

LAS MARCAS EUROPEAS Y LA UE: PROTECCIÓN JURÍDICA Y LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA

a la aplicación de los derechos de propiedad intelectual entre empresas y gobiernos.

Sin embargo, esta no es la única iniciativa destinada a proteger las enseñas europeas. "El esfuerzo común en la protección de las marcas lleva haciéndose desde hace mucho tiempo por distintos órganos nacionales y comunitarios", aclara Ignacio de Medrano, director adjunto del Departamento de Asuntos Institucionales de la Oami (Oficina de Armonización del Mercado Interior).

"Nuestra oficina tiene un papel relevante en la protección de los títulos en el ámbito europeo, gracias a sus prácticas administrativas de intensificación de la protección de marcas, especialmente renombradas", añade Medrano.

Al margen de este papel protector, Medrano afirma que "en el último año ha habido una consagración en los tribunales comunitarios de las especificaciones y la protección reforzada que se debe dar a las marcas renombradas con varias sentencias. Es más, se ha configurado un sistema de protección casi total de las marcas".

Sin embargo, a pesar de este método de salvaguarda, las compañías siguen viendo un peligro en los mercados asiáticos, sobre todo en China. "La protección de las marcas en este país empezó en 2000, cuando la Oami organizó el primer programa de cooperación con la UE para la asistencia técnica a las autoridades chinas en materia de protección de nuestra propiedad intelectual e industrial en su territorio", comenta Joao Miranda Sousa, responsable del departamento de IP de Garrigues.

Sólo hay 25 grandes marcas instaladas en China, que además tienen capital público



Soledad Rodríguez, directora general de Andema.

Los consumidores

● "La piratería y la falsificación son fenómenos globales. Por lo tanto, ya no es posible atacarlo con soluciones nacionales, si no que hay que hacerlo con soluciones transnacionales".

● "Hace falta un estrategia clara para proteger la marcas, pero tiene que ser común y a través de la UE, no país por país".

Los protectores

● "España está a la vanguardia en cuanto a la protección de marcas renombradas y va más allá que la UE".

● "El Observatorio Europeo sobre la Falsificación y Piratería es una prioridad para la presidencia española de la UE".

● "Los registros de propiedad son territoriales".



Silvia Naves, de Cooperación Internacional de la Oepm.

Las marcas

● "Las marcas, cuando adquieren cierto renombre se convierten en el objeto del deseo".

● "La actividad fraudulenta sobre nuestras marcas es una constante que perjudica nuestros activos".

● "Las firmas tenemos que destinar una cantidad importante de recursos para luchar por todos los medios contra el fraude".



Adela Lario, directora de la Asesoría Jurídica de Osborne.

"Europa tiene una actitud más diplomática que EEUU al ofrecer asistencia técnica y cooperación, ya que tendemos la mano más que reprochamos", explica Miranda, que añade que "la estrategia europea implica poner recursos en forma de dinero, significa identificar grupos de personas que van a coordinar el

empleo de estos fondos y que se van a instalar en China. Y significa un esfuerzo enorme de implicar a la industria, las marcas y las empresas, los expertos y las oficinas nacionales".

La estrategia, en palabras de este experto, "se traduce en que desde el año 2000 hasta hoy se han destinado 25 millo-



Gonzalo Brujón, consejero delegado de Interbrand.

Los consultores

● "Las compañías, a día de hoy, cuando se internacionalizan, no tienen ni idea de lo que significa entrar con la marca en el nuevo mercado".

● "Sólo hay 25 grandes marcas internacionales en China, que además tienen capital público. No se internacionalizan porque quieren, sino porque el Gobierno las apoya".

China, que además tienen capital público del Gobierno. No se internacionalizan porque quieren, sino porque el Gobierno las apoya: en moda, en tecnología, en automotriz y otros sectores. Ese vínculo entre el Gobierno y las marcas es importantísimo y, en el aspecto legal, clave para ellos", comenta Gonzalo Brujón, consejero delegado de la consultora de marcas Interbrand.

Volviendo a la UE, Brujón apunta que "la realidad es que el tejido empresarial de la UE está centralizado en grandes compañías pero también en pymes. Pero para que la pyme crezca y acabe convirtiéndose en gran empresa necesita un conocimiento serio de que si la libre creatividad en creación de nombres y compañías no tienen un amparo legal, no vale para nada".

Objeto del deseo

Al producirse este crecimiento del negocio, "las marcas, cuando adquieren cierto renombre, se convierten en el objeto del deseo. Pero este carácter renombrado tiene una hipoteca: para aquel que quiere conseguir de forma ilícita, simplemente puede realizar un fraude aprovechándose del renombre de una enseña. Además, suelen seleccionar aquellas que les garantizan un mejor retorno de la inversión fraudulenta", asegura Adela Lario, directora de la Asesoría Jurídica de Osborne.

"En todas las organizaciones tenemos que destinar una cantidad importante de recursos para luchar por todos los medios contra el fraude y proteger a las marcas. Recursos que son fundamentalmente en el ámbito jurídico y en el de la protección, pero también en el ámbito de la comunicación, que es muy importante trasladar a la sociedad", aclara esta experta en marcas.

Las marcas, cuando adquieren cierto renombre, se convierten en el objeto del deseo

Los juristas

● "La protección de las marcas europeas en China empezó en el año 2000".

● "Europa tiene una actitud diplomática al ofrecer asistencia técnica y cooperación a los chinos".

● "La estrategia europea implica poner recursos de un lado en forma de dinero, e implicar a las marcas y las empresas, los expertos y las oficinas nacionales".



Joao Miranda, responsable de IP de Garrigues.

Los vigilantes

● "El esfuerzo común en la protección de las marcas lleva haciéndose desde hace mucho tiempo por distintos órganos nacionales y comunitarios".

● "Uno de los actores fundamentales en la lucha contra la piratería son los órganos judiciales. Por eso, la oficina tiene un programa muy intenso de colaboración con seminarios para los jueces de toda Europa".



Ignacio de Medrano, de Relaciones Externas de la Oami.

nes de euros en programas de cooperación y la formación. Solamente en 2008, se han puesto en marcha 200 actividades en toda China".

"Es una actitud inteligente porque estamos lanzando una idea que funciona: más que decirles a los chinos que es importante para nosotros la protección de los derechos de

propiedad industrial, es que les conviene a ellos tenerlo también, porque empiezan a tener un sistema económico y empresarial que deja de vivir de la copia para basarse en la creatividad y la innovación", añade Miranda.

Este salto cualitativo e intuitivo en que "sólo hay 25 grandes marcas internacionales en

Una iniciativa de:



Expansión

Patrocinan:

