

Programa de formación

LEARN-IP - Formación en Derechos de Propiedad Intelectual e Identificación Geográfica para Patrimonio Cultural y Turismo Cultural



Módulo de formación 3: Transformación del patrimonio cultural y de los bienes turísticos en propiedad intelectual



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella. Número de proyecto: 2018-1-DE02-KA202-005232

Autores: Thomas Bürvenich (Tergau & Walkenhorst Patentanwälte)
Contributors: Wolfgang Kniejski (INI-Novation Bulgaria), Dimitar Smiljanovski (MEDF)



Declaración sobre los derechos de autor:



Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igualdad 4.0 Internacional.

Usted es libre de:

- Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- Adaptar - remezclar, transformar y construir sobre el material bajo los siguientes términos:
- Atribución - Debe dar el crédito apropiado, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se hicieron cambios. Puede hacerlo de cualquier forma razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o a su uso.
- No comercial - No puede utilizar el material con fines comerciales.
- Compartir Igual - Si usted remezcla, transforma o construye sobre el material, debe distribuir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

Contenido	
Resultados de aprendizaje¹ de LEARN-IP para:	3
Método de formación	4
Contenido de la formación	5
Unidad 1 – ¿Qué son los DPI?	5
Unidad 2. Visión general de los instrumentos de DPI.....	12
Unidad 3. Utilización de los derechos de propiedad intelectual para la protección del patrimonio cultural y los bienes turísticos	24
Ejercicios	27
Ejercicio 1	27
Ejercicio 2	27
Ejercicio 3	27
Buenas prácticas	28
Buenas prácticas 1 - Protección de la marca del castillo de Neuschwanstein	28
Buenas prácticas 2 - Escuela Española de Equitación	30
Buenas prácticas 3 - Diseñar la protección de una figura folclórica	32
Módulo de preguntas y respuestas	¡Error! Marcador no definido.

Resultados de aprendizaje¹ de LEARN-IP para:¹

Módulo 3 – Transformación del patrimonio cultural y de los activos turísticos en propiedad intelectual

Descripción del módulo

Este módulo ofrece un recorrido guiado por los derechos de propiedad intelectual (DPI) y su aplicación al patrimonio cultural y a los bienes turísticos. Tras una introducción general a las propiedades de los DPI, se presentan varios tipos de derechos de propiedad industrial y derechos de autor y se ilustran con ejemplos. A continuación, estos conocimientos se aplican al ámbito del patrimonio cultural y el turismo. Se desarrollan criterios y estrategias que permiten identificar el DPI más adecuado para un bien específico. Se presentan los requisitos previos, los pasos necesarios para obtener la protección y las estimaciones de los costes que se producen.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONOCIMIENTO	HABILIDADES	RESPONSABILIDAD Y AUTONOMÍA
El alumno obtendrá una base teórica y un conocimiento práctico sobre los distintos DPI, su alcance, sus limitaciones y sus propiedades específicas.	El alumno será capaz de identificar qué instrumento de protección de los derechos de propiedad intelectual es pertinente para él y buscar los conocimientos profesionales adecuados en materia de derechos de propiedad intelectual.	El alumno puede ser capaz de reconocer de forma autónoma los DPI adecuados para proteger los activos de su ámbito profesional. El alumno puede instalar herramientas para gestionar y hacer un seguimiento de los DPI. El alumno reconocerá en qué puntos necesita acceder a apoyo profesional, especialmente jurídico, en relación con los DPI, sobre todo en lo que se refiere a su registro y uso contra los competidores.

¹ Los resultados del aprendizaje de cada módulo se definen sobre la base del MEC: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32017H0615\(01\)&de=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32017H0615(01)&de=EN) y aplicando ciertos aspectos del manual del Cedefop: <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4156>

Método de formación

La filosofía de aprendizaje de **LEARN-IP** promueve un método de formación único y atractivo, basado en los siguientes aspectos:

- Sesiones de aprendizaje cortas con contenidos muy bien estructurados.
- Una profunda sensación de implicación y fusión de acción y conciencia.
- Una sensación de control y de enfrentarse a la tarea que encontrará al final del módulo.
- Disfrutar y provocar un mayor interés.

LEARN-IP se centra en un enfoque de formación interactiva:

- Los módulos como material de formación para el autoaprendizaje.
- Utilización de la plataforma interactiva de e-learning LEARN-IP: moodle.learn-ip.eu para sesiones de formación facilitadas en grupo con un formador profesional.

A diferencia de los profesores en el aula presencial, que proporcionan a sus alumnos orientación y algunas indicaciones adicionales, tú tienes que asumir la responsabilidad de la gestión del tiempo y del control de tu progreso de aprendizaje.

Tenga en cuenta que esta guía no sustituye al asesoramiento jurídico. La ley de propiedad intelectual es técnica y varía de un país a otro. Por lo tanto, los estudiantes deben considerar la posibilidad de obtener asesoramiento profesional. Sin embargo, la lectura de este módulo le proporcionará una buena comprensión de las cuestiones básicas y le ayudará a tomar decisiones informadas sobre los próximos pasos.

Contenido de la formación

Unidad 1 – ¿Qué son los DPI?

DPI, derechos de propiedad intelectual, propiedad intelectual, propiedades legales

Se introducen los conceptos de propiedad intelectual y derechos de propiedad intelectual. Se ofrece una breve motivación histórica de su existencia y se describen sus funciones e importancia actuales. Se ofrece una visión general de los diferentes tipos de DPI. Se presentan sus propiedades comunes y se discute su importancia económica. Se describen las posibilidades y oportunidades que ofrece el uso de los DPI.

- **Subunidad 1: Visión general**

Los derechos de propiedad intelectual (DPI) son herramientas que se han creado para proteger legalmente su propiedad intelectual, es decir, las creaciones inmateriales y las invenciones técnicas hechas con su mente.

Esta protección, sin embargo, no es un fin en sí mismo. Debe ayudarle a beneficiarse y sacar provecho económico de estas creaciones intelectuales. Los DPI pueden ayudarle a mantener a raya a sus competidores, a evitar que los imitadores copien sus creaciones y a obtener ingresos adicionales por la concesión de licencias de sus derechos.

En este módulo, trataremos las marcas, los diseños, las patentes (y los modelos de utilidad), los derechos de autor, así como las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen.

He aquí un primer resumen de estos derechos:

- Las marcas son una indicación de un producto o servicio para su institución o empresa;
- Los diseños protegen la apariencia externa de los productos;
- Las patentes y los modelos de utilidad protegen las invenciones técnicas;
- Los derechos de autor protegen las creaciones de la mente, como los textos o la música;
- Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen protegen la relación de un producto con una región especial (geográfica).

Los DPI son una excepción a la regla, ya que conceden -a veces sólo por un tiempo limitado- un monopolio o derecho exclusivo. Esto contradice en cierto modo los principios habituales de la economía, donde los monopolios suelen destruirse para permitir una mayor competencia. En el caso de los DPI, se considera que el beneficio de dicho monopolio para la protección de la propiedad intelectual tiene efectos beneficiosos que superan las desventajas.

Por ejemplo: si no hubiera forma de proteger su marca, los imitadores podrían copiar inmediatamente su marca y vender productos idénticos o similares con esta marca, haciendo creer a los clientes que los productos son suyos y tienen la calidad y el valor conocidos. De este modo, usted no podría rentabilizar sus inversiones, pero también podría sufrir daños en su imagen si la calidad de los productos de sus competidores es escasa.

Los DPI son herramientas que no pueden mostrar inmediatamente su efecto económico. En este sentido, se asemejan a un seguro: usted paga constantemente los costes para mantenerlos, pero el momento en que realmente los necesite puede ser en un futuro lejano. Pero entonces están disponibles y pueden utilizarse como espadas rápidas contra su competencia.

