



JURIDICAMENTE A SU MEDIDA

La liberación de las economías nacionales impulsadas por las grandes potencias y el avance acelerado de las comunicaciones, nos ha llevado a favor o en contra de nuestra voluntad a la globalización, que en términos simples no es otra cosa que el proceso de eliminar las barreras económicas entre naciones.

Este nuevo orden económico que existe es una realidad que debemos aceptar y para adaptarnos a los procesos económicos, debemos desarrollar estrategias globales.

Estas no pueden ser otras que mirar al mundo como nuestro mercado natural. Olvidarnos de la región en la cual hemos nacido y no hemos desenvuelto. Nada de los esquemas mentales de ayer, es válido hoy. El mundo y sus nuevas realidades nos ha impuesto nuevas reglas. Oponernos a ellas o tratar de retrasarlas, es simplemente llegar tarde a los nuevos mercados. Nadie se acuerda de los que llegan de segundo. En este nuevo orden no es solo llegar, es llegar entre los primeros, si queremos alcanzar los beneficios de una nueva economía y un nuevo estilo de vida.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL NUEVO ORDEN MUNDIAL

Le mundo con fronteras que conocimos ayer, ya no existe.

Las fronteras son simples líneas para marcar o delimitar los mapas. Las fronteras son permeables, ellas permiten el paso de todo tipo de tráfico comercial legítimo. Hoy día no se comercian solo productos o servicios, más que nada el comercio hace énfasis en la Propiedad Industrial e Intelectual.

La primera se refiere a aquellas creaciones del intelecto humano que tiene aplicación en la industria o el comercio, como son las patentes y las marcas. Las segundas se refieren a las creaciones llamadas del espíritu que tienen valor artístico, científico o intelectual.

En el mundo globalizado, los derechos intelectuales en términos genéricos, pues abarca la propiedad industrial e intelectual. Valen mucho más que el producto en sí. A través de los derechos intelectuales, se transmiten al público, la calidad del producto, su origen, tradición y confianza.

Tome usted por ejemplo su marca favorita de ropa, bebida alcohólica, gaseosa, zapatillas, etc. Usted compra marca. No el producto en sí. Lo mismo sucede al comprar un electrodoméstico,

un auto, o cualquier otra cosa. La marca es un bien intangible muy valioso, Se ha dicho que si todas las plantas de Coca Cola en el mundo desaparecieran por un instante por algún desastre o accidente, el valor de la marca es suficiente garantía para restaurarlas,

En el mundo globalizado se protege y se protegerá cada día más estos activos valiosos.

Su protección, defensa, mantenimiento y vigilancia es la clave del éxito de esos bienes.

Si usted quiere proteger su empresa y darle un valor agregado a los bienes y servicios que produce, entonces registre sus marcas de productos y servicios registre su denominación comercial; registre sus patentes, slogan de publicidad y negocios; registre todos estos bienes intangibles, que son los que le dan valor a su empresa.

Hoy por hoy no se toma en cuenta si el país es grande o chico, con mucha o poca población, para proteger los intangibles de más valor. Lo importante es la oportunidad que ofrece un mundo globalizado para vender y/o brindar sus productos o servicios, no solo en su país, sino más allá de las fronteras tradicionales.

LOS SECRETOS INDUSTRIALES Y COMERCIALES

El secreto, su protección e inviolabilidad esta tratada en diversos cuerpos legales en nuestra legislación positiva, por ejemplo, en el Código Penal, artículos 291-294; el Código de Trabajo artículo 213, literal A No. 4; la Ley de la Carrera Administrativa; la Ley Bancaria al respecto de Secreto Bancario, el secreto profesional, etc., por solo citar algunos ejemplos de secretos.

En definitiva, la protección del secreto o los secretos sí está presente en nuestro ordenamiento legal, pero dispersos de manera irregular en diferentes cuerpos legales y referidos a cada tema en particular. En cada uno de esos casos ha tenido y tiene un significado diferente. En realidad no tenemos un significado del término secreto desde el punto de vista jurídico, no obstante, la Real Academia de la Lengua, define secreto como lo que cuidadosamente se tiene reservado y oculto.

