

Comité Asesor sobre Observancia

Decima sesión
Ginebra, 23 – 25 de noviembre de 2015

EXPERIENCIA DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM) EN
MATERIA DE OBSERVANCIA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Preparado por Cristina Fernández Ordás, Directora, Departamento de Coordinación Jurídica y Relaciones Internacionales, OEPM, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Madrid

RESUMEN

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las modalidades de Propiedad Industrial. Uno de sus objetivos fundamentales es concienciar sobre la importancia de los activos intangibles en beneficio del tejido empresarial español y del daño que generan las falsificaciones. En los últimos años, ha llevado a cabo una intensa labor de sensibilización sobre este tema a través de estudios, jornadas y campañas. De entre ellas, cabe destacar la última, “Ante las falsificaciones, no seas cómplice” en la que se resaltan las consecuencias negativas de las falsificaciones y se hace un llamamiento a la responsabilidad del consumidor como elemento clave para erradicar este fenómeno. Además de carteles con mensajes impactantes, la campaña cuenta con un video que recoge el testimonio de un hombre que se quedó ilegal en España dedicado al “top manta”.

* Las opiniones expresadas en el presente documento son las del autor y no coinciden necesariamente con las de la Secretaría ni las de los Estados miembros de la OMPI.

I. INTRODUCCIÓN

1. OEPM es un Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de Propiedad Industrial mediante la concesión de patentes y modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y nombres comerciales.
2. En el plano internacional, es la encargada de representar a España en los distintos foros y organizaciones internacionales que se encargan de la Propiedad Industrial.
3. Asimismo, OEPM difunde la información relativa a las diferentes formas de protección de la Propiedad Industrial. Uno de sus objetivos fundamentales es concienciar sobre la importancia de los activos intangibles para el tejido empresarial español y sensibilizar sobre el daño que generan las falsificaciones a la sociedad.
4. A tal efecto se recogía en la Estrategia 2012-2014 de OEPM una línea estratégica dedicada a estimular la observancia de los derechos de Propiedad Industrial. Dicha línea consiguió un grado de cumplimiento del 93% y dentro de ella se enmarcaron actividades como la formación y coordinación de agentes policiales y aduaneros, la formación y coordinación de miembros de la carrera judicial, la realización de servicios de información y orientación a empresas cuyos derechos de Propiedad Industrial habían sido vulnerados, actividades de educación temprana al consumidor en materia de falsificaciones, la publicación de artículos de Propiedad Industrial, etc.¹ Dicha línea estratégica no ha sido un hecho puntual, incrementar la observancia de los derechos de PI sigue siendo un elemento clave en la estrategia de OEPM.
5. España ha sido pionera en la creación de un marco institucional coordinado para luchar contra el fenómeno de las falsificaciones tanto a nivel nacional como comunitario.
6. A nivel nacional, en el año 2000, ante la importancia creciente del fenómeno de las falsificaciones se creó la Comisión Interministerial para actuar contra las actividades vulneradoras de derechos de Propiedad Intelectual e Industrial. La Oficina Española de Patentes y Marcas formó parte de ella a través de su Director General que actuaba como Vocal en la misma. Su objetivo fundamental era coordinar a los distintos Ministerios involucrados en la lucha contra la falsificación en España y asegurar una adecuada actuación contra las actividades vulneradoras de tales derechos. Esta Comisión Interministerial, que estaba compuesta exclusivamente por miembros de la Administración General del Estado, fue sustituida por la Comisión Intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de derechos de Propiedad Industrial (CAPRI) en el año 2005. La persistencia y crecimiento del fenómeno de las falsificaciones puso de manifiesto la importancia de la cooperación y colaboración entre los elementos públicos y privados, y se modificó la composición de la Comisión Interministerial creada en el 2000 para incorporar representantes de las Comunidades Autónomas, las Entidades Locales, las Entidades para la Defensa de la Propiedad Industrial y representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios.
7. En el año 2014 se volvió a modificar la CAPRI otorgándole nuevas funciones, principalmente, la conexión con las organizaciones internacionales vinculadas a la lucha contra las actividades vulneradoras de los derechos de Propiedad Industrial y en especial, con el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual. Además, ante la necesidad de agilizar las actividades de la CAPRI, se modificó su funcionamiento, creándose grupos de trabajo mucho más rápidos a la hora de proponer

¹ Se encontrará más información sobre la Estrategia 2012-2014 en http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Noticias/2015/2015_02_10_Informe_Evaluacion_Estrategia_2012-2014.pdf.

soluciones a los problemas a los que se tiene que hacer frente en esta materia. En concreto, se crearon tres grupos de trabajo:

- Legal: encargado del desarrollo de la legislación vigente para mejorar la protección de los derechos de PI;
- Estadísticas: encargado de recopilar datos sobre los derechos de propiedad industrial y desarrollo de estudios; y
- Sensibilización: encargado de desarrollar campañas para aumentar la concienciación en este campo.

8. A nivel comunitario, en el año 2003 bajo la Presidencia Española de la Unión Europea se propuso la creación del Observatorio de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual. Siete años más tarde, en 2010, también bajo la Presidencia Española se impulsó la estructura y competencias del Observatorio. Desde su creación en el año 2011 la Oficina Española de Patentes y Marcas ha participado activamente en los cinco grupos de trabajo del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual.

9. En este marco de trabajo coordinado, la OEPM ha llevado a cabo una intensa labor de sensibilización sobre el problema de las falsificaciones y sus consecuencias negativas a través de la elaboración estudios, campañas y jornadas.

II. ESTUDIOS

10. OEPM junto con la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA) ha elaborado una serie de estudios para orientar de manera efectiva las campañas de concienciación y sensibilización.

A. IMPACTO DE LAS MARCAS EN LA ECONOMÍA Y SOCIEDAD ESPAÑOLAS

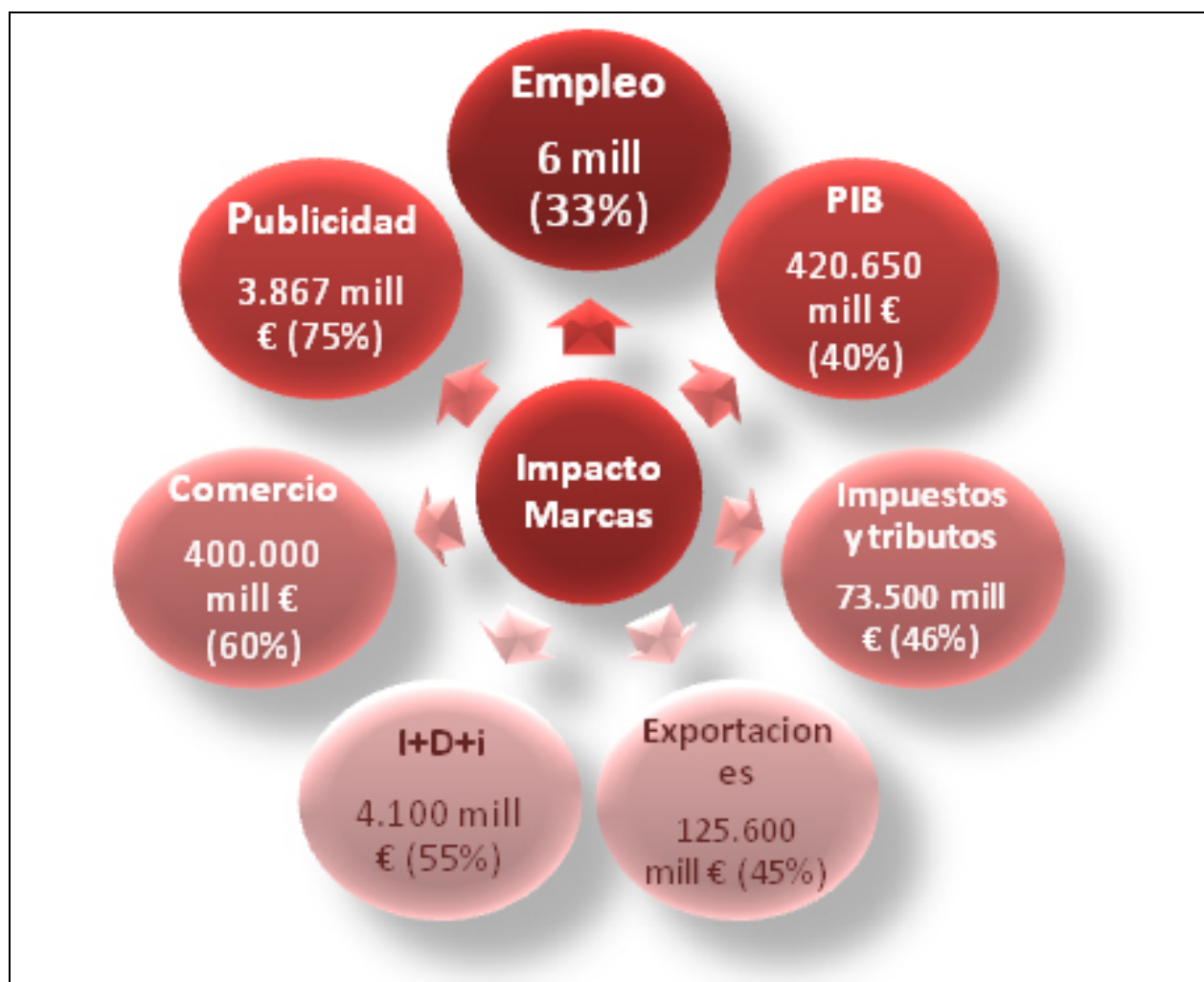
11. En el 2012, se encargó este estudio a la Universidad de Alicante para evaluar en qué medida las marcas contribuyen al crecimiento de la economía española y cuantificar su valor.

