profesión de Agente de la Propiedad Industrial, en razón del aumento en los últimos años de los conflictos suscitados, tanto en la competencia civil como en la penal, así como también debido al desarrollo de la Propiedad Industrial con la aparición de nuevas figuras jurídicas y al extraordinario crecimiento del comercio internacional, que exigían una adecuada formación jurídica.

—**¿Puede señalarnos algunos hitos de la Asociación en su ya larga historia?**

En primer lugar, le voy a comentar sobre un magnífico volumen que todos conocemos como el «Libro Dorado». En 1989, la Asociación conmemoró el 25° aniversario de su fundación con la edición de un volumen *Homenaje a la Ley de Marcas de 1889*, un rico volumen que reedita las dos leyes que fundaron el derecho de la propiedad intelectual en nuestro país: aquel avanzado Decreto de 1845 de Don Carlos Antonio López que otorga protección a las invenciones y la primera Ley de Marcas de 1889, y abarca la legislación pertinente a la propiedad intelectual, los convenios hasta entonces ratificados por el Paraguay, así como no



En la foto de arriba, de izquierda a derecha aparecen entre otros: Eladio Wilfrido Martínez, Salvador Villagra, Maffiodo Sigfrido, Gross Brown, Hugo Berkemeyer y Carlos A. Mersán.

ratificados, la jurisprudencia nacional, el Código de Ética Profesional de la APAPI, y una multitud de artículos contribuidos por muy distinguidos profesionales nacionales y extranjeros especializados en el derecho de la propiedad intelectual.

Los colegas extranjeros eran miembros de la Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial, la ASIPI, asociación con la que la APAPI siempre ha mantenido amistosos lazos y a la que también se rindió un homenaje en el libro pues coincidentemente celebraba su 25° aniversario de fundación.

El volumen es una copiosa fuente de información para el profesional o aquel que aspira a especializarse en esta rama del derecho.

La APAPI también impulsó la armonización de la legislación nacional con los tratados internacionales. Cuando el Paraguay ratificó el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos Intelectuales relacionados con el Comercio, ADPIC (TRIPs por su sigla en inglés), se presentó la necesidad de armonizar la legislación existente con las nuevas normas internacionales a las que nos habíamos comprometido en los tratados, especialmente este que menciono. De modo que las modificaciones necesarias, tanto a la Ley de Marcas, como a la Ley de Patentes, de Derecho de Autor, fueron objeto de estudio por parte de APAPI.

LA ADOPCIÓN DE LA CONVENCIÓN DE NIZA

Y con referencia a un tema por demás importante —la Convención de Niza— voy a relatarle cómo fue que se adoptó la Convención de Niza, porque creo que no mucha gente lo sabe.

Las dificultades administrativas surgidas por una falta de agrupación en diversas categorías de artículos, llevó al Poder Ejecutivo a sancionar el Decreto No. 27,447, por el cual se agruparon los artículos en 24 Clases, más la Clase 25, que fue reservada para aquellos productos diversos no comprendidos en las clases precedentes.

Con el correr del tiempo, ubicar un artículo en alguna de las clases se tornó muy difícil, especialmente con la aparición de nuevos productos introducidos en el comercio. En razón de la incertidumbre se optó por registrar la marca en más de una clase, aumentando así los costos innecesariamente.

En 1965, se llevó a cabo en Buenos Aires el primer congreso de la Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial (ASIFI). También asistió a esa reunión el Profesor Georg H. Bodenhausen, en aquel entonces Director General de BIRPI – esta sigla corresponde a la denominación inicial de la OMPI.

Como considerábamos muy difícil que el Paraguay suscribiera la Convención de Niza de Clasificación de Artículos y Servicios, por las obligaciones económicas que implicaba la adhesión, pues la misma era actualizada constantemente y era el organismo que además administraba dicho Convenio y se encargaba de informar a los países adherentes la ubicación e incorporación de los nuevos artículos y servicios, consulté con el Profesor Bodenhausen sobre si un país podría adoptar por decreto dicha clasificación, dadas las enormes ventajas de orden práctico que representaba contar con ella. Su respuesta fue negativa, en razón de que se trataba de una convención internacional y la clasificación adoptada por decreto de un país carecería de los beneficios que concedía la citada convención.

Con el paso del tiempo, varios países sudamericanos, entre ellos el Paraguay, adoptaron por decreto el texto de la convención, lo que facilitó el manejo y la ubicación de los productos y servicios, pues bastaba que se indicara el número o los números de la clase o clases en las cuales había interés en proteger la marca.

—**¿Considera que se han cumplido las expectativas de los fundadores?**

Creo que sí, mediante la constante colaboración prestada a la Dirección de Propiedad Industrial y al Ministerio de Industria y Comercio, en asuntos de Propiedad Intelectual, se ha participado en la redacción de varios proyectos de ley, tales como la Ley de Marcas y la Ley de Patentes y la colaboración con la OMPI. Los seminarios que la asociación realiza cada año ayudan a la difusión de la Propiedad Intelectual en nuestro país.

Considero que la Asociación cumple con la función de aglutinar a los profesionales de la Propiedad Intelectual, así como tener un órgano que los represente ante las autoridades nacionales.

Y además cumple con la grata tarea de fomentar la camaradería, con la realización de eventos sociales que permiten a los colegas confraternizar y estrechar vínculos de amistad y profesionales.

PONENCIAS DEL II SEMINARIO INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