- **Subunidad 2: Propiedades legales comunes**

Los DPI son derechos exclusivos que actúan contra cualquiera en su territorio efectivo. No son contratos o tratos que se deliberan con terceros específicos y sólo para ellos. Los derechos de propiedad intelectual son, por tanto, derechos muy poderosos. Sin embargo, como se verá más adelante, se pueden definir excepciones a esta regla y permitir que determinadas partes utilicen sus DPI mediante la concesión de una licencia.

Otra propiedad común es que son transferibles. Esto significa, por ejemplo, que usted puede transferir parcial o totalmente la propiedad de su marca o diseño a otra persona o empresa. En otras palabras, puede "vender" sus DPI.

En los DPI hay varios grupos con propiedades comunes. El primer grupo es el de los DPI, que se denominan "derechos de propiedad industrial". Son derechos que no surgen por sí mismos, sino que necesitan una actividad por su parte. Son las marcas, los diseños industriales, las patentes y los modelos de utilidad, así como las indicaciones geográficas. Para obtener estos derechos, tiene que enviar una solicitud a la oficina correspondiente para que los registren y/o examinen. Una vez registrado el DPI, sus características están bien documentadas, y se puede actuar contra los competidores o conceder licencias.

Los derechos de propiedad industrial tienen en común que se basan en el principio de "file-first". Esto significa que quien presenta primero tiene el derecho más antiguo frente a los competidores que presentan su derecho más tarde. Como ejemplo, digamos que en enero tiene usted una idea original para un logotipo para vender comida. Usted está ocupado con otras actividades y vuelve a ella en marzo del mismo año y presenta la solicitud de marca. Un competidor que vende la misma comida en febrero con una idea idéntica o muy similar para un logotipo presenta la solicitud de marca a finales de febrero.

Ambas marcas son registradas por la misma oficina de marcas y entran en vigor. Su competidor descubre que usted vende alimentos con su marca y/o recibe la notificación del registro de su marca. Como su marca tiene una fecha de presentación más antigua que la tuya (febrero, mientras que tú la presentaste un mes más tarde, en marzo), puede oponerse a tu marca y/o impedir que la uses. No importa que usted haya tenido la idea antes. Lo que importa es cuándo se registró la marca. El motivo es práctico: es mucho más fácil comparar las fechas de registro que analizar las pruebas sobre quién tuvo primero la idea. Lo relevante es el derecho más antiguo basado en la fecha de presentación de la solicitud.

Consejo: *En cuanto haya decidido el contenido de su nuevo derecho de propiedad industrial, no dude en presentar la solicitud.*

Una propiedad común de los DPI es el principio de territorialidad. No existe (todavía) ningún DPI que tenga efecto mundial. En la siguiente subunidad hablaremos de ello.

Otra propiedad común de los derechos de propiedad industrial es el concepto de derecho de prioridad ². El derecho de prioridad engloba esencialmente lo siguiente: una vez que se ha solicitado un DPI en un país o región, se concede un determinado plazo para registrar el DPI idéntico en otros países o regiones y obtener como fecha de solicitud efectiva la fecha de su registro anterior, que se denomina fecha de prioridad. Actualmente, este plazo de prioridad suele ser de seis meses para las marcas y los dibujos y modelos y de un año para las solicitudes de patentes y modelos de utilidad.

Este plazo de prioridad le permite guardar la fecha de solicitud (ya hemos visto que esta fecha es muy importante) y al mismo tiempo le proporciona algo más de tiempo para elaborar su estrategia empresarial y, por tanto, su estrategia de DPI. Por ejemplo, si en el plazo de seis meses puede identificar mercados importantes para sus productos, puede registrar diseños o marcas en los países correspondientes una vez transcurridos seis meses desde su primera presentación.

Un segundo grupo de DPI son los derechos que llegan a existir sin un acto activo de solicitud o registro. Este segundo grupo tiene un miembro importante: los derechos de autor. Los derechos de autor de una obra creada por usted nacen automáticamente una vez que se ha completado dicha obra. El segundo miembro de este grupo es el diseño comunitario no registrado, que también trataremos con más detalle a continuación.

Todos los DPI tienen en común que sólo son efectivos en su territorio nacional o regional. Por ejemplo, la "Urheberrecht" alemana (ley de derechos de autor) sólo es efectiva en Alemania. Una marca registrada en España sólo tiene efecto en España. Esto significa que en otro país, por ejemplo Francia, alguien puede vender los mismos productos con el mismo signo de marca. Un territorio puede ser un país como Francia o una región como los estados miembros de la Unión Europea.

En cuanto a las patentes, se puede solicitar una patente europea que da lugar a un proceso de examen y concesión a nivel europeo. Sin embargo, actualmente, tras la concesión, la patente da lugar a un conjunto de patentes nacionales. También puede presentar una solicitud de patente internacional de acuerdo con el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). Después de 30 / 31 meses, esta solicitud debe dirigirse a las oficinas de patentes nacionales o regionales. No existe una patente verdaderamente internacional.

- **Subunidad 3: Aspectos nacionales, regionales e internacionales**

Como hemos visto en la última subunidad, los DPI pueden tener implicaciones y requisitos nacionales, regionales o internacionales que analizaremos con más detalle a continuación.

Aspectos nacionales

Las marcas, los diseños y las patentes pueden solicitarse o registrarse en las oficinas nacionales de marcas. El DPI resultante tiene entonces el correspondiente efecto nacional. Una marca registrada sólo en España no impide a los competidores utilizar exactamente la misma marca en Francia para vender productos en ese país. La marca española protege, sin embargo, contra todas las actividades de la competencia que tengan alguna relación con España, como producir un producto en España, ofrecer un producto a España, etc. Con

² Resumen del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883). Extraído de https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html el 04.10.2021.

su marca, puede impedir que su competidor francés ofrezca sus productos producidos en Francia a los clientes de España con su marca.

Las marcas, los diseños y las patentes pueden registrarse a nivel nacional.

La ley de derechos de autor también es principalmente de ámbito nacional. Esto significa que las leyes esenciales de derechos de autor se dan en cada estado por separado. Sin embargo, hay tratados que amplían esto a un conjunto de estados, como veremos a continuación.

Aspectos regionales

Las marcas pueden registrarse en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)³ como marcas de la Unión. A continuación, estas marcas de la Unión surten efecto en todos los Estados miembros de la Unión Europea.

Los dibujos y modelos pueden registrarse como dibujos y modelos comunitarios en la EUIPO y, a continuación, surtirán efecto en todos los Estados miembros de la Unión Europea.

En cuanto a las patentes, es posible presentar una solicitud de patente europea en la Oficina Europea de Patentes (OEP)⁴. A continuación, esta solicitud de patente se examina en la OEP y, una vez concedida, puede surtir efecto en cualquiera de los Estados miembros del Convenio sobre la Patente Europea (CPE). Estos estados miembros no son idénticos a los estados miembros de la Unión Europea. Usted puede decidir en qué países debe surtir efecto la patente concedida. Después, la patente se convierte esencialmente en una patente nacional en estos estados miembros. Por lo tanto, tras la concesión, la patente europea se divide en un conjunto de patentes nacionales. Actualmente, está en marcha el proceso para crear una patente europea universal y un tribunal de patentes.

Aspectos internacionales

A día de hoy, no existe ningún derecho de propiedad industrial internacional que se pueda registrar de forma centralizada y que tenga efecto inmediato en todo el mundo. Sin embargo, existen procedimientos de solicitud internacional de marcas, diseños y patentes que permiten un cómodo registro de los DPI en muchos países del mundo.

En el caso de las marcas, existe un sistema de registro internacional -el sistema de Madrid⁵- que permite fácilmente, sobre la base de registros de marcas anteriores, ampliar la protección a otros países.

