

## **Comité Asesor sobre Observancia**

**Novena sesión**  
**Ginebra, 3 a 5 de marzo de 2014**

**PROYECTO PILOTO PARA LA SENSIBILIZACIÓN DEL PÚBLICO ACERCA DE LA P.I. Y SU OBSERVANCIA – “CAMPAÑA SOBRE LA P.I.: SENSIBILIZACIÓN, EDUCACIÓN Y OBSERVANCIA”**

*Preparado por el Sr. Ľuboš Knoth, Presidente de la Oficina de la Propiedad Industrial de Eslovaquia*

### **I. ANTECEDENTES**

1. Por regla general, en el mercado existe una interrelación entre la oferta y la demanda, y el consumidor es una pieza fundamental en ese encaje, pues es quien ejecuta la decisión de compra. Mucho se ha hecho para formular y mejorar una serie de normas y mecanismos eficaces para la observancia de la P.I. en todos sus ámbitos. Sin embargo, ha llegado el momento de centrarnos en el consumidor normal, el cual se siente a menudo perdido y confundido ante tantísima oferta de mercancías de diversa calidad y de origen cuestionable. Niños, estudiantes y consumidores de diversas edades presentan distintas necesidades, preferencias y expectativas con respecto al sistema de P.I., si bien todos ellos comparten el mismo interés de utilizar la P.I. en su vida cotidiana.

2. En parte debido a la insuficiente percepción y comprensión que se tiene de la P.I., se creó la Comisión Nacional para la Coordinación de la Cooperación contra la Falsificación y la Piratería, cuyo establecimiento fue aprobado por el Gobierno de Eslovaquia en su resolución N° 198 de 16 de marzo de 2011.

---

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

3. La Comisión Nacional para la Coordinación de la Cooperación contra la Falsificación y la Piratería constituye el órgano central de colaboración encargado de la lucha contra las infracciones de los derechos de propiedad intelectual, e interviene en la formulación y puesta en práctica de los planes de acción para tal fin. Los miembros de la Comisión (11) representan a los poderes públicos competentes en materia de propiedad intelectual y su protección. La Oficina de la Propiedad Industrial de Eslovaquia (“IPO SK”) se encarga de administrar la Secretaría de la Comisión. El objetivo primordial de la Comisión es contribuir a que se conozcan mejor los derechos de P.I. y a reducir las infracciones de dichos derechos.

4. En un principio la Comisión tenía como función concebir y ejecutar la estrategia nacional contra la falsificación.

5. Dicha estrategia engloba una compleja serie de medidas coordinadas para alcanzar los siguientes fines:

- a) aumentar la toma de conciencia del público acerca de los efectos negativos que causan la falsificación y la piratería en la sociedad y en las personas;
- b) disminuir el volumen de infracciones de los derechos de P.I.;
- c) recopilar datos creíbles y exactos sobre la magnitud y la estructura que presentan las infracciones de los derechos de P.I.

## II. CAMPAÑA NACIONAL DE LA P.I. DE 2013 A 2015: SENSIBILIZACIÓN, EDUCACIÓN Y OBSERVANCIA

6. Un requisito previo para lograr la observancia eficiente de los derechos de P.I. es una eficaz campaña de sensibilización del público que cuente con la participación de todos los grupos a los que va destinada. La IPO SK, como secretaria de la Comisión Nacional para la Coordinación de la Cooperación contra la Falsificación y la Piratería, fue la primera en iniciar en 2013 una campaña por todo el país sobre la falsificación y la piratería, suscitada por la continua carencia generalizada de conocimientos sobre los derechos de P.I., la creciente amenaza y los peligros que encierran las falsificaciones para los consumidores (medicamentos, componentes, juguetes, alimentos, etc.) y la demanda pública para que el Gobierno solviente los problemas actuales. La iniciativa contó con el apoyo del Consejo Nacional de Eslovaquia. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual fue un asociado muy útil en este proyecto gracias a sus ideas, recomendaciones y orientación.

7. Se ha llevado a cabo una intensa campaña mediática nacional con la participación de todas las partes interesadas gubernamentales relacionadas con los derechos de P.I. con el fin de transmitir los siguientes **mensajes básicos** a los grupos seleccionados:

▪ P.I. quiere decir “**conocimientos e inteligencia**”

Dirigido a los que aún no ganan dinero pero compran productos – para inculcarles la noción de PROTECCIÓN del grupo, es decir, su SEGURIDAD, relacionada en concreto con cuestiones de P.I./derechos de autor, protección de datos personales en las redes sociales, descargas de música/películas, etc.

▪ P.I. quiere decir “**calidad**”

Dirigido a los que ganan dinero y compran productos – para inculcarles la noción de SEGURIDAD acerca de la autenticidad y buena calidad del producto, evitando riesgos de deterioro de la salud o de pérdida de vida, etc.

▪ P.I. quiere decir “**imagen y ganancias**”

Dirigido a los que producen o venden/autorizan productos – para inculcarles la noción de CERTEZA de que el producto es auténtico, legal, que satisface las normas de calidad, etc.

8. Para hallar soluciones eficaces y adaptadas, se ha establecido una serie de grupos de diversas edades y actividades económicas a los que va destinada la campaña.

Año	Grupo de destinatarios – Criterio 1	Grupo de destinatarios – Criterio 2	Resultado previsto	
2013	<b>Campaña A “nefejkuj.sk”</b> Escuelas primarias Niños de 10 a 15 años	Sin ingresos	Página web didáctica 1 Encuesta 1 y 2 Materiales de promoción Foros de debate	
2014	<b>Campaña B</b> Consumidores - hasta 35 años Consumidores - 36 a 60 años Consumidores - mayores de 60 años	Con ingresos - compran	<i>p. ej.</i> Página web didáctica 2 Encuesta 1 y 2 Materiales de promoción (TV, Internet, radio) exposición Talleres	Objeto de examen
2015	<b>Campaña C</b> Distribuidores - productores Distribuidores - comerciantes	Con ingresos - distribuyen	<i>p. ej.</i> Página web didáctica 3 Encuesta 1 y 2 Materiales de promoción (TV, Internet, radio) Talleres	Objeto de examen

#### ASOCIADOS EN EL PROYECTO

9. Las actividades se llevan a cabo en estrecha colaboración con todas las instituciones gubernamentales nacionales. Los asociados han venido participando en la preparación y comunicación de los principales mensajes a los grupos seleccionados.

Campaña/Año	Asociado colaborador
<b>Campaña A (2013) “nefejku.sk”</b>	Ministerio de Educación de Eslovaquia Ministerio de Cultura de Eslovaquia Región autónoma de Banská Bystrica Oficina municipal de Banská Bystrica
<b>Campaña B (2014)</b>	Ministerio de Economía de Eslovaquia Ministerio de Agricultura de Eslovaquia Ministerio de Sanidad de Eslovaquia Ministerio de Interior de Eslovaquia Dirección de Finanzas de Eslovaquia Asociación del Comercio y el Turismo Asociación de Consumidores
<b>Campaña C (2015)</b>	Cámara Eslovaca de Comercio e Industria Dirección de Finanzas de Eslovaquia Asociaciones de Productores y Comerciantes Ministerio de Economía de Eslovaquia

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

10. La Oficina de P.I. de Eslovaquia lleva a cabo campañas públicas a través de una serie de medios de comunicación, entre ellos, anuncios por televisión, programas de televisión, anuncios en periódicos, portales, blogs y sitios de redes sociales como *Facebook*, con objeto de sensibilizar a los consumidores acerca de la importancia de proteger la propiedad intelectual. En especial, los anuncios de servicio público y los programas de televisión tienen como finalidad dar a conocer los efectos lesivos que producen las mercancías falsificadas, y crear un consenso social para implantar una cultura de consumo de productos auténticos.

11. Además, la IPO SK ha elaborado contenido de Internet muy ameno dirigido a los estudiantes de escuelas primarias y secundarias sobre los efectos lesivos que producen las mercancías falsificadas. El programa de aprendizaje en línea para jóvenes adultos, que les ayuda a comparar los medicamentos auténticos con los falsificados, se preparó en colaboración con el sector privado.

## CALENDARIO

12. La campaña en su conjunto está dividida en tres partes. El último año se acometerá una campaña intensiva que comprenda las tres partes, las cuales se dirigirán al mismo tiempo a todos los grupos seleccionados con el fin de generar un fenómeno social de toma de conciencia sobre la P.I. Cabe la posibilidad de repetir con regularidad toda la campaña (previa actualización de su contenido).

Actividad	2013		2014		2015		2016	
	1º/2º trim.	3º/4º trim.	1º/2º trim.	1º/2º trim.	3º/4º trim.	3º/4º trim.	1º/2º trim.	3º/4º trim.
<b>Campaña A Inicio</b>								
Resumen de materiales/información								
Versión de prueba de la página web nefekuj.sk								
Versión final de la página web compatible con teléfonos móviles FB/Android								
<b>Campaña A Curso</b>								
Encuesta previa a la campaña/evaluación								
Herramientas de <i>Creative Zone</i>								
Foros de debate – escuelas primarias de Eslovaquia								
Encuesta posterior a la campaña/evaluación								
<b>Campaña B Inicio</b>								
Resumen de materiales/información								
Página web – centrada en los consumidores								
<b>Campaña B Curso</b>								
Encuesta previa a la campaña/evaluación								
Exposiciones de mercancías falsificadas								
Talleres/seminarios especializados de Eslovaquia								
Encuesta posterior a la campaña/evaluación								
<b>Campana C Inicio</b>								
Resumen de materiales/información								
Página web – centrada en los productores								
<b>Campaña C Curso</b>								
Encuesta previa a la campaña/evaluación								
Talleres/seminarios especializados de Eslovaquia								
Encuesta posterior a la campaña/evaluación								

13. En 2016 se iniciará el despliegue final de toda la campaña A + B + C con el fin de llegar de manera intensiva a **todos los grupos de destinatarios**.

### III. CAMPAÑA A (2013) “NEFEJKUJ.SK” (NO FALSIFIQUES) EN DETALLE

14. Para conseguir mayor eficacia, la campaña se centra especialmente en los niños de 10 a 15 años. La campaña va dirigida a los niños porque estos están empezando a indagar sobre nuevos conocimientos y experiencias y poco a poco van emprendiendo su propio camino en la vida. Esta etapa (la adolescencia) brinda una gran oportunidad para enseñarles lo que pueden hacer con sus ideas originales, para inculcarles principios morales y para enmendar sus hábitos de trabajo y su forma de pensar. Con todas las vivencias que les aportan las repetidas y diversas campañas de sensibilización, el aprendizaje directo o aprendizaje por propia experiencia les permite conocer el mundo de la P.I. y su funcionamiento. Por ello, esta noción se convirtió en el punto de partida de la amplia gama de campañas públicas de Eslovaquia. La intención es averiguar cómo acompañar a todo joven en su proceso de aprendizaje y darle información positiva sobre el uso que puede hacer toda persona de la P.I. en su trabajo, momento en que medra toda esa información sobre P.I. acumulada a lo largo del aprendizaje transformándose en una empresa propia basada en la P.I. Por ello, la primera parte de la campaña va dirigida a las edades comprendidas entre los 10 y 15 años, periodo en que el estudio y los hábitos comportamentales empiezan a arraigarse en la persona. Conocidos cantantes, actores, y deportistas contribuyen a la campaña mediante mensajes en video.

#### MODELO SK

15. Tres son los resultados principales previstos para la campaña:

##### Resultado previsto 1

16. Crear la página web especializada **www.nefejkuj.sk** conectada con *Facebook*. El micrositio explica a los niños la amenaza que suponen las falsificaciones y las copias ilegales, la importancia de proteger las ideas originales/la creatividad y facilita toda información básica sobre la P.I. La página web nefejkuj.sk ofrece la descarga gratuita de canciones, tarjetas con el autógrafo de ídolos (cantantes), fotos y juegos. Hemos preguntado a los artistas y a los famosos por su creación original qué pensaban de las falsificaciones. Todos los invitados dan a conocer su opinión y sus singulares experiencias, pero también muestran sus canciones, autógrafos y fotos. A esta campaña contribuyen las chicas del famoso grupo 5Angels, el finalista del certamen checoslovaco Superstar de 2012 Denis Lacho, el famoso cantante pop Robo Opatovský y el conocido presentador de programas de deportes del motor Maroš Palesch. Todos ellos responden por mensaje vídeo a las siguientes preguntas:

- ¿Podría decir quién es?
- ¿Ha comprado alguna vez adrede un producto falsificado?
- ¿Sabe lo que es un producto original y lo que no lo es?
- ¿Por qué respalda la campaña nefejkuj.sk?
- ¿Qué dice a la gente a la que le gusta copiar y robar las ideas de los demás?

**El micrositio *Fun Zone* ofrece juegos en línea gratis para niños.** Esta sección está concebida para que los niños pasen un buen rato con [www.nefejkuj.sk](http://www.nefejkuj.sk) ¡con juegos que no infringen los derechos de autor!

**El micrositio *Creative Zone*** estimula la creatividad de los niños fomentando su originalidad. Son aplicaciones gratuitas para dibujar gracias a las que los niños dan rienda suelta a su creatividad aprovechando sus conocimientos sobre P.I. para hacer sus propios logotipos de la campaña. Otra actividad propuesta en *Creative Zone* son los comics sin fin. Su autor es alumno del curso 9A en la escuela primaria de Bratislava. Los niños pueden acabar las historias usando sus conocimientos sobre P.I. y su imaginación.

Durante la campaña se han organizado **foros de debate** para las escuelas primarias, cuyo objetivo es instruir a los niños sobre los derechos de P.I. en general y hacerles ver el propósito de la campaña. Todas las escuelas obtuvieron el material especial de promoción sobre P.I. que presenta la campaña “nefejkuj.sk” (carteles/folletos).

### Resultados previstos 2 y 3

17. Al principio (septiembre de 2013) y al final de la campaña (diciembre de 2013) se realizó un **cuestionario y varias encuestas públicas** (750 encuestados) para evaluar la eficacia y el rendimiento de esas actividades. El cuestionario especial para niños de 10 a 15 años lo elaboró la IPO SK y se ha publicado en la página web nefejkuj.sk, en que se pregunta sobre lo que se entiende por derechos de P.I. y la opinión que merecen las falsificaciones (2.000 encuestados).

### **CONCLUSIONES Y SEGUIMIENTO**

18. Eslovaquia está dispuesta a compartir la valiosa experiencia acumulada con este proyecto y las enseñanzas obtenidas. También se pueden seguir compartiendo con los demás países las experiencias de adaptar las diversas partes de la campaña. La IPO SK se propone organizar en Eslovaquia el **Foro Internacional sobre Observancia de la P.I.** en marzo de 2016 y presentar allí las campañas A + B + C, así como el resultado de nuestras actividades a los participantes internacionales interesados y dispuestos a dirigir campañas parecidas en sus respectivos países.

[Fin del documento]