14 El derecho de autor en las redes sociales

Federico Andrés Villalba Díaz

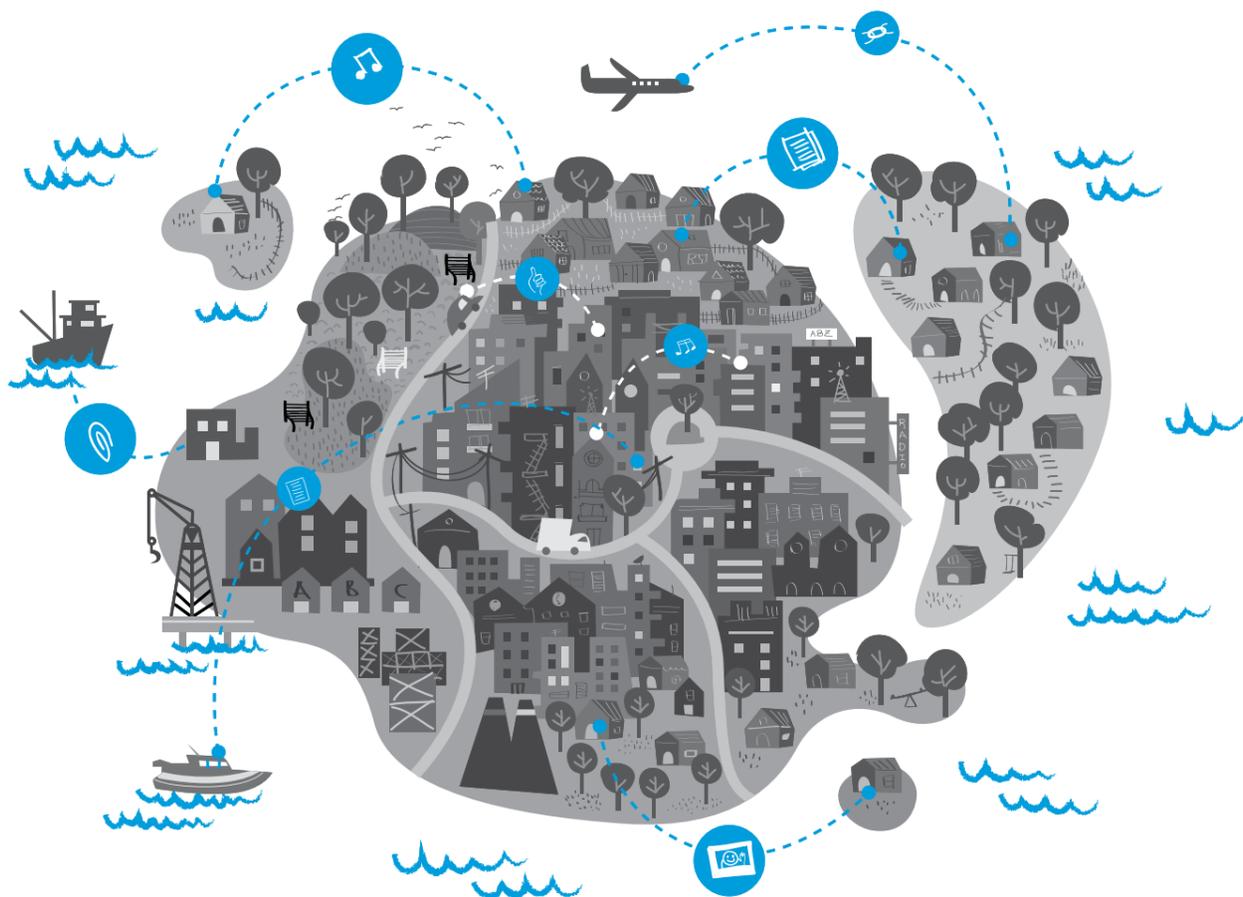
17 La confusión en el derecho de marcas: criterios y aproximaciones para un examen técnico en abstracto

Gustavo M. Rodríguez García

21 Publicidad Comparativa: criterios y directrices que rigen en la actualidad a nivel nacional, regional e internacional

Federico Pablo Vibes

El derecho de autor en las redes sociales



Federico Andrés Villalba Díaz

Abogado por la Universidad de Buenos Aires (1990). Fiscal titular en la Fiscalía en lo Contravencional y Faltas de Primera Instancia N°12 del Poder Judicial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Especializado en Programa de Posgrado en Derecho Penal U.P (2000); Director Ejecutivo de la Asociación Argentina de Derecho del Entretenimiento (AADE). Miembro del Comité Asesor del Centro de Propiedad Intelectual (CPI) de la Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina. Diplomado en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario en la American University, en Washington, EE.UU. 2010-10-11. Profesor Titular de la materia «Derechos de Autor y Derechos Conexos» y de «Derecho de Autor profundizado» en la Maestría en Propiedad Intelectual de la Universidad Austral. Profesor en el Posgrado en Derecho Empresarial para Abogados dictado en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE SENIOR) desde 1996.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, entre otros.

Estos sistemas nos ofrecen la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo y provoca un efecto multiplicador.

Dentro de esta idea, las redes sociales son instrumentos de difusión ágiles para todos los creadores de obras que desean darlas a conocer a un público más amplio y a la vez, específico. Estas estructuras sociales permiten identificar la audiencia de interés, pero conforme a estas intenciones, surgen inquietudes sobre cómo hacerlo de manera efectiva y segura.

El acceso a la información, a los contenidos y a las obras publicadas en Internet, requieren cada día menos de medios de distribución costosos para llegar a su público, pues Internet implica que la gratuidad está a la orden del día. Un productor independiente puede disponer sus videos en la red, un músico puede abrir una cuenta para publicar su trabajo musical, un fotógrafo tiene la posibilidad de subir sus imágenes o un escritor de abrir un blog para escribir sus obras o fragmentos de ellas, y así llegar a una mayor audiencia.

Sin embargo, la gran facilidad de difusión tiene como consecuencia la enorme dificultad en ejercer el control de todo el material que se exterioriza.

Las creaciones intelectuales, como bienes intangibles que son, tienen la virtud de estar en tantas partes al mismo tiempo como posibilidades técnicas existan. Esta situación crea incertidumbre entre los usuarios y generan preguntas recurrentes tales como:

- ¿Cómo se protegen las obras que circulan por las redes sociales?
- ¿Tengo que registrar las obras antes de subirlas a la web?
- ¿Pueden usarlas en otros países sin autorización?
- ¿Puedo utilizarlas sin autorización si los fines son educativos o de bien público?
- ¿Puedo limitar el uso de mis obras ofreciendo licencias para determinados casos?
- ¿Qué material se encuentra protegido y cuál no?
- ¿Quién ejerce el derecho a la imagen de la persona retratada en una fotografía?



Otra cantidad de dudas se generan en torno al uso que pueden hacer las las empresas que ofrecen el servicio de redes sociales sobre las mismas obras que difunden los usuarios. ¿Son válidos los contratos de adhesión que obliga al usuario a ceder su imagen y obras para otros fines? ¿Pueden restringir o controlar el contenido que envió a la red social? ¿Existe legislación que regule a las redes sociales?

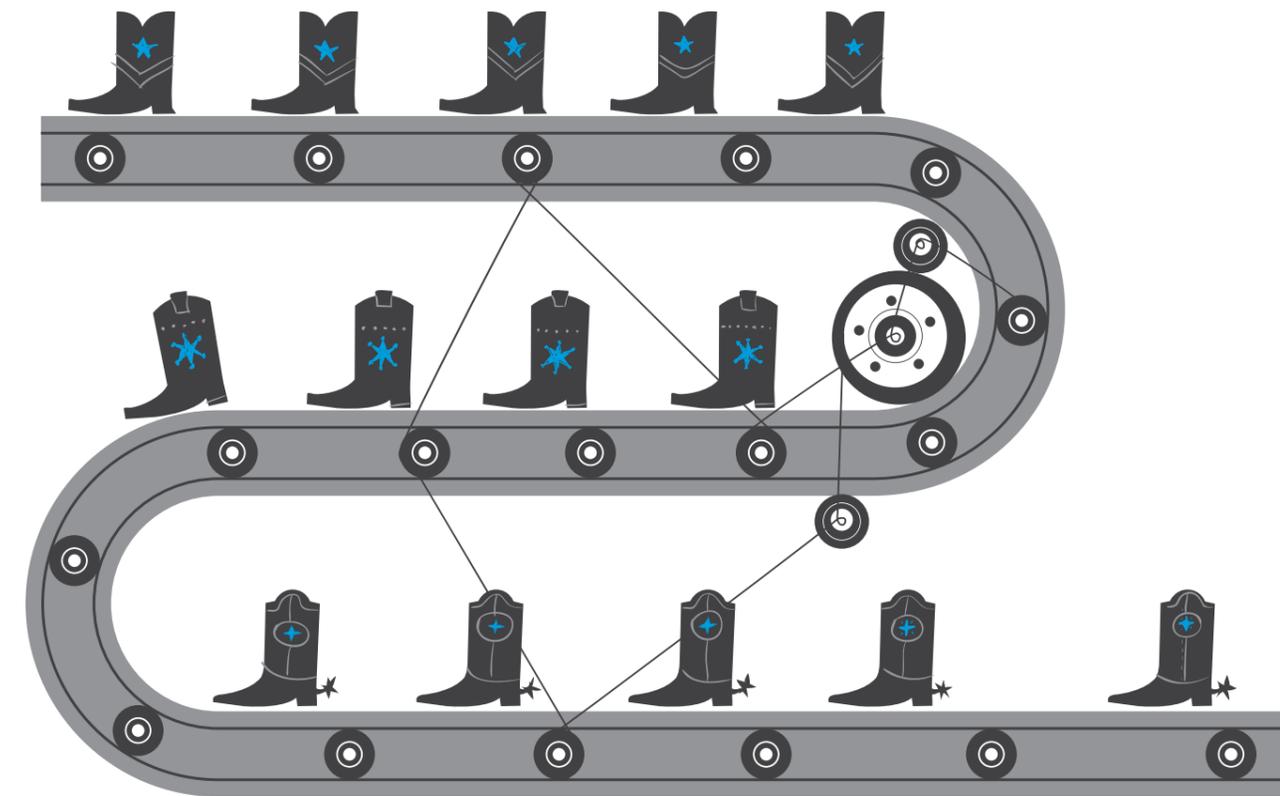
Sabemos que con Internet el autor se convierte en su propio distribuidor, por esta razón, debe el autor ser conciente sobre cuáles son las condiciones en las cuales se encuentra difundiendo sus obras.

Esta realidad es también compleja para el profesional jurídico ya que se enfrenta con diversos problemas tales como cuál es la jurisdicción aplicable a los fines de resolver un conflicto, cómo utilizar recursos para hacer cesar una conducta ilícita y su reparación por daños y perjuicios, así como determinar qué usos son inherentes a una licencia tácita en la red.

Otro desafío del asesor letrado será establecer las responsabilidades por el uso indebido, ya que trazar la línea entre el usuario y el titular de la red social requiere saber que participación tuvo cada uno en el hecho dañoso.

En fin, la propuesta tiene como objetivo analizar la problemática que encierra el uso de obras protegidas por el derecho de autor en las cada vez más populares redes sociales y determinar los límites legales que corresponden a cada uso.

La confusión en el derecho de marcas: criterios y aproximaciones para un examen técnico en abstracto



Gustavo M. Rodríguez García

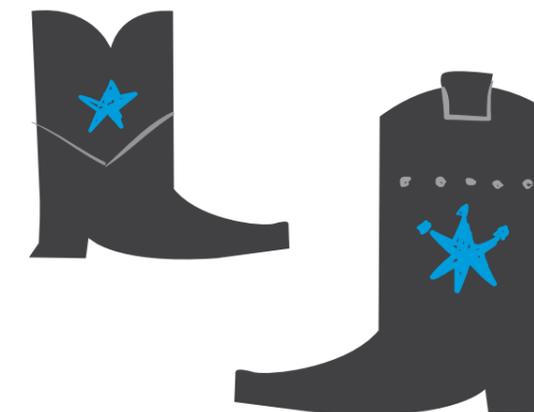
Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (2007). Abogado asociado del estudio jurídico Benites, Forno, Ugaz & Ludowieg, Andrade Abogados, Lima, Perú; Especialista en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) (abril a setiembre del 2010). Magíster en Propiedad Intelectual por la Universidad Austral de Buenos Aires (2010). Especializado en Gestión Empresarial de la Propiedad Industrial por el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Argentina (2009); el Instituto de Educación Continua de la Universidad Pompeu Fabra, en Economía y Derecho del Consumo por la Universidad de Castilla – La Mancha (2008); y en Comportamiento del Consumidor por CENTRUM Católica (Perú-2007).

No cabe duda que la determinación del riesgo de confusión es una de las cuestiones centrales del derecho de marcas. De forma general, la determinación de la confusión o el riesgo de confusión implica la realización de dos análisis diferenciados: —I) en primer lugar, establecer si existe o no conexión competitiva entre los productos/servicios/actividades económicas de que se trate, en función a los signos que sean materia de comparación; y —II) la determinación con respecto a la similitud ya sea gráfica, fonética o, eventualmente, conceptual entre los signos comparados. Depende del resultado conjunto de ambos análisis, la conclusión sobre la existencia de un riesgo de confusión entre los signos comparados. Dos signos pueden ser idénticos pero si pretenden distinguir productos/servicios sobre los cuales no existe conexión competitiva, entonces se concluirá que no existe confusión o riesgo de ella. A la inversa, puede tratarse de signos que distinguen exactamente los mismos productos o servicios, pero si se concluye que no ostentan similitudes, se concluirá que tales signos no son susceptibles de generar confusión en el consumidor.

En ese sentido, la Sala de Propiedad Intelectual del Indecopi en Perú ha considerado de forma reiterada que «el riesgo de confusión debe analizarse teniendo en cuenta la interrelación de todos los elementos: productos, servicios, signos y fuerza distintiva de los signos. Estos elementos son independientes unos de otros, de modo que para el análisis de la similitud o conexión competitiva de productos o servicios, resulta irrelevante tanto la similitud de los signos como su distintividad».

Ahora bien, siendo un tema tan importante en el derecho de marcas, resulta conveniente compartir algunas impresiones en torno a la confusión relevante para el ordenamiento jurídico. No debe escapar al interesado que, de forma no poco frecuente, existe una disociación entre la confusión verificada en el marco de las funciones del examinador y la confusión coloquialmente entendida. En ese sentido, debe precisarse que la confusión, la que deberá determinarse en el marco de un caso en concreto, se encuentra legalmente definida o responde, al menos, a parámetros jurisprudenciales de naturaleza legal.

Esta cuestión nos debe llevar a una reflexión adicional con respecto a la incidencia de determinados factores exógenos a la controversia materia de aná-



lisis. Lo cierto es que no pocas autoridades en el mundo suelen dar especial relevancia a cuestiones ajenas al contraste técnico de los signos involucrados. Se arguye que ello es importante a fin de generar un sentido de justicia en el análisis, esto es, las circunstancias adjetivas involucradas acercarían la noción técnica de confusión a la noción coloquial de confusión. Tengo serios reparos de la concordancia de esta visión con el diseño estructural del derecho sobre la marca.

En primer lugar, parece importante destacar que el derecho de marcas tiene finalidades importantes adicionales a la protección del interés del consumidor. Dicho interés, por cierto, es sumamente importante. Pero adicionalmente, el derecho de marcas se constituye en un importante régimen legal orientado a la consolidación de las titularidades de los sujetos en el tráfico económico dado que, debe reconocerse, el derecho de exclusiva que nace con el registro resulta crucial para generar incentivos no sólo para la inversión y desarrollo de las propias marcas sino para la preservación de la calidad de los productos o servicios distinguidos. Y es que tal calidad es reconocida por el consumidor y asociada a la reputación determinada de la marca que los distingue.

Por otro lado, e igualmente importante, el derecho de marcas reconoce que la seguridad jurídica es un importante valor ya que, sin éste, no resulta posible la implantación de los signos. Eso nos hace retomar el debate sobre si la confusión relevante para el examinador debe ser una verificada en abstracto, esto es, al margen de factores exógenos ajenos a los signos en posible conflicto o si, por el contrario, se requiere un examen de confusión en concreto que considere la situación particular involucrada en cada contraste.

Al respecto, permítasenos llamar la atención con respecto a la peligrosa tendencia orientada a favorecer el examen en concreto. A nuestro entender, dicha tendencia recorta el ámbito de aplicación del derecho reconocido a la marca porque lo restringe, precisamente, a factores propios del caso sin reconocer que uno de los fines del derecho es no solo proteger a la marca en su estado actual sino la potencialidad de su desarrollo.

En otras palabras, la tutela que el derecho reconoce a la marca tiene una naturaleza dinámica porque ello parte de reconocer que es uno de los fines

perseguidos por el ordenamiento jurídico fomentar la implantación de los signos distintivos. Lo contrario, implica asignar una tutela estática, esto es, asumir que la confusión es una cuestión meramente coyuntural que se verifica de acuerdo a las circunstancias concretas verificadas en un momento dado. Bajo la atención a las circunstancias adjetivas de la controversia, que como tales son variables, se asume que entre dos signos, hoy puede no verificarse un supuesto de confusión y mañana generarse.

Técnicamente, no solo no parece correcto sino que, además, parece vaciar de contenido el sistema registral que rige en nuestros países. Es precisamente porque la seguridad jurídica es un valor importante para los fines perseguidos por el derecho de marcas, que el derecho de exclusiva nace en virtud a un acto registral que no depende, de forma alguna, del uso del signo y, mucho menos, de la forma de empleo del mismo en el mercado.

El derecho de exclusiva se proyecta en abstracto sobre el signo tal y como fue registrado porque pretende tutelar ese derecho de cara a su potencialidad de desarrollo. Ello explica que la tutela no se limite a la confusión actual sino a la posibilidad o riesgo de confusión. En suma, el ordenamiento jurídico asigna una tutela anticipada a la marca bastando una situación de peligro.

Teorías como la que asigna protección marcaria a las denominadas «marcas de hecho» resultan impertinentes porque generan un campo de exclusividad sobre un derecho inexistente. Por cierto, la creación de esta doctrina de las marcas de hecho responde a la insuficiencia o inexistencia de un régimen de represión de la competencia desleal que, a diferencia de la tutela contra la confusión del derecho de marcas, sí considera factores propios del funcionamiento del mercado en el caso concreto. Pero incluso en ese caso, se debe admitir que no existe una propiedad o titularidad sobre la clientela ganada por un empresario. Lo que se pretende es evitar la competencia mediante formas indebidas pero no emitir un juicio sobre la competencia misma.

Muchas de las confusiones que existen en torno a la extensión del derecho de exclusiva asignado a las marcas parten de una comprensión pobre de las reglas generales del régimen marcario de cara a sus fines. Por eso el examinador, al aplicar los diversos criterios de cotejo, debe tener presente que el titular de una marca tiene derecho a una protección preventiva de su marca. El titular tiene derecho de emplear su marca para distinguir un producto y mañana para distinguir los productos restantes comprendidos en su registro. La protección dinámica y sólida a los titulares de marcas beneficia no solo a éstos sino al dinamismo del mercado y al propio consumidor.

Publicidad Comparativa: criterios y directrices que rigen en la actualidad a nivel nacional, regional e internacional



Federico Pablo Vibes

Abogado por la Universidad de Buenos Aires U.B.A. (1997) Socio del estudio jurídico Alesina – Gatti – Taubas – Bellani – Carbone – Vibes; Buenos Aires, Argentina. Miembro del Comité Asesor del Centro de Propiedad Intelectual (CPI) de la Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina. Candidato al Doctorado por la Universidad de Buenos Aires (admitido en 2007). Especializado en la Franklin Pierce Law Center (Concord, New Hampshire, Estados Unidos), Curso de Verano (2001). Programa de actualización en Propiedad Intelectual de la Universidad de Buenos Aires (2000). Profesor titular de las materias Derecho del Entretenimiento y Propiedad Intelectual y Publicidad; y profesor de las materias Derecho de Autor y De Derechos Conexos y de Derecho de Autor Profundizado; en la Maestría en Propiedad Intelectual de la Universidad Austral.

1—DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa es una modalidad publicitaria que tiende a colocar bajo cotejo dos o más productos o servicios, con la intención de convencer, persuadir o conmover al consumidor para que decida adquirir un bien en lugar de otro. Se trata de un tipo de publicidad que hace referencia, de manera directa o indirecta, a otra u otras marcas de empresas competidoras en el mismo o similar rubro en el cual se desempeña la empresa o el comerciante que utiliza este recurso publicitario.

2—TIPOS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

Cuando hablamos de publicidad comparativa, tenemos dos tipos básicos que podemos distinguir: a) por un lado, lo que la doctrina ha dado en llamar la publicidad comparativa «directa», que es aquella que compara el producto o servicio propio con otro producto específico de un competidor; y b) la publicidad comparativa «indirecta», que es aquella que compara las bondades de un producto o servicio propio con el resto de los competidores, pero sin referirse expresa o implícitamente a ninguno de ellos.

A su vez, dentro de la primera categoría (publicidad comparativa «directa»), podemos encontrar dos sub-categorías: —I) la publicidad comparativa directa «explícita», y —II) la publicidad comparativa «tácita».

La publicidad comparativa «explícita» es aquella que compara un producto o servicio propio con un producto o servicio competidor, identificándolo expresamente.

En tanto, la publicidad comparativa «tácita» es la que compara un producto o servicio propio con un producto o servicio competidor, identificándolo solo implícitamente, permitiendo por algún medio que éste sea identificable.

La publicidad comparativa «directa» está muy vinculada al Derecho de Marcas, porque involucra un «uso de marca» (ajena). Este uso de marca no es el uso típico o habitual (que sería el uso de la marca para distinguir el producto o servicio que se pretende comercializar), por lo que suele hablarse en estos casos de «uso atípico» de la marca.

