

Clarke, Modet & C^o

ESPAÑA

“La internacionalización de marcas y patentes”

Salvador Sánchez Quiles

Abogado, Agente de la Propiedad Industrial

Director de Clarke, Modet & C^o en Alicante

Elche, 15 febrero 2011

Líderes en Propiedad Industrial e Intelectual en países de habla Hispana y Portuguesa

1.- Razones para plantear una estrategia de internacionalización

2.- Factores a tener en cuenta para una adecuada estrategia de internacionalización

3.- Diferentes vías de internacionalización

1. **Derechos exclusivos**



2. **Necesidad de registro**



3. **Temporalidad**



4. **Territorialidad**



5. **Derechos patrimoniales**



1.-Razones para plantear una estrategia de internacionalización

Clarke, Modet & C^o
ESPAÑA



Map by Yoel Natan
at www.yoelinfo

Para ganar mercado

© 2011 Clarke, Modet & C^o

La justicia estadounidense ordena a Sony suspender las ventas de PlayStation

Sony viola la patente que permite a un controlador del juego vibrar en sincronía con las acciones de los juegos.

La justicia estadounidense ordenó la suspensión de las ventas de las consolas de PlayStation en ese país y dispuso que Sony pague 90 millones de dólares como indemnización a una pequeña firma norteamericana.

Fuente: elmundo.es 29/03/2005



Para no infringir derechos de terceros

1.-Razones para plantear una estrategia de internacionalización

Clarke, Modet & C^o
ESPAÑA



Para evitar retenciones en frontera

1.-Razones para plantear una estrategia de internacionalización

Clarke, Modet & C^o
ESPAÑA



ASKO

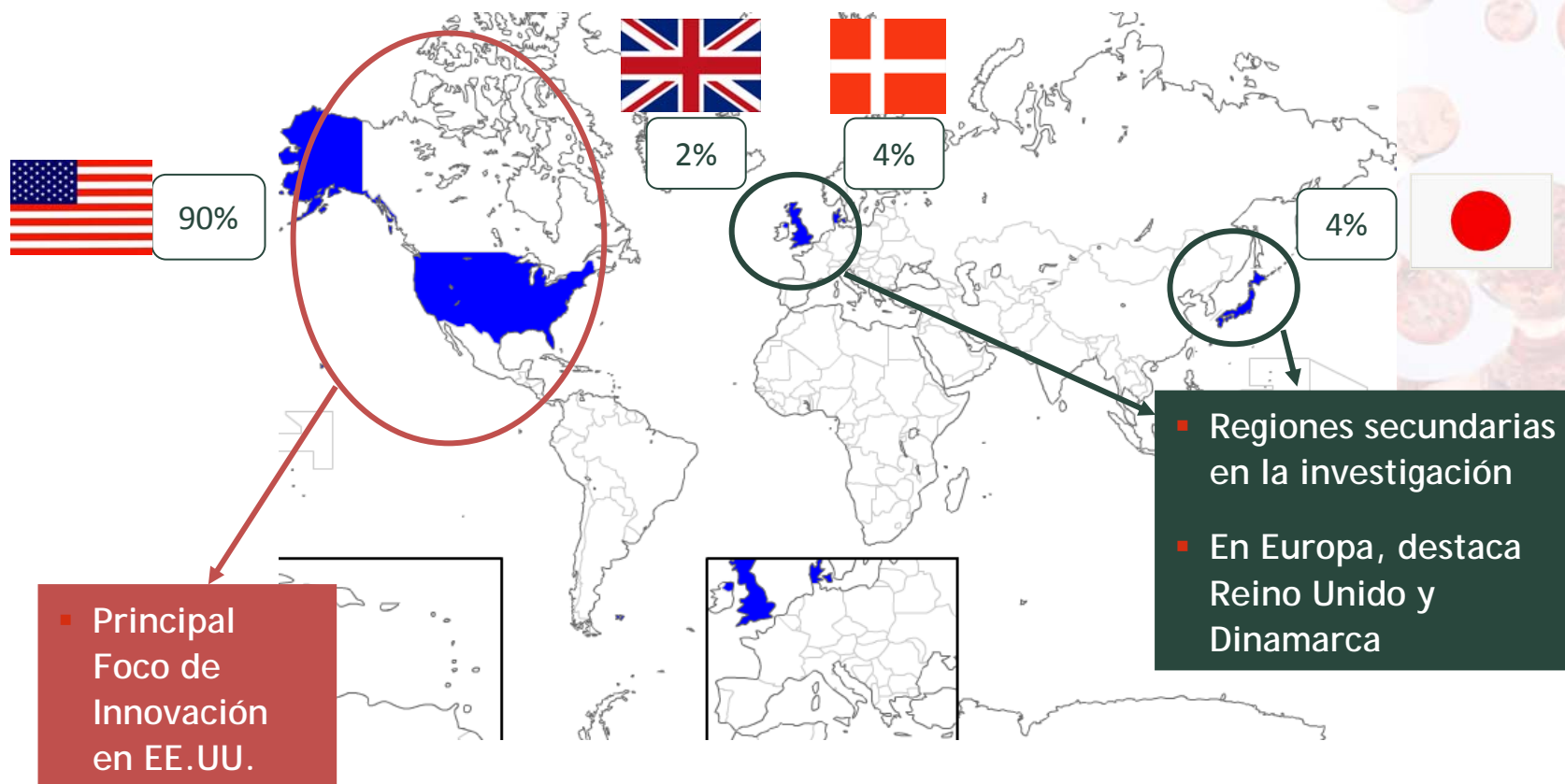


Para incrementar las posibilidades de éxito de la estrategia de marketing

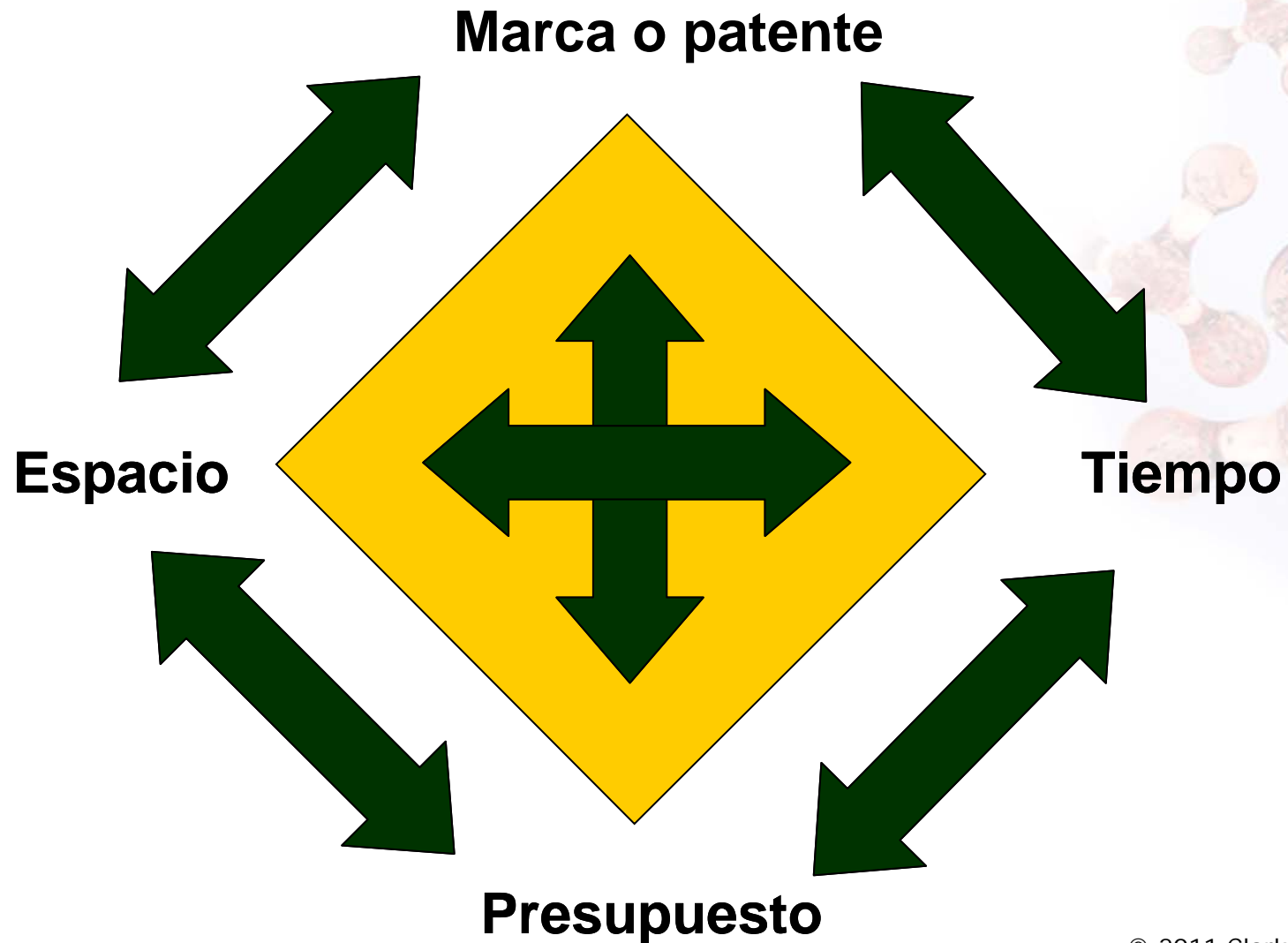
1.-Razones para plantear una estrategia de internacionalización

