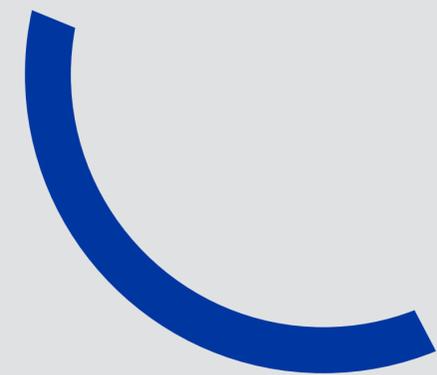




BC&B.



**Protección, asesoría legal
e impulso a la innovación.**



ABC DE DERECHOS DE AUTOR Y SIGNOS DISTINTIVOS

VÍCTOR ADAMES

NOVIEMBRE 2020

TEMARIO

1. Derechos de Autor

- 1.1 Introducción al Derecho de Autor
- 1.2 Clasificación de Derechos de Autor
 - 1.2.1 Obras objeto de protección.
 - 1.2.2 Reservas de Derechos.
 - 1.2.3 Derechos Conexos
- 1.3 Sujetos de Derechos de Autor
- 1.4 Vigencia de Derechos de Autor
 - 1.4.1 Vigencia de Obras
 - 1.4.2 Vigencia de Reserva de Derechos
 - 1.4.3 Vigencia de Derechos Conexos
- 1.5 Contratos más comunes en materia autoral
- 1.6 Uso de contenidos para la preparación e impartición de clases a distancia
 - 1.6.1 Tipos de contenidos
 - 1.6.2 Limitaciones a los derechos de Propiedad Intelectual

II- Signos Distintivos

III- Patentes

DERECHOS DE AUTOR

INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE AUTOR

Propiedad Industrial



IMPI

INSTITUTO MEXICANO
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL

Propiedad Intelectual

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



Derechos de Autor

DERECHOS DE AUTOR

El Derecho de Autor **protege** lo vinculado con la **expresión artística y literaria**, no lo utilitario, funcional e industrial.



DERECHOS DE AUTOR

CLASIFICACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Formas Jurídicas de protección (originalidad)



Registros de Obra



Reservas de
Derechos



Derechos
Conexos

DERECHOS DE AUTOR

Obras

Obras Literarias

Obras Musicales (con o sin letra)

Obras Plásticas (pintura, escultura, etc.)

Obras Dramáticas y de Danza

Obras Arquitectónicas

Obras gráficas (Dibujo, caricatura, historieta, diseño gráfico textil, arte aplicado etc.)

Obras cinematográficas, audiovisuales

Programas de Radio y TV

Programas y Sistemas de cómputo

Videogramas, fonogramas y libros

Obras fotográficas

DERECHOS DE AUTOR

Derechos Morales:

- Determinar si la obra ha de ser divulgada y en qué forma o mantenerla inédita.
- Exigir el reconocimiento de la calidad de autor (anónimo o pseudónimo).
- Respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación, o cualquier atentado que cause demérito en ella o perjuicio a la reputación del autor.
- Modificar la obra o retirarla del comercio (excepción cesión de derechos patrimoniales).

INALIENABLES – IRRENUNCIABLES – INEMBARGABLES

DERECHOS DE AUTOR

Derechos Patrimoniales:

- Derecho de EXPLOTAR de manera EXCLUSIVA sus obras, o de autorizar a otros su explotación.
- El autor es el titular originario del derecho patrimonial y sus herederos o causahabientes por cualquier título serán titulares derivados.

DERECHOS DE AUTOR

RESERVAS DE DERECHOS

DERECHOS DE AUTOR

Reservas de derechos

Títulos de Publicaciones o difusiones periódicas

Nombres y características de personajes

Nombres o denominaciones de personas o grupos dedicados a actividades artísticas

Nombres y características de operación de promociones publicitarias

Títulos de Publicaciones
o difusiones periódicas.

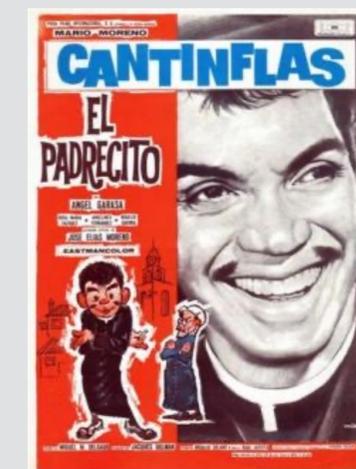


REFORMA.COM

Personajes ficticios y humanos
(características físicas y psicológicas).



Nombres o denominaciones de
personas o grupos dedicados a
actividades artísticas.



DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS CONEXOS

DERECHOS CONEXOS

Artistas, intérpretes o ejecutantes

Editores de Libros

Productores de Fonogramas

Productores de Videogramas

Organismos de Radiodifusión

DERECHOS CONEXOS

Editores de Libros

¿Cuál es el plazo de vigencia para la protección de los Editores de Libros?

La protección es de 50 años contados a partir de la primera edición del libro de que se trate.

DERECHOS DE AUTOR

Vigencia



¿Cuál es el plazo de vigencia del Derecho de Autor?

- Los derechos patrimoniales estarán vigentes durante la vida del autor y, a partir de su muerte, cien años más.
(Coautoría)
- Los derechos morales son imprescriptibles.

RESERVAS DE DERECHOS

Vigencia

¿Cuál es el plazo de vigencia de las diversas clases de Reservas de Derechos?

Títulos de Publicaciones o Difusiones Periódicas: 1 AÑO

Nombres y características físicas y psicológicas distintivas de personajes, tanto humanos de caracterización como ficticios o simbólicos: 5 AÑOS

Nombres o denominaciones de personas o grupos dedicados actividades artísticas: 5 AÑOS

DERECHOS DE AUTOR

CONTRATOS MÁS COMUNES EN DERECHOS DE AUTOR

Contratos

- Contrato de obra por encargo.
- Contrato de cesión de derechos patrimoniales.
(Onerosa y temporal)
- Contrato de licencia de uso.

*** Carta de Reconocimiento de Derechos**

DERECHOS DE AUTOR

USO DE CONTENIDOS PARA LA PREPARACIÓN E IMPARTICIÓN DE CLASES A DISTANCIA

TIPOS DE CONTENIDOS

- **Audiovisuales**

Presentaciones, videos, películas, entre otros.

- **Literario**

Textos, libros, notas periodísticas, blogs, revistas, publicaciones en el entorno digital, entre otros.

DERECHOS DE AUTOR

LIMITACIONES A LOS DERECHOS PATRIMONIALES

Limitación a los Derechos Patrimoniales

Art. 152 LFDA.

Las obras de dominio público pueden ser libremente utilizadas por cualquier persona, con la sola restricción de respetar los derechos morales de los respectivos autores.

Art. 153 LFDA.

Es libre el uso de la obra de un autor anónimo mientras el mismo no se de a conocer o no exista un titular de derechos patrimoniales identificado.

Limitación en Obras Literarias

Las obras ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin remuneración, citando la fuente y sin alterar la obra, **sólo** en los siguientes casos:

- I.- Cita de textos, siempre que la cantidad tomada no pueda considerarse como una reproducción simulada y sustancial del contenido de la obra.
- II.- Reproducción de artículos, fotografías, ilustraciones, y comentarios referentes a acontecimientos de actualidad, publicados por la prensa o difundidos por la radio o tv, u otro medio de difusión.

Limitación en Obras Literarias

- III.- Reproducción de partes de la obra, para fines de investigación científica, literaria o artística.
- IV.- Reproducción por una sola vez, y en un solo ejemplar, de una obra literaria o artística, para uso temporal y privado de quien la hace y sin fines de lucro. En personas morales, sólo pueden valerse de este supuesto las Instituciones educativas y de investigación, no actividades mercantiles.
- V.- Reproducción de una sola copia, por parte de un archivo o biblioteca, por razones de seguridad y preservación, o que se encuentre en riesgo de desaparecer.

Limitación en Obras Literarias

¿Qué pasa con la mutilación y adaptación de textos?

El autor tiene el derecho moral de exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación, o cualquier atentado que cause demérito en ella o perjuicio a la reputación del autor.

USO LEGAL E ILEGAL DE IMAGENES

¿Cuáles son las imágenes que pueden utilizar?

¿Cuándo hay violación de derechos?

¿Qué pasa con las imágenes obtenidas de internet?

¿Cómo funciona la licencia por “Creative Commons”? Licencia para compartir y usar.

PROTECCIÓN, ASESORÍA LEGAL E IMPULSO A LA INNOVACIÓN

MARCAS E INDICACIONES GEOGRÁFICAS



DEFINICIÓN:

Art.88 de la LPI:

“Se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

¿Quiénes pueden solicitar?