En el caso de los dibujos y modelos, es posible realizar registros internacionales a través del sistema de La Haya⁶ para el registro internacional de dibujos y modelos industriales.

³ EUIPO - Inicio. Recuperado de: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/> el 04.10.2021.

⁴ EOP - Inicio. Extraído de: <https://www.epo.org/> el 04.10.2021.

⁵ Madrid - El sistema internacional de marcas. OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/madrid/en/> el 04.10.2021.

⁶ La Haya - El sistema internacional de dibujos y modelos. OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/hague/en/> el 04.10.2021.

En el caso de las patentes, tiene la posibilidad de presentar una solicitud de patente internacional basada en el Tratado de Cooperación en materia de Patentes ⁷ (PCT). Tras la presentación de una solicitud PCT, dispone de 30 o 31 meses (en función de los requisitos nacionales o regionales) después de la fecha de solicitud o de prioridad para decidir en qué países o regiones desea que se persiga y examine la patente. Por tanto, la solicitud PCT se divide en un conjunto de solicitudes de patentes nacionales o regionales.

Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen (un sistema paralelo) pueden registrarse internacionalmente a través del sistema de Lisboa⁸. Por lo general, puede presentar su solicitud de registro en su oficina nacional de patentes y marcas, que se encargará del procedimiento por usted.

En cuanto a los derechos de autor, el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas⁹ (Convenio de Berna) es un acuerdo que regula la legislación sobre derechos de autor. Actualmente cuenta con 179 miembros y garantiza que cada Estado miembro trate los derechos de autor de las obras de los autores de otros Estados miembros al menos igual que los de sus propios nacionales.

Consejo: *La solicitud y el registro de los derechos de propiedad industrial conllevan costes. Debido al principio de territorialidad, en cualquier país o región en la que desee obtener protección, deberá presentar una solicitud para su DPI. Por tanto, obtener una "protección mundial" es bastante caro, pero normalmente tampoco es necesario. Pregúntese en qué territorio quiere ser económicamente activo o en cuál lo son sus competidores.*

El periodo de prioridad le da tiempo para decidir otros países o regiones sin verse perjudicado, ya que obtiene como fecha de solicitud efectiva la de su primera solicitud. Esto significa que cualquier solicitud de un tercero dentro del periodo de prioridad no le perjudica, ya que usted sigue teniendo el derecho más antiguo. Por lo tanto, puede utilizar este periodo de prioridad para pensar más en su mercado y en su estrategia.

Consejo: *Resulta útil presentar una primera solicitud en el país o región que actualmente sea económicamente más importante para usted y, a continuación, dentro del periodo de prioridad, decidir dónde ampliar la protección. De este modo, los costes iniciales son bastante reducidos y no se corre el riesgo de registrar derechos de propiedad intelectual en países que luego no sean económicamente relevantes.*

- **Subunidad 4: Aspectos económicos y oportunidades**

Una vez que se poseen los DPI, no se tiene la obligación de actuar con ellos contra los competidores. Considérelos más bien como instrumentos que sirven para proteger su propiedad intelectual y permitir su uso económico siempre que sea necesario o conveniente.

⁷ PCT - El sistema internacional de patentes. OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/pct/en/index.html> el 04.10.2021.

⁸ Lisboa - El Sistema Internacional de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/lisbon/en/> el 04.10.2021.

⁹ Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas. (2020). OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/> el 04.10.2021.

Por ejemplo, una marca puede utilizarse de dos formas esenciales. Digamos que un competidor utiliza su marca (o una muy similar) para los productos para los que usted ha registrado su marca. De este modo, se induce a los clientes a creer que los productos del competidor proceden de usted y tienen la misma calidad. Por lo tanto, podrían comprar estos productos a su competidor y no a usted, lo que supone una pérdida económica para usted. Esta situación puede tener un impacto económico adicional para usted si estos productos tienen problemas de calidad. Esto podría llevar a una disminución de su reputación y a una mayor disminución de sus ingresos.

Con su marca registrada, ahora puede detener a su competidor. Puede pedir al competidor que deje de utilizar la marca para esos productos. También puede presentar reclamaciones por daños y perjuicios.

El segundo uso económico importante es conceder una licencia a terceros que les permita utilizar sus DPI. Por ejemplo, puede conceder una licencia de uso de su marca a un socio.

Lo bueno es que no hay obligación de conceder una licencia. Es usted quien debe formular los requisitos previos y las condiciones en las que puede conceder la licencia. Normalmente, esto está relacionado con una tasa de licencia, que su socio tiene que pagarle a usted. La tarifa de la licencia puede basarse en varios factores. Por ejemplo, puede basarse en los ingresos totales que su socio genera al vender estos productos. Otra posibilidad es conceder una licencia por pieza vendida.

La concesión de una licencia se realiza mediante un contrato/acuerdo de licencia. Por lo tanto, usted puede elegir el contenido y también las condiciones que le permiten rescindir el acuerdo. De esta manera, usted tiene un control sobre las normas de calidad que debe cumplir su socio.

Referencias para la Unidad 1:

- Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. (2020). WIPO. Retrieved from <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/> on 04.10.2021.
- EPO – Home. Retrieved from <https://www.epo.org/> on 04.10.2021.
- EUIPO – Home. Retrieved from <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/> on 04.10.2021.
- Hague – The International Design System. WIPO. Retrieved from <https://www.wipo.int/hague/en/> on 04.10.2021.
- Lisbon – The International System of Appellations of Origin and Geographical Indications. WIPO. Retrieved from <https://www.wipo.int/lisbon/en/> on 04.10.2021.
- Madrid – The International Trademark System. WIPO. Retrieved from <https://www.wipo.int/madrid/en/> on 04.10.2021.
- PCT – The International Patent System. WIPO. Retrieved from <https://www.wipo.int/pct/en/index.html> on 04.10.2021.
- Summary of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883). WIPO. Retrieved from https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html on 04.10.2021.

Unidad 2. Visión general de los instrumentos de DPI

Marca, diseño, patente, indicación geográfica, derechos de autor, licencia

Se describen los distintos derechos de propiedad intelectual, incluyendo su ámbito de protección, su duración y su relación con otros DPI. Esta unidad le ofrece una amplia visión de los DPI específicos y su aplicabilidad con fines económicos.

- **Subunidad 1: Marcas**

Una marca es un derecho de propiedad intelectual que tiene varias finalidades importantes. Desde el punto de vista legal, sirve como indicador de los productos o servicios que ofrece su empresa o institución. Económicamente, sirve para representar a su empresa y su calidad.

Una marca comercial tiene dos partes. La primera parte es la palabra o el logotipo o incluso el eslogan que desea proteger y que denominamos en adelante "signo de marca". La segunda parte es igualmente importante. Se trata esencialmente de una lista de productos y servicios para los que desea utilizar la marca.

Los productos y servicios se ordenan en clasificaciones, de las cuales una muy utilizada es la clasificación Nizza¹⁰. La clasificación Nizza comprende en total 45 clases. Las primeras 34 clases comprenden especificaciones de productos y las últimas 11 clases especifican servicios.

He aquí un ejemplo de productos de la clase 26: flores artificiales, botones para prendas de vestir, artículos decorativos para el cabello, bordados, agujas de bordar, bordados para prendas de vestir, adornos para el cabello, cintas para el cabello.

Las marcas comerciales tienen diferentes formas y tamaños. Pueden ser una palabra, una serie de palabras (por ejemplo, un eslogan), un logotipo, una combinación de imagen y palabras, sonidos, melodías o incluso -de forma más esotérica- estructuras tridimensionales.

El signo de la marca no tiene por qué ser una creación nueva. Piense en las marcas que conoce: muchas de ellas son simplemente palabras comunes. Un ejemplo es "Mercedes" para los coches, un nombre femenino español.