12. Se examinaron las siguientes magnitudes: Empleo, Producto Interior Bruto (PIB), Impuestos y Tributos, Exportaciones, Investigación y Desarrollo (I+D), Comercio, y Publicidad.

13. Las principales conclusiones del estudio relativas al impacto de las marcas en España fueron:

- Las marcas son clave en el sector del Comercio, generando un volumen de negocio de más de 400.000 millones de euros (un 60% del total) y en la proyección exterior del país, ascendiendo el valor de las exportaciones atribuibles a las marcas más de 125.600 millones de euros (un 45% de las Exportaciones de la economía española);

- La participación de las marcas en la inversión publicitaria suponen 3.867 millones de euros (más del 75% del total),
- Desempeñan un papel fundamental en su impulso de la I+D, con un gasto total en torno a los 4.100 millones de euros (un 55% del total de la I+D española) y en su contribución al Producto Interior Bruto (PIB), con un valor superior a los 400.000 millones de euros (un 40% del PIB español);
- La marcas permiten a la Administración ingresar 73.500 millones de euros en concepto de diferentes tributos (un 46% del total de ingresos tributarios) y 70.500 millones de euros en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores; y
- En lo referente a su contribución al Empleo, las marcas ocupan a más de 6 millones de trabajadores (un 33% del total del empleo).



B. LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS FALSIFICACIONES

14. Para poder orientar de manera efectiva las campañas sensibilización en materia de antifalsificación, se encargó, en 2013, al Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras la elaboración de un estudio dedicado a la actitud del consumidor frente a las falsificaciones.

15. Dicho estudio pone de manifiesto que en España el consumidor que compra falsificaciones es una persona joven (18 a 29 años), que vive en núcleos grandes de población de más de 500.000 habitantes, decide sobre las compras del hogar habitualmente, es un consumidor con menor grado de fidelidad a la marca y está menos concienciado sobre los efectos perniciosos de las falsificaciones.