Personas
Empresas
Asociaciones

Tipo de Personas

Físicas
Morales
Nacionales
Extranjeras

Actividades

Fabricantes
Comerciantes
Industriales
Prestadores de Servicios

Actuando

Por sí mismos o
Por Representante Legal

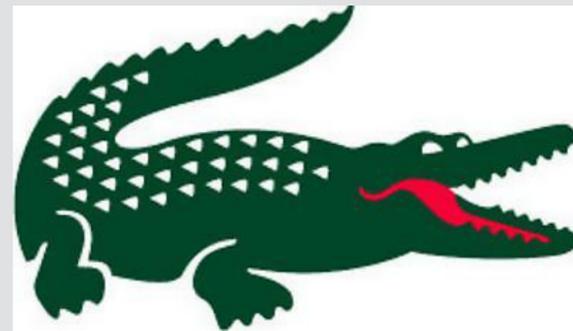
TIPOS DE MARCAS

TIPOS DE MARCAS

NOMINATIVAS

- FACEBOOK
- ADIDAS
- NIKE
- GOOGLE
- MICROSOFT

INNOMINADAS



MARCA COLECTIVA

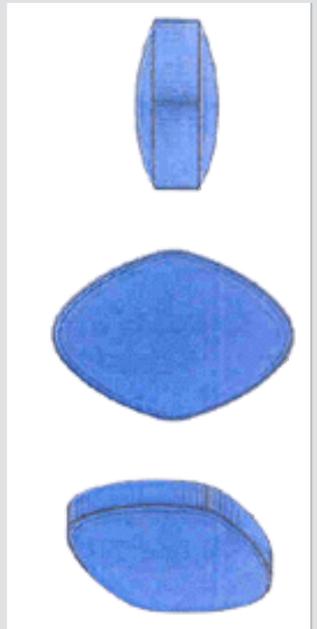
Titular: Proaguacate Asociación Civil.



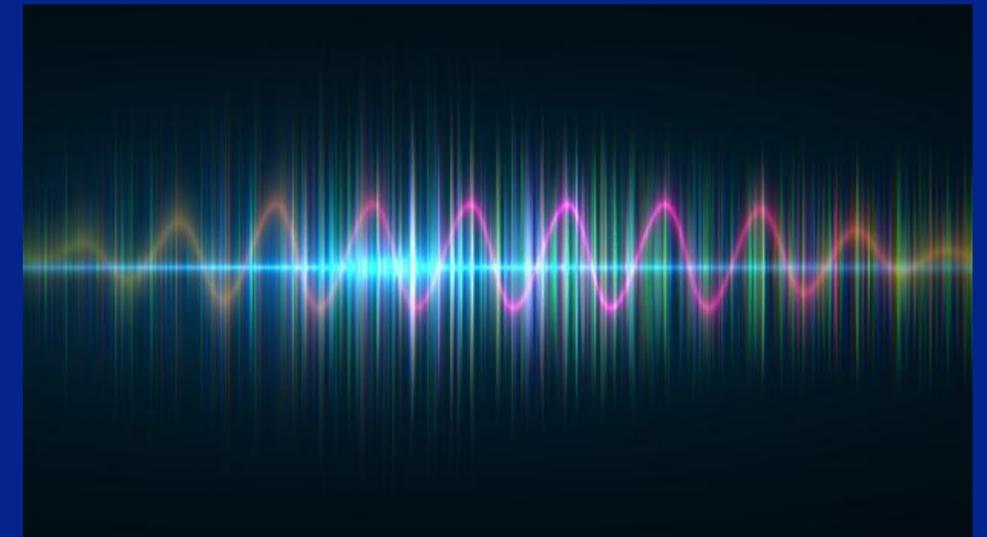
MIXTAS



TRIDIMENSIONALES



- **Sonidos**
- **Olores**
- **La pluralidad de elementos operativos; elementos de imagen, incluidos, el tamaño, diseño, color, disposición de la forma, etiqueta, empaque, la decoración o cualquier otro que al combinarse, distingan productos o servicios en el mercado**



AVISO COMERCIAL

Art. 100 LPI.-

“Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.”



NOMBRE COMERCIAL

TAQUERIA EL JAROCHO



Art. 105 LPI.-

“El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.”



MISCELANEA ROSITA

¿Qué no se puede registrar?