He aquí algunos ejemplos de los diferentes tipos de marcas, basados en el nombre de este curso.

Marca denominativa:

"Learn-IP"

Una marca también puede tener varias palabras

¹⁰ Clasificación de Niza (marcas). EUIPO. Extraído de <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/nice-classification> el 04.10.2021

"Learn-IP va a la cultura"

Marca combinada de palabra e imagen:



Figura 1: Ejemplo de marca de palabra/imagen

Imagen o marca figurativa:



Figura 2: Ejemplo de marca figurativa

El mayor alcance de la protección se consigue normalmente con una marca denominativa, ya que abarca cualquier tipo de letra o estilo y puede utilizarse.

Una marca combinada de imagen y palabra protege exactamente esta combinación. Una marca de imagen protege la imagen tal y como se presenta en la solicitud.

Dado que las marcas tienen estas dos partes, la ley de marcas permite, por regla general, la coexistencia de signos de marca idénticos o similares para productos y servicios distintos. El criterio es: ¿esperaría un cliente que viera el signo de marca para un primer grupo de productos que la misma empresa vendiera también el segundo grupo de productos? Esta coexistencia no está permitida para las marcas muy fuertes que se mezclan esencialmente con todos los productos y servicios.

Para que funcione correctamente como indicador de los productos o servicios de su empresa o institución, la marca debe tener carácter distintivo en relación con los productos y servicios para los que está registrada.

El carácter distintivo no se da si su marca es puramente descriptiva. Por ejemplo, la palabra "manzana" es puramente descriptiva para las frutas, pero no lo es para los ordenadores.

A muchos solicitantes les gusta utilizar "signos parlantes", es decir, palabras o símbolos que describan al menos parcialmente los productos y servicios o al menos su ámbito general. Un ejemplo es "Deliveroo" para el reparto de comida. Los problemas con estas marcas pueden ser:

- Pueden ser consideradas demasiado descriptivas y no ser registradas,
- Varias empresas o instituciones pueden utilizar este tipo de marcas,
- Su ámbito de protección no es amplio, ya que son bastante descriptivas. Pequeños cambios pueden ser suficientes para que coexista una marca competidora.

Consejo: *Un signo de marca no tiene por qué ser una creación única, por ejemplo una palabra que todavía no existe. Piense en marcas como "Mercedes" (un nombre femenino español), "Manzana" (nombre de una fruta) o "Puma" (nombre de un gato salvaje). Una marca se convierte en única por su relación con los productos y servicios y por su publicidad.*

Consejo: *La mejor manera de obtener un gran carácter distintivo es elegir una palabra o símbolo de marca que no tenga ninguna relación con los productos y servicios relacionados. En realidad, estas marcas pueden convertirse en marcas muy fuertes. Se puede utilizar el marketing para explicar lo que representa la marca.*

Consejo: *Cuando se le ocurra una idea para una marca, antes de registrarla, pregúntese cómo estimaría su valor. El resultado debería ser "0,00 euros". ¿Por qué? Porque la marca es desconocida y para los posibles clientes aún no representa nada.*

Si llega a otra respuesta como "X €", en la que X es mayor que cero, pregúntese de dónde debe proceder este valor si nadie conoce esta marca o sabe que apunta a su empresa o institución. Este valor sólo puede provenir de asociaciones basadas en otras marcas. Su marca recién diseñada tiene asociaciones con otras marcas conocidas. Esto es peligroso: su marca se basa en el aura de otras marcas. Como le mostraremos en el módulo 5, esto puede dar lugar a conflictos con marcas más antiguas y puede ser un riesgo que debe evitar.

Consejo: *Dedique tiempo, esfuerzo y diligencia al proceso de creación de su marca. Es el único DPI que puede vivir para siempre y puede captar el valor y la calidad de su institución o empresa como ningún otro. Los valores de las marcas más famosas del mundo se estiman en el rango de dos dígitos de mil millones de dólares.*

Un cambio necesario de su marca implica costes para una nueva campaña de marketing y puede hacer que sus clientes no la conozcan. Un cambio de marca es algo que puede evitar si realiza una búsqueda cuidadosa de posibles marcas antiguas conflictivas. Trataremos este importante tema en el módulo 4.

En algunas jurisdicciones, las marcas pueden adquirirse por el uso y no por el registro. Si una palabra, un logotipo o algo similar se ha utilizado durante un tiempo considerable y ha adquirido una publicidad considerable entre los clientes pertinentes, asume la condición de marca y puede utilizarse en relación con terceros como una marca registrada. Los requisitos previos, sin embargo, son bastante elevados y normalmente deben ser probados por sondeos cualificados y representativos. Normalmente, más del 50% de los clientes potenciales relevantes deben ser capaces de identificar el símbolo como una marca que apunta a una empresa o institución.

Consejo: Si el signo de su marca tiene carácter distintivo, registre su marca antes de que otro lo haga. Una marca adquirida por el uso debe considerarse un último recurso o considerarse si la marca no tiene carácter distintivo.

Período de gracia

En el caso de las marcas, se suele conceder un periodo de gracia de cinco años. Durante este periodo de gracia, el titular de la marca puede utilizarla contra terceros sin tener que utilizarla él mismo para ninguno de los productos y servicios reclamados. Una vez transcurrido el periodo de gracia, la marca sólo puede utilizarse efectivamente contra la marca de un tercero o, en caso de infracción, para los productos y servicios que haya utilizado el titular de la marca. Este periodo de gracia es un concepto flotante. Esto significa que siempre son relevantes los últimos cinco años antes de la fecha en que la marca se utiliza contra un tercero.

Consejo: Sea consciente de este periodo de gracia. Si desea mantener su marca como herramienta contra los competidores para un determinado grupo de productos y servicios, utilice su marca para estos productos y servicios y documente este uso.

Marcas colectivas

Las marcas colectivas no son propiedad de personas privadas, instituciones o empresas, sino de organizaciones. Las marcas colectivas requieren un estatuto. Son utilizadas por sus miembros para identificarse con un nivel de calidad o precisión, origen geográfico u otras características establecidas por la organización propietaria de la marca colectiva. Son una indicación de origen que señala a un grupo de empresas.

Marcas de certificación

Estas marcas son signos que pretenden certificar determinadas características de los productos y servicios, por ejemplo, su calidad. Se utilizan para distinguir productos o servicios, que el titular de la marca certifica en cuanto a los materiales, el modo de fabricación de los productos o la prestación de los servicios, la calidad, la precisión u otras características, a excepción del origen geográfico.

- **Subunidad 2: Diseños**

Con un diseño registrado, puede proteger la apariencia visual externa de su producto. La protección del diseño abarca los elementos visuales como las líneas, los contornos, los colores, etc. Las funcionalidades técnicas de las piezas no son relevantes. Todas las partes del producto que cumplen una función puramente técnica quedan excluidas del ámbito de protección del diseño.

Con un diseño, puede, por ejemplo, proteger el aspecto de:

- imágenes
- diseños ornamentales
- alfombras, tapetes
- costura
- muebles
- esculturas
- obras de artesanía

- prendas de vestir

Para que un diseño se registre, debe ser novedoso y tener originalidad.

Un diseño es novedoso si no ha sido divulgado antes al público entre los profesionales del sector correspondiente en Europa. La originalidad significa que el diseño en su totalidad tiene diferencias no triviales con los diseños conocidos. Por lo tanto, comprende la originalidad si su impresión general difiere de todos los diseños conocidos. La libertad de acción que tiene el diseñador para crear un diseño original depende del número de diseños que ya existen en este campo. Si se conocen muchos diseños, el grado de libertad artística es menor en comparación con un campo en el que sólo hay un número limitado de diseños. Si se conocen muchos diseños, los requisitos para que un diseño sea original son menores que en el caso de que las posibilidades de diseñar nuevas formas sean mayores. Es una buena práctica realizar una búsqueda de diseños conocidos antes de planificar el registro de su propio diseño para ver si su diseño podría cumplir los criterios de novedad y originalidad. Esta búsqueda también le permite encontrar diseños similares de terceros que su producto podría infringir.