16. Con la compra de productos falsificados los consumidores buscan prestigio, pero no esperan que el producto se ajuste a sus expectativas. El estudio afirma que el entorno del consumidor (influenciado por, entre otros, la accesibilidad de productos falsificados, los riesgos asociados con productos falsificados y factores institucionales y culturales) y el precio son decisivos a la hora de la decisión de compra.

17. Los productos falsificados que más se compran son: "Artículos de vestir", "Perfumería y cosmética", "Marroquinería y complementos", "Artículos y prendas deportivas", "Calzado", "Relojería, joyería y bisutería". Los lugares donde más se adquieren son en mercadillos y top-manta.

18. Como datos relevantes, el estudio concluyó que:

- El 12,4% de los consumidores reconoce que compró, aunque el 34% conoce personas que consumieron falsificaciones;
- En general, la población es consciente de los efectos negativos de consumir productos falsificados; y
- Un tercio de la población prevé seguir comprando.

III. ACCIONES Y CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

A. MICROSITE “STOPFALSIFICACIONES”

19. OEPM mantiene actualizado un microsite dedicado a la lucha contra las vulneraciones de los derechos de Propiedad Industrial en el que se recoge la siguiente información:

- Noticias de actualidad en esta materia;
- Estadísticas y publicaciones sobre la lucha contra la falsificación;
- Información sobre la legislación vigente en esta materia;
- Preguntas frecuentes;
- Direcciones de interés;
- Un contacto a través del cual los ciudadanos y empresas pueden realizar sus consultas; y
- Las campañas y folletos que se han realizado.



The screenshot displays the OEPM 'stopfalsificaciones.es' microsite. The header includes the OEPM logo, navigation links (Accesibilidad, Inicio, Mapa Web, Contacto, Idioma), a language dropdown set to 'Español', and a search bar. Below the header is a navigation menu with categories: 01. INFORMACIÓN GENERAL, 02. NOTICIAS, 03. PREGUNTAS FRECUENTES, 04. FOLLETOS, and 05. DIRECCIONES Y ENLACES. A social media sharing bar is also present. The main content area features a banner with two stuffed horses and the text: '¿Está usted seguro de comprar este juguete?' and 'Por tus hijos.' Below the banner, there are two columns: 'Destacamos' and 'Portales OEPM'. The 'Destacamos' column lists 'Noticias' (09/07/2015) with a video clip 'Sé auténtico', 'Preguntas frecuentes', 'Folletos' (18/06/2015) with a report on intellectual property rights in Europe, and 'Direcciones y enlaces'. The 'Portales OEPM' column lists 'Oficina Española de Patentes y Marcas', 'Información Tecnológica', 'Calidad', 'Archivo Histórico y Museo', and 'CEV'.

B. CAMPAÑA “YO SOY ORIGINAL”

20. En el año 2009 se llevó a cabo una campaña de sensibilización del consumidor en la que se repartieron folletos, pins y pegatinas en más de 82 ciudades españolas llegando a más de 100.000 habitantes.



21. Dado el éxito que tuvo esta campaña, se decidió continuar con ella y llevarla a redes sociales. Desde el año 2012 se mantienen perfiles activos en Facebook y Twitter que, bajo el lema "yo soy original", pretenden sensibilizar a los diferentes tipos de compradores y promover un cambio de mentalidad de aquellos segmentos de consumidores que adquieren voluntariamente falsificaciones.



- En Facebook el perfil tiene 1.741 seguidores y se hace eco de noticias de actualidad referentes al tema de la vulneración de los Derechos de Propiedad Industrial y falsificaciones.
- En Twitter, bajo el usuario @YoSoyOriginal_ , con más de 1.268 seguidores y creciendo con una media de 15 nuevos seguidores cada semana, se pretende concienciar de las consecuencias negativas de las falsificaciones para reducir la explotación de personas, el tráfico ilegal, el fraude, el desmantelamiento del tejido empresarial de España, entre otros efectos perniciosos que genera la compra falsificaciones.