Artículo 90.-

No serán registrables como marca:

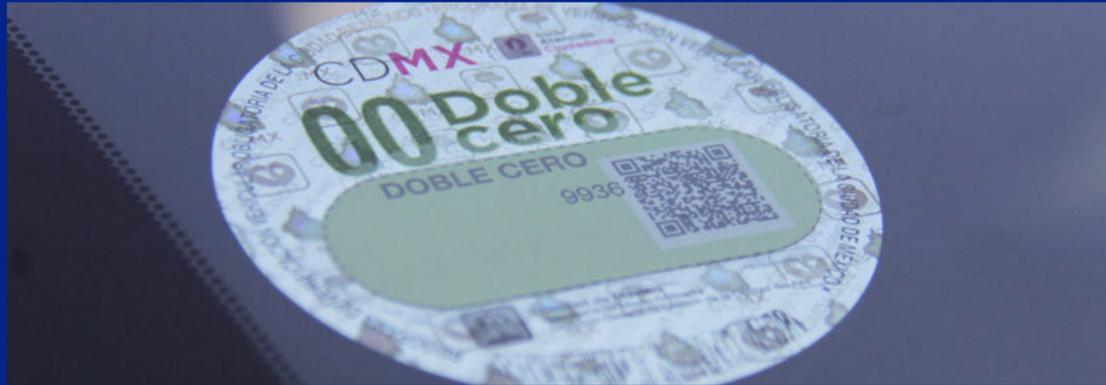
I.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden distinguirse con la marca

The image shows the Kleenex logo, which consists of the word "Kleenex" in a white, cursive, handwritten-style font with a registered trademark symbol (®) at the end, set against a solid black rectangular background.

II.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;



III.- Los hologramas que sean del dominio público y aquellos que carezcan de distintividad;



IV.- Los signos que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivos de los productos o servicios que pretenden distinguir



PANTALON

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados.

VI.- La traducción, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

VII.- Los signos que, sin autorización, reproduzcan o imiten: escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes.

VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado.

IX.- Los signos que reproduzcan o imiten los nombres, signos o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos.

X.- Las zonas geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como las denominaciones de poblaciones, los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios.

XI.- Las denominaciones de origen, indicaciones geográficas, denominaciones o signos de lugares, que se caractericen por la fabricación o producción de ciertos productos o la prestación de ciertos servicios.

XII.- Los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles.

XIII.- Los nombres, apellidos, apelativos o seudónimos de personas que hayan adquirido tal prestigio, reconocimiento o fama que al usarse puedan crear un riesgo de asociación, inducir al error, confusión o engaño al público consumidor.

XIV.- Los nombres o denominaciones idénticas o semejantes en grado de confusión a los títulos de obras literarias o artísticas.

XV.- Los signos susceptibles de engañar al público o inducir a error.

XVI.- Los signos iguales o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado notoriamente conocida en México

XVII.- Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado famosa.

XVIII.- Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión, a una marca en trámite de registro presentada con anterioridad, o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios.



XIX.- Los signos que sean idénticos o semejantes en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios.

XX.- El nombre propio de una persona física que sea idéntico o semejante en grado de confusión a una marca en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, o un nombre comercial publicado, aplicado a los mismos o similares productos o servicios;

XXI.- Los signos que reproduzcan o imiten denominaciones o elementos que hagan referencia a variedades vegetales protegidas, así como las razas de animales

XXII.- Los signos solicitados de mala fe.

OBLIGACIONES DE LOS TITULARES

- La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo.
- El titular de una marca deberá declarar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el uso real y efectivo de la marca.
- La marca deberá de utilizarse de conformidad con los usos y costumbres de la industria.
- Renovación del registro de marca.

BENEFICIOS/DERECHOS DE LOS TITULARES DE UNA MARCA

- Derecho al uso exclusivo.
- Ejercicio de acciones legales
- Seguridad de no invadir derechos de terceros
- Elevar valor en la empresa
- Posibilidad de licenciar o franquiciar la marca
- Distintividad en el mercado
- El o los titulares de una marca podrán señalar una fecha de primer uso de la marca.
- La vigencia de una marca es de 10 años, mismos que son renovables.

Estrategias para la protección de una marca

- Que la marca este debidamente protegida, mediante la adaptación de la misma a la figura jurídica adecuada.
- Que la marca se utilice para los productos o servicios para los que fue solicitada.
- Revisiones periódicas de la o las marcas.
- Que la marca se use de conformidad con lo establecido por la Ley de la Propiedad Industrial.
- Tener claras las fechas de vencimientos de cada uno de estos registros marcarios a fin de poder prever y planificar con tiempo las fechas de renovaciones.
- Control sobre posibles licencias a terceros existentes y otorgadas, en cada uno de estos registros marcarios vigentes .
- Optimizar las estrategias para la supervisión de las marcas otorgadas a fin de estar en posición de tomar medidas proactivas (Watchservice) y reactivas (enforcement) de las mismas, de una manera rápida y eficaz.

¿PREGUNTAS?



BC&B.

PROTECCIÓN, ASESORÍA LEGAL E IMPULSO A LA INNOVACIÓN

VÍCTOR M. ADAMES