En cambio, la publicidad comparativa «indirecta» está más vinculada al Derecho de la Competencia Desleal. Bajo esta otra modalidad de publicidad comparativa no hay un uso de marca ajena (ya sea de manera explícita o tácita), sino que se pondera el producto o servicio propio en relación a un



conjunto no identificado de productos o servicios competidores. De hecho, por estas características particulares de la publicidad comparativa «indirecta», hay quienes sostienen que esta modalidad es siempre lícita, salvo que sea engañosa o inexacta.

Como suele suceder a menudo con temas controvertidos, en el caso de la publicidad comparativa encontramos defensores y detractores.

Quienes están a favor de la publicidad comparativa argumentan que:

- *Promueve la libre competencia entre las empresas y las empuja a mejorar sus condiciones de oferta;*
- *Mejora la transparencia del mercado;*
- *Favorece a los consumidores, al facilitarles el cotejo entre productos de equivalentes o similares características;*
- *Está amparada por la garantía de la libertad de expresión, aplicada al campo comercial —y en particular, al ámbito publicitario—;*
- *Todo lo que no está prohibido está permitido. Si la Ley no prohíbe la publicidad comparativa, entonces, está permitida (salvo que sea engañosa o denigratoria).*

Entre los opositores a la admisión de la publicidad comparativa, los argumentos que suelen esgrimir son los siguientes:

- *Es una herramienta que se usa para aprovecharse del prestigio del líder del mercado (un líder de mercado nunca se compara con sus competidores peor posicionados);*

El aprovechamiento se produce por la asociación que el consumidor hace entre la marca líder comparada y la marca que utiliza el recurso de la comparación;

Se configura un supuesto de «uso de marca» ilícito;

Muchas veces produce confusión o dilución marcaria;

Generalmente quien realiza este tipo de comparaciones incurre en actos de competencia desleal o de publicidad engañosa.

4—REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Tal como anticipamos, la admisión o rechazo de la publicidad comparativa despierta fuertes controversias. Por tal motivo, no ha sido viable la regulación de esta cuestión a nivel internacional en un tratado multilateral de alcance extracontinental. Sólo encontramos un supuesto de regulación multinacional en la Directiva 97/55 de la Unión Europea, a la cual nos referimos más adelante.

No obstante lo anterior, cabe señalar que algunos tratados internacionales de alcance más amplio contienen normas aplicables a supuestos de publicidad comparativa. Básicamente, nos referimos al art. 10 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y al art. 50 del ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio).

El art. 10 bis del Convenio de París establece que:

Los países de la Unión están obligados de asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal.

Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

En particular deberán prohibirse: a) Cualquier acto capaz de crear confusión b) Las aseveraciones falsas que desacrediten al competidor y c) Inducir a error al público consumidor.

En lo relativo al ADPIC, el art. 50.i. de dicho tratado establece que las autoridades judiciales de los Estados miembros estarán facultadas para ordenar la adopción de medidas provisionales rápidas y eficaces destinadas a «evitar que se produzca la infracción de cualquier derecho de propiedad intelectual». En algunos casos sobre publicidad comparativa los tribunales argentinos han aplicado esta disposición del ADPIC para dictar medidas cautelares de cese de uso provisional de una marca que estaba siendo comparada de manera ilícita.

A su vez, tal como ya adelantamos, la Unión Europea ha regulado la cuestión en su Directiva 97/55 CE. Allí se establece que quien formule algún tipo de publicidad comparativa debe cumplir con las siguientes condiciones:

1. *Que la publicidad comparativa no sea engañosa;*
2. *Que compare bienes y servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;*
3. *Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de esos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;*
4. *Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor*
5. *Que no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor;*
6. *Que no presente un bien o servicio como imitación o réplica de un bien o servicio con una marca o un nombre comercial protegido*

A nivel nacional existen legislaciones y criterios jurisprudenciales muy variados. Por un lado, existen países que admiten expresamente la publicidad comparativa (por ej. Estados Unidos). En el extremo opuesto, encontramos algunos países que directamente la prohíben por considerarla una forma de competencia desleal (algunos países asiáticos y de Europa del Este). Y también encontramos un tercer bloque de países que no admiten expresamente la publicidad comparativa, pero que bajo ciertas condiciones pueden aceptarla por vía jurisprudencial (por ej. Argentina).

REFERENCIAS

MENKE, Burkhard *Publicidad comparativa*, de Burkhard Menke, La Ley 1995-A, 985

MERCURIALI, Carlos y GIAY, Gustavo *Publicidad comparativa. Un aporte al debate sobre su legalidad o ilegalidad*, La Ley del 02/03/2005.

O'FARRELL, Ernesto *La publicidad comparativa vista desde la publicidad*, La Ley 1995 - C, 1065.

VITOLLO, Alfredo *La publicidad comparativa. La perspectiva constitucional*, La Ley 2005-A, 1406.

DIRECTORIO DE ESTUDIOS Y
PROFESIONALES DE LA PROPIEDAD
INTELLECTUAL EN PARAGUAY

Abogados de Propiedad Intelectual

BERKEMEYER 60
ATTORNEYS AND COUNSELORS years

Edificio Jacarandá - Benjamín Constant 835 - P.O.Box 285
Tel: (+595) 21 - 446.706 / Fax: (+595) 21- 497.085
Asunción, Paraguay | law@berke.com.py | www.berke.com.py

MERSAN ABOGADOS
DESDE 1943



tBg
the Bomchil group
AN ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN LAW FIRMS

RANKED IN
CHAMBERS
LATIN
AMERICA
2011

CONSULEGIS
INTERNATIONAL NETWORK
OF LAW FIRMS

F. R. Moreno N° 509, Edif. "De la Colina"
Asunción - Paraguay
T.: + 595 21 447 739 - F.: + 595 21 496 039
www.mersanlaw.com - info@mersanlaw.com

M

Abente | Stewart

ABOGADOS | PROPIEDAD INTELECTUAL
since 1928

Marcas

Patentes de Invención

Derechos de Autor

Competencia Desleal

Modelos y Diseños Industriales

Publicidad Comparativa

Conflictos Marcarios

Antipiratería

Litigios Judiciales

LEGISLACIONES SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL

30 Reglamento del Capítulo IV «De los Derechos de Remuneración Compensatoria» de la Ley N° 1.328/28

Decreto 6.780

39 Por el cual se amplía el Decreto 22.365/98 «Por el cual se reglamenta la Ley N° 1.294/98» de «Marcas»

Decreto 6.329



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

Asunción, 21 de junio de 2011

VISTO: La presentación realizada por el Ministerio de Industria y Comercio, en la cual solicita la reglamentación del Capítulo IV "De los Derechos de Remuneración Compensatoria" de la Ley N° 1328/98 "De Derecho de Autor y Derechos Conexos"; y

CONSIDERANDO: Que, el Artículo 238 Numeral 3) de la Constitución Nacional, y el Artículo 37 de la Ley N° 1328/98, facultan al Poder Ejecutivo a reglamentar el Capítulo IV De los Derechos de Remuneración Compensatoria por copia privada.

Las Notas remitidas por las Sociedades de Gestión Colectiva: Autores Paraguayos Asociados (APA), Sociedad de Gestión de Productores Fonográficos del Paraguay (SGP) y Entidad Paraguaya de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE Paraguay), mediante las cuales solicitan la aplicación y reglamentación del Capítulo IV de la Ley más arriba identificada, comunican que han delegado en la Entidad Paraguaya de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE Paraguay), el cobro de la Remuneración Compensatoria, e informan que desean destinar el 10% de la recaudación a los objetivos de la Propiedad Intelectual de nuestro país.

POR TANTO, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales,

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DEL PARAGUAY

DECRETA:

Art. 1°.- Regláméntase el Capítulo IV "De los Derechos de Remuneración Compensatoria" de la Ley N° 1328 de fecha 15 de octubre de 1998 "De Derecho de Autor y Derechos Conexos".



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

- 2 -

Art. 2°.- Establécese que tendrán derecho a participar de la Remuneración Compensatoria por las reproducciones de obras, interpretaciones o ejecuciones y fonogramas efectuadas exclusivamente para uso privado y personal a que se refiere el Artículo 44 de la Ley N° 1328/98 de Derechos de Autor y Derechos Conexos, los titulares de derechos de autor, los productores de fonogramas y los artistas intérpretes o ejecutantes, agrupados en las sociedades de gestión colectiva reconocidas por la Dirección Nacional del Derecho de Autor: Autores Paraguayos Asociados (A.P.A.), Sociedad de Gestión de Productores Fonográficos del Paraguay (SGP) y Entidad paraguaya de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (A.I.E. Paraguay).

Art. 3°.- De conformidad con lo previsto en el Artículo 36 de la Ley N° 1328/98, y de conformidad con la propia decisión de las entidades de Gestión Colectiva reconocidas por la Dirección Nacional de Derecho de Autor, se harán efectivas la recaudación y distribución de los montos debidos en concepto de Derechos de Remuneración Compensatoria por copia privada, a través de la Sociedad de Gestión Colectiva Entidad Paraguaya de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE Paraguay), hasta tanto se cree el ente recaudador con personería jurídica propia para el efecto.

Art. 4°.- Estarán obligados al pago de la Remuneración Compensatoria por copia privada, el fabricante nacional o importador de equipos y soportes contemplados en el siguiente Artículo.

Los mismos deberán inscribirse en el Registro de Importadores de Soportes Magnéticos y Ópticos y Materias Primas para su Producción (RISMOMPP) de la Dirección General de la Propiedad Intelectual.

Art. 5°.- Los equipos y soportes sujetos al pago establecido en el artículo anterior son los siguientes, clasificados según las partidas arancelarias que correspondan:



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

- 3 -

Partida Arancelaria	Descripción
8517	Teléfonos, incluidos los teléfonos celulares (móviles)* y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos de transmisión recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable (tales como redes locales (lan) o extendidas (wan)), distintos de los aparatos de transmisión o recepción de las partidas 84.43, 85.25, 85.27 u 85.28.
8517.11.00	Teléfonos, incluidos los teléfonos celulares (móviles)* y los de otras redes inalámbricas: teléfonos de auricular inalámbrico combinado con micrófono.
8517.12.31	De telefonía celular, excepto por satélite: portátiles.
8517.12.32	De telefonía celular, excepto por satélite: fijos, sin fuente propia de energía.
8517.12.39	De telefonía celular, excepto por satélite: las demás.
8519	APARATOS DE GRABACIÓN DE SONIDO; APARATOS DE REPRODUCCIÓN.
8519.81.10	Con sistema de lectura óptica por láser (lectores de discos compactos).
8519.81.90	Los demás.
8519.89.00	Los demás aparatos: los demás.
8521	APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y SONIDO (VÍDEOS), INCLUSO CON RECEPTOR DE SEÑALES DE IMAGEN Y SONIDO INCORPORADO.
8521.90.10	Grabador-reproductor y editor de imagen y sonido, en disco, por medio magnético, óptico u optomagnético.
8521.90.90	Los demás.
8523	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente.



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

- 4 -

8523.21.10	Sin grabar.
8523.29.21	Cintas magnéticas, sin grabar: de anchura inferior o igual a 4 mm, en casetes.
8523.29.22	Cintas magnéticas, sin grabar: de anchura superior a 4 mm pero inferior o igual a 6,5 mm.
8523.29.23	Cintas magnéticas, sin grabar: de anchura superior a 6,5 mm pero inferior o igual a 50,8 mm (2"), en rollos o carretes.
8523.29.24	Cintas magnéticas, sin grabar: de anchura superior a 6,5 mm, en casetes para grabación de video.
8523.29.29	Cintas magnéticas, sin grabar: las demás.
8523.40.11	Sin grabar: discos para sistemas de lectura por rayos láser con posibilidad de ser grabados solo una vez.
8523.40.19	Sin grabar: los demás.
8523.51.10	Tarjetas de memoria («memory cards»).
8523.51.90	Los demás.
8523.52.00	Soportes semiconductores: tarjetas inteligentes («smart cards»).
8523.59.90	Las demás.
8523.80.00	Los demás.
8527	APARATOS RECEPTORES DE RADIOTELEFONÍA, RADIOTELEGRAFIA O RADIODIFUSIÓN, INCLUSO COMBINADOS EN LAS MISMAS ENVOLTURAS, CON GRABADOR O REPRODUCTOR DE SONIDOS O CON RELOJ.
8527.13.90	Son los demás aparatos combinados con grabador o reproductor de sonidos.
8527.31.90	Los demás aparatos receptores de radiodifusión incluso los que puedan recibir señales.

Art. 6°.- La tasa o alícuota de la Remuneración Compensatoria será del cero coma cincuenta por ciento (0,50%) determinado de la misma manera que para el Impuesto Selectivo al Consumo.