22. En el año 2014, en el marco de esta misma campaña, se creó de un sitio web www.yosoyoriginal.es y un mapa interactivo en donde se recopilan y se da visibilidad a todas las operaciones y noticias de Aduanas, Cuerpo Nacional de Policía, Guardia Civil y organismos e instituciones que luchan contra el fenómeno de las falsificaciones.



C. CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL ANTIFALSIFICACIÓN

23. Desde el año 2010, OEPM y ANDEMA organizan conjuntamente una jornada con motivo del Día Mundial Antifalsificación, con la colaboración de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (Departamento de Aduanas) y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado.

24. El evento persigue concienciar, además del valor que generan los diferentes títulos de Propiedad Industrial (marcas, patentes y diseños industriales) para el tejido empresarial español, del perjuicio y los peligros que suponen su vulneración.

25. Cada año se realiza en un enclave estratégico en la lucha contra la falsificación en España, se han recorrido distintos puertos o aeropuertos de entrada de mercancías falsificadas como el Puerto de Valencia, el Aeropuerto de Madrid, el Puerto de las Palmas o el puerto de Algeciras. Este año 2015 se ha celebrado en la ciudad de Vigo (Pontevedra) debido a la importante operación de lucha contra la falsificación que se llevó a cabo en el Mercado da Pedra.

26. Para celebrar el día Mundial Antifalsificación se desarrollaron dos actividades distintas este año. En primer lugar, una rueda de prensa en la que se hizo un repaso de los datos más importantes para conocer la dimensión económica y social de este fenómeno en nuestro país por parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y la Agencia Tributaria (AEAT). En segundo lugar, una mesa redonda-coloquio entre organismos públicos, tanto nacionales como internacionales, y empresas para compartir buenas prácticas y poner de manifiesto la importancia de la cooperación y coordinación en la lucha contra la falsificación. En la misma, se pudieron escuchar los relevantes testimonios de autoridades españolas, del Observatorio Europeo de las vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual y del Instituto Nacional

de la Propiedad Industrial de Portugal (INPI), lo que refleja la dimensión internacional del problema. Durante la misma, se estableció un debate y mesa redonda donde se reflexionó sobre los riesgos inherentes a las falsificaciones para la economía y sociedad y se plantearon medidas coordinadas a futuro. Este evento es un fiel reflejo de la cada vez más fructífera colaboración institucional y público-privada en la lucha contra la falsificación.

27. Además, cada año se convoca un concurso de carteles destinado a premiar el mejor diseño de cartel basado en un lema original relativo a la lucha contra las falsificaciones que será la imagen Día Mundial Antifalsificación.



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2013
Autora: Ana Valderrama



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2014
Autora: Susana Ibañez



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2015
Autor: Alfredo León

28. Para concienciar de la envergadura y peligros que supone el fenómeno de las falsificaciones y para fomentar el respeto de los derechos de Propiedad Industrial se ha procedido a crear con todos ellos una exposición itinerante recorriendo la geografía española y compuesta tanto por los carteles ganadores y finalistas, así como otros carteles recibidos sobre los que autorizaron su exhibición.

D. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN: "MARCAS TU FUTURO"