También hay secretos que no se conocen v no hay forma de conocerlos. Así hablamos de los secretos del universo, de los secretos de la vida, etc. Este tipo de secretos que algunos autores denominan absoluto o misteriosos, no son relevantes para las ciencias jurídicas tampoco, para el campo de la Propiedad Industrial. Nos interesa de manera especial aquellos que tienen un significado económico. Los que importan para el derecho de la Propiedad Industrial, son los denominados por los autores secretos relativos voluntarios. En este tipo de secretos, lo esencial, la nota

diferenciadora, estriba en que el conocimiento de un hecho, proceso, acontecimiento o un saber determinado, es conocido por una o un grupo de personas, que de manera consciente ponen obstáculos, para que otros fuera del grupo no tenga acceso a un conocimiento específico.

El secreto siempre existe en relación a terceras personas. No existe el secreto por si mismo. Robinson Crusoe, no podía tener secretos pues estaba sólo en una isla. No tiene sentido guardar secretos o proteger conocimientos en esas circunstancias. El secreto siempre es con respecto a otra persona o grupo de personas, que pueden derivar un beneficio o ventajas económicas, técnica o científica con respecto al que lo posee, de saber o tener acceso a lo que se custodia voluntariamente.

También, puede ser objeto del Secreto el conocimiento que se tenga sobre elementos conocidos, como sucede con recuerda en la industria y el comercio. En este caso, lo que es secreto es la forma de aplicación de esos lementos conocidos, que representa para el que lo usa una ventaja comparativa respecto de su competencia. Desde el punto de vista de la Propiedad Industrial, lo interesante es que el secreto se protege sin que cumpla con la formalidad del registro ni del uso, o su divulgación en este caso. En Propiedad Industrial la protección total nace a partir del registro y en el caso de las marcas, del uso más antiguo nace el derecho al registro en forma preferente con

respecto a otros que pudieran reclamar igual derecho. Por lo tanto, sin participar de los requisitos esenciales de la Propiedad Industrial, los secretos industriales y comerciales son institutos importantes y destacados de la Propiedad Industrial, y son protegidos por ella.

Para que el secreto sea tal y, por lo tanto, objeto de protección legal requiere de un elemento esencial; debe ser reservado, es decir, desconocido para terceros. Según expresan algunos autores, la falta de divulgación del secreto constituye el elemento fundamental y decisivo para su existencia. La no divulgación es la esencia de su existencia. La posición de ventaja que tiene un empresario sobre su competencia deviene del carácter oculto de los conocimientos que posee que sus competidores no pueden utilizar o aun conociendo lo, no saben que es y cómo es utilizado por su competidor.

El Secreto industrial o comercial solo puede referirse al conocimiento. No puede ser sobre cosas o procedimientos; puede ser secreto el conocimiento que se tenga sobre esas cosas o procedimientos, pero no sobre éstas en sí mismas. Prácticamente, cualquier conocimiento puede ser objeto del secreto industrial o comercial. Lo esencial para los efectos del Derecho, es que el mismo tenga aplicación en la industria o el comercio y que ese conocimiento tenga un valor económico para el que lo posee frente a sus competidores.

En materia de dibujos industriales, es el caso más común y frecuente del uso del secreto. A este respecto podemos decir que es el que se guarda con respecto a los diseños de moda. Sabido es que la moda es muy pasajera y de una temporada a otra cambia totalmente, por lo que los diseñadores acuden al secreto comercial, a fin de protegerse de sus competidores ya que los trámites de registros toman mucho más tiempo de la que puede perdurar la moda y por ello se recurre al secreto para garantizar el éxito comercial de una colección de moda.

Lo mismo ha sucedido y sucede con conocimientos que son típicos del campo patentable, pero se descarta esa opción ya que el industrial puede explotar su creación por un tiempo más prolongado que lo que dure la protección que emana de la patente. Tal es el caso de la fórmula de la Coca Cola, que de haberse registrado como patente, esta sería pública desde hace más de 80 años. Para su protección y la explotación exclusiva, se recurre a guardar celosamente su famosa fórmula.

En definitiva, el secreto industrial y comercial es tan amplio, fecundo y productivo como puede ser la mente humana. Lo interesante con respecto al secreto industrial o comercial es que desde hace más de 100 años el mismo se protege como un patrimonio muy valioso del industrial o comerciante y hoy día, así lo siguen reconociendo los convenios del GAT, la OMC y otros convenios internacionales y Panamá por lo tanto, cónsono con la corriente mundial, también le dio la protección legal correspondiente aunque con 100 años de atraso en la Ley 35 de 1996.

LA PROTECCION INTERNA

Así como su empresa se protege frente a otros que ofrecen los mismos bienes y servicios, usted está obligado a protegerse internamente. Qué significa esto en términos directos? Pues bien, que hay creaciones que de la forma en que se realizan, no serán de la empresa en su totalidad, sino que tendrá otro propietario, estos son los trabajadores que participaron en su creación.

Usted como empresario debe saber que las personas jurídicas no son creadoras de derechos intelectuales. Son titulares. Estos conceptos son distintos y a su vez tienen distinto valor y aplicación.

Usted está obligado a adoptar en los contratos de trabajo y en el reglamento interno, normas de protección para que los derechos morales y patrimoniales de las creaciones intelectuales, pasen o sean ejercidas en su totalidad por la empresa.

No tomar esas precauciones, lo puede llevar a perder o tener que compartir un activo muy valioso, que puede llegar a valer más que la empresa misma, en una forma con la cual usted no desea compartir dichos activos.

¿Qué le parece por ejemplo, si su

frase publicitaria, su marca, un programa de software o invento, que le representa una ventaja económica, lo tiene que compartir con alguien que usted no desea? , Con una persona que renuncia y se va a trabajar con la competencia? y por otro lado, ¿ Qué pasa con los secretos comerciales e industriales que le dan ventajas frente a su competencia, si estos llegan a otras manos porque usted, por desconocimiento, no tomó las medidas de protección?



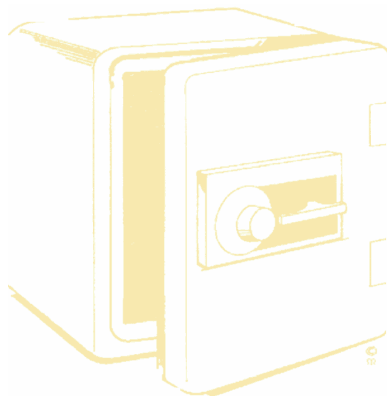
Sabía usted por ejemplo, que sus listas de clientes y correo, password, etc., Son un secreto comercial que usted debe proteger? Le sugiero que ponga atención a estos aspectos y redacte hoy mismo las normas de contrato individual de trabajo y reglamento interno, que lo proteja adecuadamente. Si no sabe cómo hacerlo, busque y déjese asesorar por un experto en la materia. Pero no lo deje para después, pues cuando

pierda su más valioso activo, ningún lamento o arrepentimiento podrán ayudarlo.

Cuando se trata de creaciones que entran en el campo de la propiedad intelectual, la ley presupone una cesión legal a favor del empleador, pero sólo de los derechos patrimoniales y una autorización para ejercer los derechos morales. Es el caso que la ley dice que: *"las obras creadas para una persona natural o jurídica, en cumplimiento de un contrato de trabajo..."* (énfasis suplido). Esta norma puede interpretarse que el trabajador realizó la creación en virtud de un contrato de trabajo (verbal o escrito), es decir, que el laborante fue contratado para crear la obra.

La realidad, la cruel realidad que nos supera la mayoría de las veces,

supera la mayoría de las veces, nos indica que son muy pocos los casos en que una persona es contratada para crear una obra intelectual. La realidad nos dice que el ejercicio diario, en el día a día, cualquier trabajador, puede crear algo de beneficio para la empresa, como puede ser un programa de ordenador o software y en consecuencia, si usted no tiene sus normas de seguridad, este tendrá todos los derechos sobre el



programa. Esto solo por citar un ejemplo, aunque hipotético, no se aleja de la realidad. Por ello, usted debe adoptar cuanto antes las medidas de seguridad necesarias dentro de su empresa para evitar un problema de derechos de autor.

Ahora bien, no olvide que usted no puede ser titular de los derechos morales.

Estos siempre serán del autor y el empleador, solo está autorizado a ejercerlos. La ley no dice cómo ni en que condiciones, ni por cuánto tiempo. Hay una laguna al respecto, contra la cual usted también debe protegerse. Para ello existen los mecanismos legales de protección.

Es por ello que la protección debe nacer de las cláusulas del contrato de trabajo y lo que disponga el reglamento interno.

BUFETECANDANEDO

Si desea seguir recibiendo este boletín, sólo sírvase en enviar el formulario adjunto, al **Apd. 1843, Panamá 9A, Panamá.**

Empresa:

Actividad del Negocio:

Dirección

Dirección Postal:

Nombre y cargo a quien se remite

Temas de interés:

El contenido de este Bolefín y los anteriores es de tipo informativo y no debe ser considerado como una opini3n formal; en todo caso usted debe recurrir a su Asesor Legal.