Clarke, Modet & C^o
ESPAÑA

Regiones Generadoras de Tecnología



Para evitar inversiones ineficientes en desarrollos tecnológicos



El espacio

Geográfico

- Zonas interesadas
- Países vinculados
Vinculaciones por proximidad y por economía; la globalización

El mercado

- Clases interesadas
- Clases relacionadas
Relaciones por marketing
Relaciones defensivas

El tiempo

El tiempo empresarial

- La estrategia de comercialización del producto

El tiempo público

- Tiempo de registro de una marca

El presupuesto

El “gasto” en registros

- Adecuación entre registro y necesidades de la empresa
 - Falta y exceso de protección

El coste de no hacerlo

- Qué vale perder y retirar una marca
- Qué vale infringir la marca de un tercero
 - Qué vale la empresa sin marcas
- Sin posibilidad de licenciar o vender imagen

La protección nacional o país por país

- Distintas legislaciones y procedimientos
 - Diferentes oficinas y plazos
 - Variados intermediarios y asesores
 - Distintos idiomas
- Diferentes clasificaciones para los productos o servicios
 - Decisiones heterogéneas

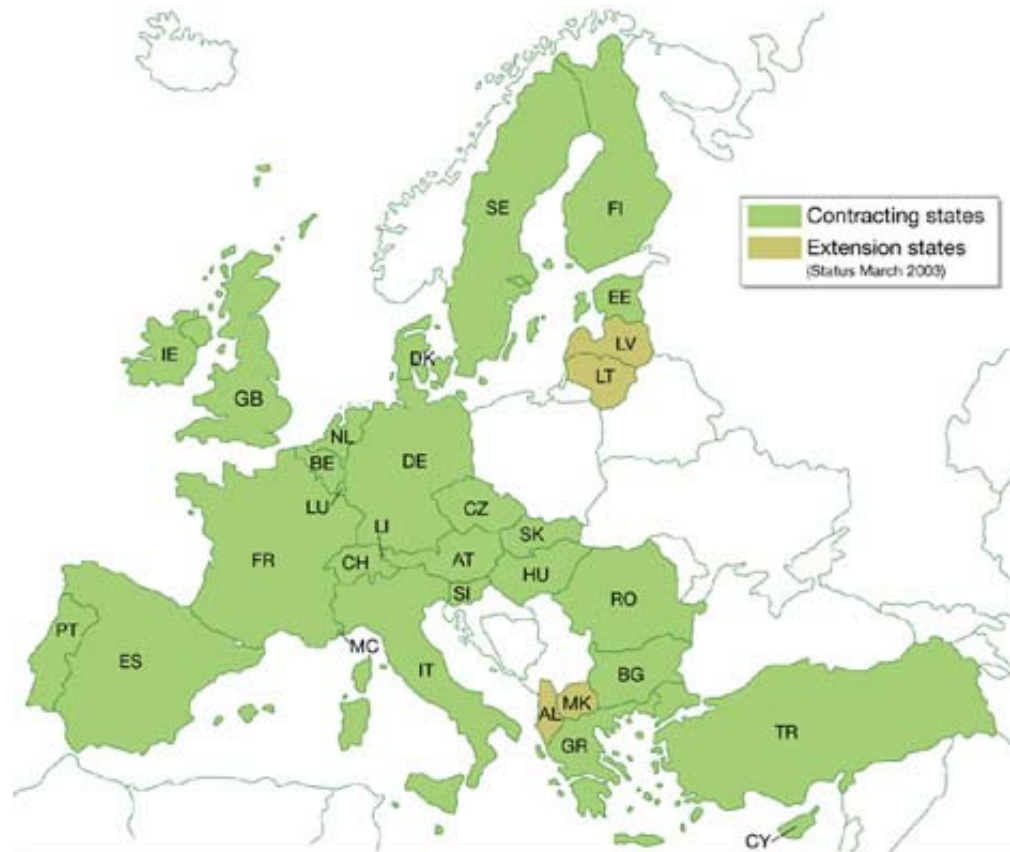
La protección regional

ALEMANIA
AUSTRIA
BÉLGICA
CHIPRE
DINAMARCA
ESLOVAQUIA
ESLOVENIA
ESTONIA
ESPAÑA
FINLANDIA
FRANCIA
GRECIA
HOLANDA
HUNGRÍA
IRLANDA
ITALIA
LETONIA
LITUANIA
LUXEMBURGO
MALTA
POLONIA
PORTUGAL
REINO UNIDO
REPÚBLICA CHECA
SUECIA

Marca comunitaria



La protección regional

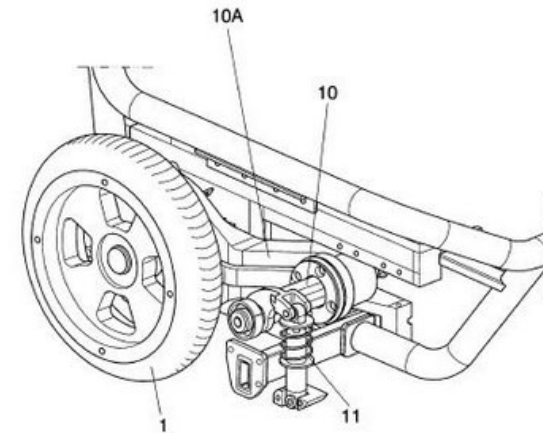


La protección internacional



PCT

Arreglo de Madrid



Clarke, Modet & C^o

ESPAÑA



130
ANIVERSARIO
1879-2009

www.clarkemodet.com



Argentina - Brasil - Chile - Colombia - España - México - Portugal - Perú - Venezuela

© 2009 Clarke, Modet & Co. Todos los derechos reservados. Clarke, Modet & Co. se refiere a la red de compañías de Clarke, Modet y compañía S.L. cada una de las cuales es una persona jurídica distinta e independiente.