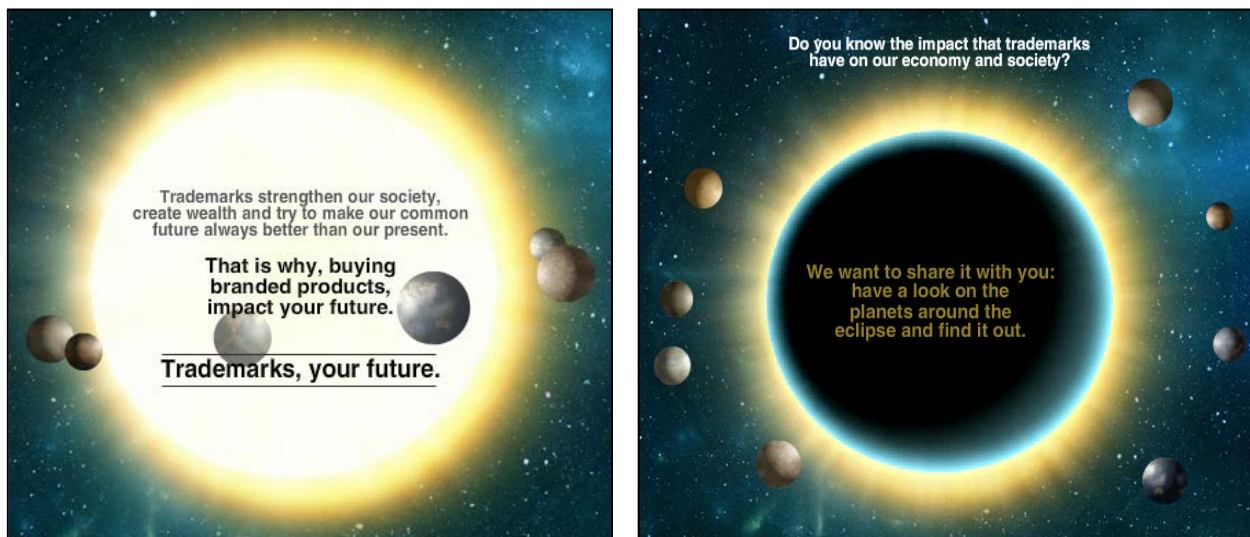
29. En el año 2012 OEPM y ANDEMA, llevaron a cabo la campaña "Marcas tu futuro" para sensibilizar al consumidor sobre la importancia de las marcas.

30. Más de 140 empresas e instituciones, apoyaron el "Primer Eclipse de Webs de la Historia". Las páginas webs de las empresas e instituciones públicas y privadas que secundaron la campaña amanecieron con un mismo mensaje dirigido al consumidor: la importancia que tienen las marcas para nuestro tejido empresarial, en la economía, el empleo y en la sociedad. Todas estas páginas webs estaban enmascaradas con una pantalla en la que se visualizaba un eclipse solar, alrededor del cual orbitaban las marcas asociadas. Esta pantalla redirigía a la web de la campaña, www.marcastufuturo.com, en la que el eclipse solar estaba rodeado de planetas, cada uno de ellos con mensajes esenciales de lo que hay detrás de las marcas y que se iban alineando alrededor del sol para deseclipsar ese mundo sin marcas.

31. En este día, las empresas querían transmitir lo que las marcas aportan a la sociedad: generación de miles de empleos, contribución con el pago de impuestos a la Hacienda Pública, mejora de la balanza comercial mediante las exportaciones de producto, que invierten en I+D+i, y sobre todo, responsabilidad para un consumo saludable y seguro, de lo cual el consumidor no siempre es consciente.

32. La web de la campaña tuvo un ritmo de visitas de 100 entradas por minuto. El 85% del público fue español y el resto se repartió entre Inglaterra, Francia, Australia, Canadá, EEUU, India, Colombia, Perú, Argentina, Brasil y Rusia.

33. Esta campaña tuvo un gran impacto en medios de comunicación, además de contar con ares de referencias en redes sociales y blogcentens.



E. CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:
MARCATHLON

34. Los últimos años, 2014 y 2015, con motivo del Día Mundial de la Propiedad Industrial, se celebró en Madrid el Marcathlon: "El Recorrido de las Marcas".



35. El Marcatlon consistió en las siguientes actividades:

- Yincana educativa para niños en la que a través de 4 pruebas aprendieron la importancia de las marcas y la innovación, así como los peligros de las falsificaciones: diseñaron su propia marca en una camiseta, comprendieron qué es una invención y resolvieron con inventos problemas técnicos, aprendieron lo que las marcas aportan a la economía y a la sociedad españolas y, con la ayuda del Cuerpo Nacional de Policía, descubrieron los perjuicios que conllevan las falsificaciones de las marcas.
- Exhibición de los perros de la Unidad Especial de Guías Caninos del Cuerpo Nacional de Policía.
- Carrera popular para adultos de 5 km.



36. Los ganadores de la carrera recibieron regalos de las marcas que patrocinaban. Todos los participantes recibieron una camiseta con el logo del Marcatlon y una bolsa con productos donados por las marcas. Además, se otorgó un premio especial al Cuerpo Nacional de Policía por su dedicación en la lucha contra la falsificación.

37. Más de 75 marcas, asociaciones, fundaciones e instituciones apoyaron la iniciativa este año 2015 que tuvo un gran impacto en redes sociales:

- más de 14.000 entradas a la web del Marcatlón con un promedio diario de 120;
- más de 10.000 impresiones y más de 340 interacciones en Twitter;
- más de 3.000 personas alcanzadas, 40 veces compartido y más de 80 “me gusta” en Facebook.



F. CAMPAÑA “SÉ AUTÉNTICO, CONSUME ORIGINAL”

38. En el año 2014, la Asociación General de Consumidores (ASGECO Confederación) con el apoyo de ANDEMA y OEPM ha desarrollado la campaña “Sé auténtico, Consume original” con el objetivo de sensibilizar a los consumidores y usuarios sobre los riesgos, tanto personales como socio-económicos, que esconden las copias y falsificaciones. Entre los materiales de la campaña se ha elaborado un video, accesible a través del canal de Youtube de la OEPM, en el que hace hincapié en la doble cara de las falsificaciones y los peligros que esconden en productos como los medicamentos o las piezas de repuesto de vehículos. Otros vídeos de la campaña, las guías para los consumidores sobre la detección y las consecuencias de los productos falsificados, así como un completo estudio sobre los mismos se encuentran disponibles en www.asgeco.org/consumeoriginal.



G. CAMPAÑA “ANTE LAS FALSIFICACIONES, NO SEAS CÓMPLICE”

39. Este año 2015, se ha desarrollado la campaña de sensibilización “Ante las falsificaciones, no seas cómplice”, en la que se quiere destacar las consecuencias negativas de las falsificaciones y hacer un llamamiento a la responsabilidad del consumidor, como elemento clave para erradicar estos delitos. Las consecuencias de las falsificaciones no son solo negativas para la economía, sino también para la sociedad en su conjunto. Generan graves problemas económicos para las empresas y pymes españolas: provocan la destrucción de puestos de trabajo, y reducen la apuesta por la innovación e investigación de las empresas. Suponen un fraude para los consumidores y ponen en grave riesgo la salud y seguridad de los ciudadanos. El fenómeno de las falsificaciones se relaciona directamente con la explotación laboral, el tráfico ilícito de inmigrantes, y el crimen organizado.

40. La campaña utiliza mensajes y consecuencias concretas derivadas del consumo de productos falsificados, como por ejemplo:

- Pérdida de puestos de trabajo y cierre de empresas;
- Financiación de mafias y grupos de delincuencia;
- Peligro para la salud y seguridad de los consumidores.



41. Además, la campaña cuenta con un video documental que recoge el testimonio de Ousmane Seck, residente en la actualidad en Torrevieja (España), que se quedó en España de manera ilegal en 2009 viéndose inmerso en el comercio de productos falsificados en el “top manta”, hasta que, gracias a su perseverancia y la ayuda de una ONG decidió dejar la venta ilegal.



I. JORNADAS Y SEMINARIOS DE FORMACIÓN

42. OEPM lleva a cabo una intensa labor de sensibilización a través de jornadas y seminarios que se pueden englobar en los siguientes bloques:

- Jornadas divulgativas para comunicar los perjuicios de la compra de productos falsificados en España.
- Jornadas internacionales sobre falsificación.
- Formación y coordinación con miembros de la Carrera Judicial, dentro de los cuales hay que destacar el Seminario Regional sobre Propiedad Intelectual para Jueces y Fiscales de América Latina que se celebra anualmente desde el año 2002.
- Formación y coordinación de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y agentes aduaneros, como por ejemplo, los cursos de formación específicos sobre la interpretación de los datos sobre patentes y marcas registrados que se pueden obtener de las bases de datos gratuitas de OEPM.

[Fin del documento]