La siguiente imagen muestra un diseño¹¹ nacional alemán anteriormente registrado M8906186-0001.1 de un muñeco de payaso.



Figura 3: Ejemplo de diseño registrado

Como aprenderá en la siguiente subunidad, una patente tiene que ver con los medios técnicos y no con el diseño. De este modo, la patente y el diseño, al menos para algunos productos, pueden utilizarse como herramientas complementarias para diversos aspectos del producto. Mediante la patente se pueden proteger los aspectos técnicos (ignorando por completo los aspectos de diseño) y mediante el diseño se obtiene protección para la apariencia visual.

Al igual que las marcas, se pueden registrar diseños nacionales o comunitarios para todos los Estados miembros de la UE. Al igual que en el caso de la marca, el diseño es un DPI que no se examina, sino que sólo se registra. Por lo tanto, es usted quien debe valorar su novedad y originalidad. Además, la oficina nacional o regional correspondiente en la que

¹¹ Número de diseño: M8906186-0001. Deutsches Patent und Markenamt. Extraído de <https://register.dpma.de/DPMAregister/gsm/register?DNR=M8906186-0001> el 04.10.2021.

usted registra su diseño no comprueba si éste puede infringir derechos de terceros. También es su responsabilidad realizar esta comprobación.

Para la UE, existe una especialidad, a saber:

Diseños comunitarios no registrados

Un dibujo o modelo comunitario no registrado nace en el momento en que un dibujo o modelo, es decir, el producto diseñado, está disponible por primera vez en la UE. No es necesario registrarlo. Esto significa que desde el momento en que el diseño se pone a disposición del público, está protegido por un diseño comunitario no registrado. Normalmente, la divulgación pública en un Estado miembro es suficiente para que el dibujo o modelo comunitario no registrado sea efectivo. La protección se concede durante tres años. Esta protección del diseño sólo cubre las imitaciones de su diseño. Para que pueda beneficiarse de esta protección de los dibujos y modelos, es necesario que pueda documentar la fecha y el lugar de la primera divulgación del dibujo o modelo por su parte.

Consejo: *Los dibujos y modelos comunitarios registrados tienen un periodo de gracia de un año entre la primera divulgación pública y el registro. Durante este periodo de gracia y después de que usted haya hecho público su diseño, puede evitar que los imitadores copien su diseño gracias a la protección de los diseños comunitarios no registrados. Puede utilizar esta protección de forma deliberada, pero le aconsejamos que la utilice más bien como una opción alternativa. Al igual que ocurre con las marcas, un diseño comunitario registrado es mucho más fácil de gestionar (no es necesario demostrar cuándo y dónde lo hizo público) y también puede utilizarse contra creaciones independientes.*

Subunidad 3: Patentes

En esta subunidad, trataremos las patentes y también los modelos de utilidad, que a veces se consideran los hermanos pequeños de las patentes.

Las patentes protegen las invenciones técnicas. Una invención patentable tiene que cumplir varios criterios y tiene que ser:

- de aplicación industrial
- novedoso
- inventiva

A continuación, hablaremos de estos criterios.

El criterio de la aplicabilidad industrial suele cumplirse en el caso de las invenciones y no es de gran interés, ya que muchas cosas son realmente aplicables de esta manera. Por ejemplo, los dispositivos para protocolos rituales o ceremonias religiosas son excepciones.

Una invención es novedosa si no ha sido divulgada en ninguna fuente en ningún lugar del mundo. La fuente puede ser un documento publicado por escrito, una entrada de blog en Internet, una diapositiva en una charla impartida o incluso sólo una charla oral, o un producto concreto. Por lo tanto, el requisito de novedad es bastante fuerte. La invención debe enriquecer realmente el estado de la técnica en todo el mundo y, por tanto, debe ser distinta del estado de la técnica conocido.

Pero la novedad, por sí sola, sería un criterio demasiado débil. Imaginemos que, para cierto tipo de tareas de pintura, se conocen pinceles con una longitud de mango de brocha de entre 20 cm y 30 cm. Ahora, una brocha con una longitud de mango de 31 cm sería novedosa, ya que no se conoce la longitud de 31 cm para el mango. Si la novedad fuera el único criterio, se podría obtener una patente para los cepillos con una longitud de mango de 31 cm sólo porque nadie antes ha producido uno.

Como una patente es un derecho de monopolio fuerte, esto sería una espada rápida para una modificación algo trivial que no implica ningún tipo de consideraciones especiales o profundas.

Por lo tanto, la invención también debe ser inventiva con respecto al estado de la técnica, lo que significa esencialmente que tiene que ser una modificación no evidente para un experto en la materia. Para evaluar esta no obviedad, un enfoque típico consiste en identificar la tarea técnica de esta modificación y, a continuación, deliberar si un experto al que se le haya encomendado esta tarea daría fácilmente con la solución. En el presente ejemplo, la tarea podría ser tener un mayor alcance del cepillo. Es obvio que hay que aumentar la longitud del mango hasta una longitud superior a 30 cm, lo que incluiría también una longitud del mango de 31 cm.

Intentemos inventar algo que pueda considerarse inventivo. Imaginemos que se aumenta la longitud del mango hasta, digamos, 60 cm. Ahora podría ser difícil dar pinceladas precisas. Por tanto, podría ser necesaria una modificación del extremo del mango para obtener un mejor agarre. Estas modificaciones podrían dar lugar a invenciones patentables, ya que implican procesos de reflexión, experimentos, etc.

En resumen, una invención tiene que cumplir tanto los criterios de novedad como de inventiva para ser patentada.

Consejo: *Es posible que haya desarrollado herramientas artesanales, pequeñas máquinas, utilidades o similares que cumplen una tarea específica para la que no ha encontrado un producto adecuado. Estas invenciones podrían ser patentables.*

A continuación, puede ver un ejemplo de un dibujo de la antigua patente europea EP 0 733 329 B1¹², que se refería esencialmente a un jarrón.

¹² Patente europea EP 0 733 329 B1. Búsqueda de patentes en Espacenet. Extraído de <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/008222177/publication/EP0733329B1?q=EP0733329B1> el 04.10.2021.

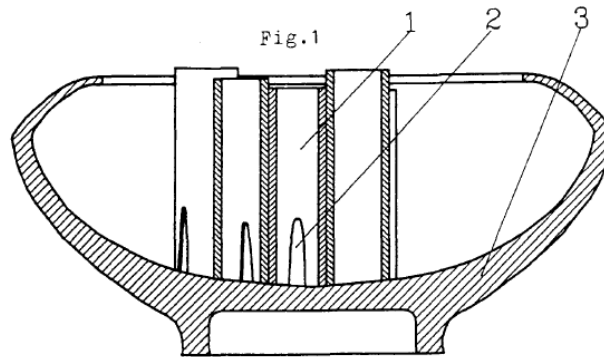


Figura 4: Figura 1 de la patente EP 0 733 329 B1

La única reivindicación de esta patente que define la invención dice:

Un recipiente, lleno de agua (3) para sostener flores, ramas, hierbas y plantas, por lo que en el interior del recipiente (3) se disponen varios tubelets, que tienen aberturas laterales (2) en sus extremos inferiores; lo característico es que los tubelets están firmemente fijados al recipiente de forma perpendicular al mismo.

La idea principal de la invención es, por lo tanto, proporcionar los tubelets cuyas aberturas laterales se fijan firmemente al contenedor con el fin de sujetar los tallos de las flores e incluso con un gran número de flores para evitar la inclinación del contenedor. Al mismo tiempo, se puede mantener el aspecto decorativo de un jarrón.

La patente sólo se refiere a las características técnicas del jarrón, no a su diseño (nótese que la reivindicación no especifica en absoluto el aspecto visual del recipiente. Si el inventor de este florero descrito en la patente hubiera inventado el recipiente con un diseño visual único, habría sido aconsejable una protección del diseño que lo acompañara. Para vender el producto, se necesitaría una marca comercial. Aquí tenemos un buen ejemplo de cómo el mismo producto puede y debe ser protegido por una patente, un diseño y una marca.

El hermano de las patentes en algunas jurisdicciones es el modelo de utilidad. Un ejemplo de ello es el "Gebrauchsmuster" alemán. Tiene una duración más corta, de sólo 10 años, no permite proteger métodos técnicos y no se examina, sino que sólo se registra. Históricamente, se utilizaba a menudo para invenciones "menores" que no tienen el nivel de inventiva de las invenciones patentables, aunque esta distinción se ha reducido en el pasado. Como sólo se registra, permite obtener un DPI en un plazo de pocos meses. A más tardar, cuando quiera utilizarlo contra los competidores, deberá hacer una investigación exhaustiva sobre su solidez real.

- **Subunidad 4: Indicaciones geográficas**

Las indicaciones geográficas (IG) protegen un origen geográfico específico de sus productos. Por tanto, se trata de DPI que debe tener en cuenta si su producto obtiene un valor especial por su origen y tiene una atribución geográfica especial.

Tenga en cuenta que, a día de hoy, estos DPI sólo están disponibles en la UE para los productos agrícolas. A nivel nacional, también pueden protegerse los productos no agrícolas.

Existen varias subcategorías de IG a nivel europeo:

- Denominación de origen protegida (DOP)
- Indicación geográfica protegida (IGP)
- Especialidad tradicional garantizada (ETG)

Entre las IG enumeradas anteriormente, las DOP son las que tienen un mayor vínculo con el lugar de elaboración de los productos correspondientes. Están disponibles para los alimentos, los productos agrícolas y el vino. El fuerte vínculo con el lugar implica todos los pasos entre la producción y la preparación. Un buen ejemplo es el aceite de oliva de Kalamata, ya que se produce íntegramente en la región de Kalamata, en Grecia, utilizando únicamente variedades de aceitunas de esa zona. Otro ejemplo es el Allgäuer Sennalpkäse, un queso elaborado en Alemania.

IGP

Este subgrupo de IG está más bien relacionado con atributos característicos de su producto, que son atribuibles al mismo. Por tanto, crean un vínculo entre la región geográfica y el nombre del producto. También están disponibles para alimentos, productos agrícolas y vinos. Algunos ejemplos son el jamón de Westfalia en Alemania o la salchicha "Thüringer Rostbratwurst".

Para la protección de los aspectos tradicionales de los productos alimentarios o agrícolas, existen ETG. Destacan, por ejemplo, los aspectos tradicionales en la composición del producto y no requieren una fuerte atribución geográfica.

Consejo: Para evaluar la posibilidad de proteger su producto mediante una IG, haga una lista de todos los pasos que intervienen en la creación de su producto y evalúe su grado de vinculación con su región. En función de estas características, una o varias de las subcategorías de IG mencionadas anteriormente podrían ser adecuadas para proteger su producto.

Consejo: Si pertenece a una agrupación de productores y el origen geográfico es una característica esencial de la naturaleza de su producto, considere la posibilidad de registrar una IG. Ayuda a evitar que terceros reclamen este origen aunque sus productos sean originarios

Registro

Las indicaciones geográficas a nivel europeo son accesibles en un registro central, eAmbrosia¹³.

IG no agrícola

En la actualidad, a nivel europeo no se dispone de IG para los productos no agrícolas, como la artesanía, que a menudo, por su tradición, calidad, composición u otras características, tienen un fuerte vínculo con una región geográfica. Para estos productos, a veces existen regímenes nacionales de protección de las IG.

¹³ eAmbrosia: el registro de indicaciones geográficas de la UE. Comisión Europea. Extraído de <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> el 04.10.2021.

De lo contrario, la protección debe buscarse en las leyes nacionales de protección del consumidor o en las marcas comerciales. Sin embargo, estas formas alternativas de protección carecen de la fuerte atribución a una región geográfica específica y, por lo tanto, no parecen ser un sustituto adecuado. Actualmente se está debatiendo a nivel europeo la introducción de un sistema similar al actual sistema de IG para los productos no agrícolas. Es difícil predecir en este momento cuándo podría instalarse finalmente un sistema de este tipo. Le animamos a seguir estas aspiraciones, ya que en el futuro podrían dar lugar a mejores sistemas de protección para sus productos no agrícolas a nivel europeo.

Denominaciones de origen

Los productos también pueden estar protegidos por el sistema de denominaciones de origen, que también requiere una calidad o característica especial de un producto relacionada con una región geográfica. Este sistema es un sistema paralelo al sistema europeo de IG descrito anteriormente. Un producto protegido por este sistema es, por ejemplo, el Prosciutto di Parma o el jamón de Parma de una determinada región de Italia. Este sistema de protección existe, por ejemplo, en Suiza.

En la Revista de la OMPI¹⁴ se pueden encontrar algunos ejemplos conocidos de denominaciones de origen. En la página web "Quality Schemes explained" (explicación de los regímenes de calidad) encontrará una buena descripción y explicación de los regímenes de calidad disponibles.¹⁵

- **Subunidad 5: Derechos de autor**

La protección de los derechos de autor está disponible para las obras de arte. Dicha obra de arte puede ser un texto escrito, una pintura, un adorno, una pieza musical o un programa de ordenador escrito en un determinado lenguaje de programación.

El derecho de autor sólo existe si la obra que se ha creado tiene cierta originalidad. No se concede para cosas triviales o para modificaciones triviales de obras conocidas. Por lo tanto, nace sin necesidad de registro, como es el caso de las marcas, los diseños y las patentes, como hemos visto antes.

La ventaja de no tener que registrarlo también conlleva una desventaja: un DPI registrado tiene una etiqueta con la fecha y una documentación sobre su contenido, forma, etc. En el caso de los derechos de autor, no se realiza dicha documentación, ya que no se lleva a cabo ningún registro. Por lo tanto, puede ser un reto demostrar que la obra fue creada por usted en un momento determinado. Tenga esto en cuenta cuando el principal DPI de su obra sea el derecho de autor y documente cómo surgió la obra, posiblemente implicando a terceros que puedan actuar como testigos.

¹⁴ Denominaciones de origen famosas. OMPI. Extraído de https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/06/article_0009.html el 04.10.2021.

¹⁵ Explicación de los regímenes de calidad. Comisión Europea. Extraído de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en el 04.10.2021.

- **Subunidad 6: Otros aspectos de los derechos de propiedad intelectual**

En la práctica, otra cuestión puede ser importante cuando trabaja, por ejemplo, en su página web o en material impreso, a saber, si puede utilizar determinadas obras, como imágenes o clips de audio o vídeo, y en qué condiciones.

Como ya ha aprendido, los derechos de propiedad intelectual pueden utilizarse de varias maneras. La protección de los derechos de autor puede utilizarse para prohibir el uso de las obras creadas, o se puede conceder una licencia. Las licencias típicas son las Licencias de Creación Común (CC).

Estas licencias conceden esencialmente un permiso para utilizar una obra bajo ciertas condiciones. Existen varios tipos de licencias creative commons, algunas de las cuales permiten el uso de la obra con fines comerciales. Se diferencian además en la forma de atribución del creador, la autorización en remezclas o las obras culturales libres.

En la página "Acerca de las licencias - Creative Commons"¹⁶ de la web se puede encontrar un buen resumen de estas licencias y de las distintas condiciones.

A continuación se presenta un breve resumen de las licencias Creative Commons disponibles, basado en la información proporcionada en la página web referenciada, junto con las respectivas características clave. En estas licencias se utilizan las siguientes abreviaturas:

CC: Creative Commons

BY: Atribución (el autor debe ser acreditado)

SA: ShareAlike (compartir, también derivados, bajo la misma licencia)

ND: NonDerivative (no se permiten obras derivadas)

NC: NonCommercial (no se permite el uso comercial)

CC BY	Se requiere la atribución del autor. Licencia más complaciente
CC BY-SA	Similar al "copyleft" en el software. El trabajo derivado también debe ser liberado bajo esta licencia.
CC BY-ND	No se permite ninguna obra derivada.
CC BY-NC	No se permite el uso comercial.
CC BY-NC-SA	No se permite el uso comercial, hay que utilizar la misma licencia.
CC BY-NC-ND	Licencia más restrictiva. No se permite el uso comercial ni el trabajo derivado.

¹⁶ Sobre las licencias. Creative Commons. Extraído de <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en> el 04.10.2021.

Referencias para la Unidad 2:

- About The Licenses. Creative Commons. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en> on 04.10.2021.
- Design number: M8906186-0001. Deutsches Patent und Markenamt. Retrieved from <https://register.dpma.de/DPMAregister/gsm/register?DNR=M8906186-0001> on 04.10.2021.
- eAmbrosia - the EU geographical indications register. European Commission. Retrieved from <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> on 04.10.2021.
- European Patent EP 0 733 329 B1. Espacenet Patent search. Retrieved from <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/008222177/publication/EP0733329B1?q=EP0733329B1> on 04.10.2021.
- Famous Appellations of Origin. WIPO. Retrieved from https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/06/article_0009.html on 04.10.2021.
- Nice Classification (trade marks). EUIPO. Retrieved from <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/nice-classification> on 04.10.2021.
- Quality schemes explained. European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en on 04.10.2021.

Unidad 3. Utilización de los derechos de propiedad intelectual para la protección del patrimonio cultural y los bienes turísticos

Protección, DPI, patrimonio cultural, turismo, activos

Esta unidad se basa en la unidad anterior y, mediante el uso de varios ejemplos, le muestra qué DPI se puede utilizar para un activo específico. Aprenderá cómo puede emplear los DPI para lograr una amplia protección de su activo. Se ilustra el uso de varios DPI para un mismo activo. Se presentan estrategias de DPI que permiten aprovechar los valores económicos de sus activos.

- **Subunidad 1: Identificar los activos accesibles a la protección**

En la unidad anterior ya hemos hablado de algunos ejemplos de cómo se pueden utilizar los DPI. Aquí resumimos algunos ejemplos de situaciones que podrían relacionarse con su situación práctica.

De este modo, le sugerimos que se guíe por el siguiente proceso, que apoya la capacidad de los innovadores y creadores de PI para gestionar sus productos creativos e innovadores y para asegurar un retorno de aquellos que tienen éxito comercial:

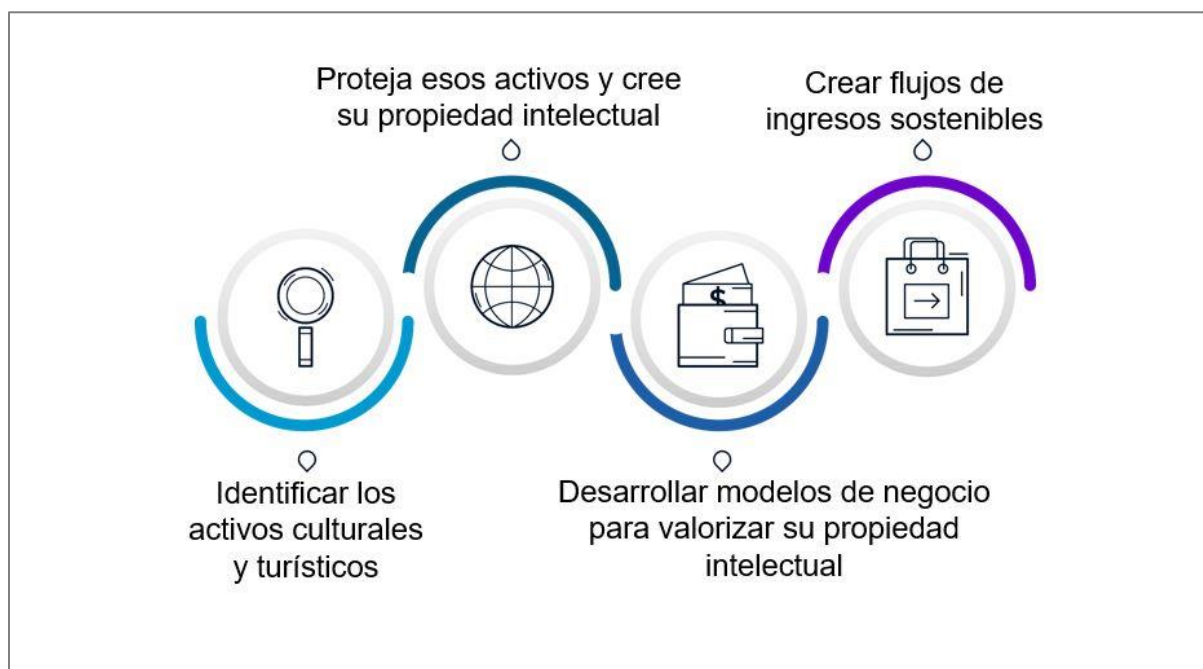


Figura 5: De la creación de PI a la sostenibilidad financiera (Fuente: INI-Novation GmbH)

Una vez que haya sido capaz de crear o definir sus activos culturales y turísticos y de encontrar los fondos adecuados para iniciar su protección, también se encontrará en la posición de que su PI constituye una oportunidad de negocio. Por consiguiente, los agentes turísticos y culturales deben establecer a fondo un modelo de negocio para la valorización de la propiedad intelectual a fin de aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece la dimensión empresarial de la propiedad intelectual. De este modo, los titulares de derechos de propiedad intelectual pueden aprovechar sus derechos de propiedad intelectual a través de modelos de negocio y estrategias empresariales que tengan en

cuenta la propiedad intelectual para obtener unos ingresos sostenibles de su propiedad intelectual.

En relación con el tema de la selección de diferentes tipos de DPI y la definición de su estrategia de DPI múltiple, consulte las siguientes subunidades. Las estrategias de valorización de la propiedad intelectual relacionadas y sus aspectos de desarrollo empresarial se elaboran en módulos separados: Módulo nº 5: "Estrategia de DPI y desarrollo empresarial" y Módulo nº 7: "Cómo financiar la creación de patrimonio cultural y activos turísticos".

- **Subunidad 2: Selección del DPI adecuado**

Estas son algunas reglas generales que pueden ser útiles para encontrar un DPI adecuado

Regla 1:

Si tiene previsto vender productos, una marca comercial es probablemente esencial para garantizar que los clientes asocien de forma fiable su producto con su institución o empresa.

Regla 2:

Si ha creado una herramienta para resolver una tarea técnica, una patente o un modelo de utilidad podría ser el DPI adecuado para usted.

Regla 3:

Si la apariencia visual externa y el diseño son la característica predominante de un producto u obra, la protección de los derechos de autor podría ser pertinente, así como la protección mediante un diseño registrado.