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

- 5 -

- Art. 7°.-** Los equipos y soportes de fabricación nacional tendrán un descuento del veinticinco por ciento (25%).
- Art. 8°.-** Quedan exentos del pago de la remuneración compensatoria, los equipos y soportes que sean utilizados por los productores de obras audiovisuales, de fonogramas y los editores, o sus respectivos licenciarios, así como los estudios de fijación de sonido o de sincronización de sonidos e imágenes, y las empresas que trabajen por encargo de cualquiera de ellos, para la producción o reproducción legítima de las obras, interpretaciones o ejecuciones y producciones de aquellos, siempre que tales equipos o soportes sean destinados exclusivamente para esas actividades y así haya sido justificado por los mismos ante la Sociedad de Gestión encargada de la cobranza o ante el ente recaudador que, en su caso, se constituya, la cual deberá expedir, con carácter previo, un certificado acreditativo de tal utilización
- Art. 9°.-** Los importadores de soportes abonarán esta compensación antes de proceder al despacho de importación, y los fabricantes de los mismos antes de proceder a la venta o comercialización.
- Art. 10.-** El pago se realizará mediante declaración jurada a ser presentada en las oficinas de Sociedad de Gestión Colectiva Entidad Paraguaya de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE Paraguay), acompañada de la boleta de depósito bancario del importe correspondiente efectuado en la cuenta bancaria de AIE Paraguay. Tratándose de equipos o soportes a ser importados, se acompañará fotocopia simple de la Factura Comercial y el conocimiento de embarque firmado por el representante del importador y por el despachante y copia del despacho de la importación anterior, donde se haya determinado la base imponible establecida por la Dirección Nacional de Aduanas, para el pago de Tributos. Tratándose de equipos o soportes fabricados en el país se acompañará copia certificada de la Declaración Jurada del pago del Impuesto Selectivo al Consumo del mes anterior.



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

- 6 -

- Art. 11.-** La AIE proporcionará calcomanías por la misma cantidad de equipos y soportes declarados y pagados para ser adheridas a los mismos por el importador o por el fabricante nacional antes de ponerlos a la venta, como instrumento de control.
- Art. 12.-** La Dirección Nacional de Aduanas requerirá la autorización previa del Ministerio de Industria y Comercio, a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual y la comprobación del pago de la Remuneración Compensatoria por copia privada dentro de los requisitos para autorizar el despacho de las mercaderías importadas que están sujetas al pago contemplado en el presente Decreto.
- Art. 13.-** La distribución de los montos recaudados en concepto de compensación por copia privada de conformidad con lo establecido en el Artículo 3° de este Decreto se hará conforme a lo siguiente:
- 10 % del monto total recaudado que será destinado a la promoción y respeto de los derechos de propiedad intelectual y la lucha contra la piratería;
 - un tercio para cada una de las tres Sociedades de Gestión Colectiva reconocidas por la Dirección Nacional del Derecho de Autor, previa deducción de los gastos que ocasione la recaudación y administración, debidamente justificados ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor.
- Art. 14.-** La Dirección General de la Propiedad Intelectual podrá verificar, las veces que considere necesarias, la documentación referente a la importación y/o fabricación de los productos mencionados en el Artículo 3°, así como podrá verificar las mercaderías dentro del predio de Aduanas, o en los depósitos de las empresas fabricantes.



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

- 7 -

Art. 15.- En virtud de lo dispuesto en el Artículo 33 de la Ley N° 1328/98, que establece: "Ninguna autoridad ni persona física o moral podrá autorizar la utilización de una obra o cualquier otra producción protegida por esta Ley, o prestar su apoyo a dicha utilización, si el usuario no cuenta con la autorización previa y expresa del titular del respectivo derecho, salvo en los casos de excepción previstos por la Ley. En caso de incumplimiento, será solidariamente responsable", en concordancia con el Artículo 154 de la misma, las autoridades administrativas no autorizarán el despacho de importación de los soportes y equipos ni la circulación de los soportes y equipos fabricados localmente y contemplados en el presente decreto, sin la constancia fehaciente de pago de la remuneración compensatoria por copia privada aplicable a tales equipos y soportes, en los términos y montos establecidos en el presente Decreto.

Art. 16.- El presente Decreto Reglamentario no podrá interpretarse en ningún caso para convalidar o dar por autorizadas las reproducciones, distribuciones, puesta a disposición o comunicación al público de obras, interpretaciones artísticas o fonogramas. En todo caso, el pago de la remuneración compensatoria por copia para uso personal, a que se refiere el presente Decreto, no implica una cesión o transferencia de derechos exclusivos de explotación a favor de los obligados al pago ni establece una licencia para la grabación de obras, interpretaciones o fonogramas protegidos por la Ley N° 1328/98 de Derecho de Autor y Derechos Conexos.

Art. 17.- El presente Decreto será refrendado por el Ministro de Industria y Comercio.

Art. 18.- Comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Oficial.



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

- 6 -

Art. 11.- La AIE proporcionará calcomanías por la misma cantidad de equipos y soportes declarados y pagados para ser adheridas a los mismos por el importador o por el fabricante nacional antes de ponerlos a la venta, como instrumento de control.

Art. 12.- La Dirección Nacional de Aduanas requerirá la autorización previa del Ministerio de Industria y Comercio, a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual y la comprobación del pago de la Remuneración Compensatoria por copia privada dentro de los requisitos para autorizar el despacho de las mercaderías importadas que están sujetas al pago contemplado en el presente Decreto.

Art. 13.- La distribución de los montos recaudados en concepto de compensación por copia privada de conformidad con lo establecido en el Artículo 3° de este Decreto se hará conforme a lo siguiente:

- a) 10 % del monto total recaudado que será destinado a la promoción y respeto de los derechos de propiedad intelectual y la lucha contra la piratería;
- b) un tercio para cada una de las tres Sociedades de Gestión Colectiva reconocidas por la Dirección Nacional del Derecho de Autor, previa deducción de los gastos que ocasione la recaudación y administración, debidamente justificados ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor.

Art. 14.- La Dirección General de la Propiedad Intelectual podrá verificar, las veces que considere necesarias, la documentación referente a la importación y/o fabricación de los productos mencionados en el Artículo 3°, así como podrá verificar las mercaderías dentro del predio de Aduanas, o en los depósitos de las empresas fabricantes.



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6.780.-

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL CAPÍTULO IV "DE LOS DERECHOS DE REMUNERACIÓN COMPENSATORIA" DE LA LEY N° 1328/98 "DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS".

- 7 -

Art. 15.- En virtud de lo dispuesto en el Artículo 33 de la Ley N° 1328/98, que establece: "Ninguna autoridad ni persona física o moral podrá autorizar la utilización de una obra o cualquier otra producción protegida por esta Ley, o prestar su apoyo a dicha utilización, si el usuario no cuenta con la autorización previa y expresa del titular del respectivo derecho, salvo en los casos de excepción previstos por la Ley. En caso de incumplimiento, será solidariamente responsable", en concordancia con el Artículo 154 de la misma, las autoridades administrativas no autorizarán el despacho de importación de los soportes y equipos ni la circulación de los soportes y equipos fabricados localmente y contemplados en el presente decreto, sin la constancia fehaciente de pago de la remuneración compensatoria por copia privada aplicable a tales equipos y soportes, en los términos y montos establecidos en el presente Decreto.

Art. 16.- El presente Decreto Reglamentario no podrá interpretarse en ningún caso para convalidar o dar por autorizadas las reproducciones, distribuciones, puesta a disposición o comunicación al público de obras, interpretaciones artísticas o fonogramas. En todo caso, el pago de la remuneración compensatoria por copia para uso personal, a que se refiere el presente Decreto, no implica una cesión o transferencia de derechos exclusivos de explotación a favor de los obligados al pago ni establece una licencia para la grabación de obras, interpretaciones o fonogramas protegidos por la Ley N° 1328/98 de Derecho de Autor y Derechos Conexos.

Art. 17.- El presente Decreto será refrendado por el Ministro de Industria y Comercio.

Art. 18.- Comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Oficial.



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6329.-

POR EL CUAL SE AMPLÍA EL DECRETO N° 22.365/98 "POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA LEY N° 1294/98 "DE MARCAS".

Asunción, 23 de marzo de 2011

VISTO: La presentación radicada por el Ministerio de Industria y Comercio, en la que solicita la ampliación del Decreto N° 22.365/98 "Por el cual se reglamenta la Ley N° 1294/98 "De Marcas".

La Ley N° 1294/98 "De Marcas" y el Decreto N° 22.365/98, que reglamenta la indicada Ley.

La Ley N° 2961/2006 "Que modifica y amplía disposiciones de la Ley N° 904/63 'Que establece las funciones y atribuciones del Ministerio de Industria y Comercio'".

El Decreto N° 6179, del 8 de agosto de 2005 "Por el cual se declara de interés nacional el fomento del uso y la comercialización de la Stevia Rebaudiana (Bertoni) Bertoni-ka'a He'e y los productos derivados en sus diferentes formas".

El Decreto N° 8392, del 26 de octubre de 2006, "Por el cual se reconoce a la especie Stevia Rebaudiana (Bertoni) Bertoni-Ka'a He'e como originaria de Paraguay, teniendo en cuenta su descubrimiento, clasificación taxonómica, botánica y determinación del principio activo y declarar de interés agrícola, como rubro de diversificación de la producción agrícola".

CONSIDERANDO: Que la Constitución Nacional, establece en su Artículo 238 "De los deberes y atribuciones del Presidente de la República", Numeral 1) "representar al Estado y dirigir la administración general del país", Numeral 3) "participar en la formación de las leyes, de conformidad con esta Constitución, promulgarlas y hacerlas publicar, reglamentarlas y controlar su cumplimiento..."

Que el Artículo 2° del Decreto N° 6179/05, expresa: "Las instancias sectoriales responsables del Poder Ejecutivo deberán en el ámbito de sus competencias, dar prioridad a programas de investigación y aplicación de políticas de fomento y divulgación del uso y comercialización de la Stevia Rebaudiana (Bertoni) Bertoni-Ka'a He'e y los productos derivados en sus diferentes formas."



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6329.-

POR EL CUAL SE AMPLÍA EL DECRETO N° 22.365/98 "POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA LEY N° 1.294/98 "DE MARCAS".

- 2 -

Que la Colección Flora del Paraguay Compositae III, editada por el Conservatoire et Jardin Botaniques de la Ville de Genève y Missouri Botanical Garden 1996, describen a la Stevia Rebaudiana indicando las áreas de distribución en el Paraguay.

Que la Cámara Paraguaya de la Stevia (CAPASTE) ha realizado una presentación al Ministerio de Industria y Comercio, a través de la cual solicita el reconocimiento de la Stevia de origen paraguayo, Ka'a He'e, como patrimonio nacional y obtener la protección de la denominación de origen a nivel nacional y posteriormente iniciar los trámites para su protección a nivel internación.

Que la Ley N° 1294/98 "De Marcas", en su Capítulo XI contempla la protección de las indicaciones geográficas, en los Artículos 57, 58, 59 y 60 respectivamente.

Que la Dirección General de Propiedad Intelectual, dependiente del Ministerio de Industria y Comercio, en atención a la inquietud formulada por la Mesa Sectorial del Ka'a He'e - Stevia de la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX), ha recomendado la ampliación del Decreto N° 22.365/98.

Que en ese orden, resulta necesario ampliar el Decreto N° 22.365/98 que reglamenta la Ley N° 1294/08, de Marcas, de modo a establecer una área administrativa dependiente de la Dirección de Propiedad Industrial (DPI), del Ministerio de Industria y Comercio, responsable de las Indicaciones Geográficas.

Que es pertinente, facultar a la Dirección de Propiedad Industrial, como Autoridad de Aplicación de la Ley N° 1294/98 "De Marcas", a establecer las competencias, atribuciones y a reglamentar la organización y el funcionamiento de la dependencia, destinada a satisfacer un servicio público oportuno, eficiente y eficaz, a través de una política que asegure la plena vigencia del principio de legalidad.

42

DECRETO 6.329



Presidencia de la República
Ministerio de Industria y Comercio

Decreto N° 6329.-

POR EL CUAL SE AMPLÍA EL DECRETO N° 22.365/98 "POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA LEY N° 1.294/98 "DE MARCAS".

- 3 -

POR TANTO, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales,

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DEL PARAGUAY

DECRETA:

Art. 1°.- Ampliase el Decreto N° 22.365, del 14 de agosto de 1998, "Por el cual se reglamenta la Ley N° 1294/98, de "De Marcas", de la siguiente manera:

Art. 40.- Créase la Sección, encargada de las Indicaciones Geográficas, identificadas con la siglas SIG, dependiente de la Dirección de Propiedad Industrial (DPI), del Ministerio de Industria y Comercio.

Art. 41.- Facúltase a la Dirección de Propiedad Industrial (DPI), como Autoridad de Aplicación de la Ley N° 1294/98 "De Marcas", a establecer las competencias, atribuciones y a reglamentar la organización y el funcionamiento de la Sección creada en el Artículo anterior.

Art.- 42.- El presente Decreto será refrendado por el Ministerio de Industria y Comercio.

Art.- 43.- Comuníquese, publíquese y dése al Registro Oficial."

Art. 2°.- El presente Decreto será refrendado por el Ministerio de Industria y Comercio.

Art. 3°.- Comuníquese, publíquese e insértese en Registro Oficial.

 Dirección de Decretos y Leyes
Secretaría General
Gabinete Civil
www.presidencia.gov.py

43

DECRETO 6.329

Dirigido a

Abogados, Jueces, Fiscales, Administradores,
Publicistas, Empresarios, Industriales, Comerciantes,
Agentes, Estudiantes e interesados en general.

III Seminario Internacional Propiedad Intelectual

Indicaciones Geográficas
Derecho de Imagen
Daños en Propiedad Industrial
Canon Digital

7 de noviembre del 2011

Asunción, Paraguay • Hotel Granados Park
www.apapi.com.py

organiza



Más informes:

Asociación Paraguaya de Agentes de la Propiedad Intelectual,

Fulgencio R. Moreno 509 esq. México, Edificio de la Colina 3er piso. Asunción - Paraguay

Teléfono: +595 21 447 739 (Interno 127) • Fax: +595 21 496 039 • E-mail: seminario@apapi.com.py

Auspiciantes
Oro



M

MERSAN

ABENTE STEWART

BERKEMEYER

Auspiciantes
Plata



VOUGA & OLMEDO ABOGADOS

Apoyan