- **Subunidad 3: Protección por DPI múltiple**

Como se ha comentado anteriormente, un mismo producto puede estar protegido por más de un DPI, ya que se refieren a diferentes aspectos del producto. La siguiente figura resume las distintas formas en que su producto puede ser objeto de protección. Dependiendo de su producto concreto, uno o varios de estos DPI pueden ser herramientas de protección adecuadas y pertinentes.

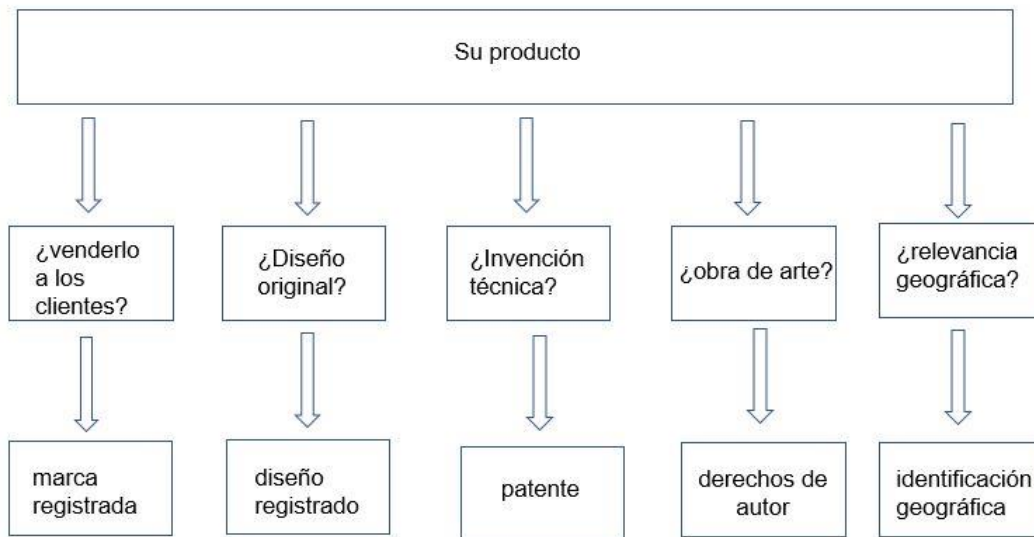


Figura 6: Opciones de protección de los DPI

Ejemplo 1: Ya hemos visto un buen ejemplo al hablar de las patentes: un jarrón para flores puede tener funciones técnicas que ayuden a evitar que se incline y, al mismo tiempo, puede tener un aspecto visual único que no cumpla ninguna función técnica y que pueda ser protegido por un diseño registrado. Si piensa venderlo en tiendas o en línea, debe registrar una marca.

Ejemplo 2: Usted ha creado una obra de arte única. Ha obtenido automáticamente la protección de los derechos de autor. Una forma adicional de protección puede ser el registro de un diseño. El registro de un diseño sobre la protección pura de los derechos de autor tiene la ventaja de que con un diseño registrado, no necesita demostrar su autoría o la fecha de la misma.

Ejemplo 3: No sólo los productos, sino también los servicios que usted ofrece pueden ser protegidos por marcas. Si usted, por ejemplo, ofrece visitas guiadas por el patrimonio cultural, estas visitas pueden estar protegidas por una marca y ofrecerse utilizando esta marca, impidiendo así que los competidores ofrezcan visitas similares con la misma palabra o logotipo.

Ejercicios

Ejercicio 1

Haga una lista de los bienes y servicios que pertenecen al patrimonio cultural o turístico que ya ofrece o que le gustaría monetizar. Para cada artículo de la lista, escriba el DPI que podría utilizarse para su protección. Considere que podría ser útil más de un DPI..

Ejercicio 2

Elija un objeto que, a efectos de este ejercicio, considere vender a los clientes a nivel local o a través de Internet. Imagine una posible marca comercial que podría utilizar. Recuerde que la marca debe tener carácter distintivo y no debe ser puramente descriptiva. Realiza una búsqueda de marcas en tu oficina nacional de marcas y/o en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea para averiguar si pueden existir derechos de terceros en conflicto.

Ejercicio 3

Piense en productos de su campo de trabajo que tengan un aspecto visual único y especial y que puedan ser accesibles para una protección del diseño.

Buenas prácticas

Buenas prácticas 1 - Protección de la marca del castillo de Neuschwanstein

Castillo de Neuschwanstein, marca, protección, recuerdos

El castillo de Neuschwanstein¹⁷ es uno de los más destacados patrimonios culturales de Alemania, si no el que más. El castillo, construido por el rey Luis II de Baviera en el siglo XIX, es un imán para turistas de todo el mundo. Durante mucho tiempo ha cautivado la imaginación, ya que parece provenir de un cuento de hadas. Ha sido el modelo del famoso castillo de Disney. Los recuerdos relacionados con este castillo son muy populares entre los turistas.

En 2011, el estado federado de Baviera registró la marca denominativa "NEUSCHWANSTEIN" como marca de la Unión y, por tanto, con efecto en todos los Estados miembros de la UE. La marca se registró para varias clases de servicios y productos, algunos de los cuales pueden utilizarse como recuerdos.



Tras el registro de esta marca, la Federación Alemana "Bundesverband Souvenir - Geschenke - Ehrenpreise e. V" presentó una solicitud de nulidad contra esta marca para todos los productos y servicios que pretendía destruir la marca. El procedimiento pasó a ser un recurso.

Imagen 1: El castillo de Neuschwanstein
Fuente: www.pixabay.com

El principal argumento de esta Federación era que "NEUSCHWANSTEIN" era un término puramente descriptivo de los productos y servicios reivindicados. El término "NEUSCHWANSTEIN" sería una referencia geográfica y, por lo tanto, no funcionaría como indicador de un tercero propietario de la marca. Las referencias a ubicaciones geográficas según la legislación europea sobre marcas no podrían registrarse si actúan puramente como una referencia geográfica. Además, tendrían que estar permitidas para todas las partes y también estar disponibles para los recuerdos.

El registro de la marca fue confirmado durante el recurso.¹⁸ "NEUSCHWANSTEIN" no se considera una referencia geográfica pura o una descripción de la que el público pueda pensar que produce los productos registrados u ofrece los servicios registrados puramente a nivel local.

El tribunal argumentó además que no existe una clase de marca que contenga recuerdos. Varios productos pueden utilizarse también como artículos de recuerdo, pero ser un recuerdo no es una propiedad inherente a un artículo.

Por todo ello, el término "NEUSCHWANSTEIN" tiene suficiente carácter distintivo para cumplir la función de marca.

¹⁷ Bienvenido al Castillo de Neuschwanstein. Extraído de <https://www.neuschwanstein.de/englisch/tourist/index.htm> el 04.10.2021.

¹⁸ Recurso de casación - Marca comunitaria - Procedimiento de nulidad - Marca denominativa NEUSCHWANSTEIN - Reglamento (CE) nº 207/2009. Obtenido de <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=neuschwanstein&docid=205404&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=212455#ctx1> el 04.10.2021.

El estado federal de Baviera ha registrado también otras marcas relacionadas con el castillo. (Véase la imagen de la derecha de una marca denominativa/imagen)

Una de las ventajas de que el estado federal de Baviera sea el propietario de las marcas correspondientes es que puede ejercer un control sobre el mercado de los recuerdos relacionados con este castillo. Podrían conceder licencias de su marca a determinados vendedores de recuerdos. También podrían prohibir a terceros la venta de cualquiera de los productos para los que se ha registrado la marca, aunque no se utilicen en forma de recuerdos.



Imagen 2: Marca de la palabra/imagen (<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003267945>)

La historia, sin embargo, ha continuado. Mientras tanto, la marca denominativa en disputa ha sido eliminada por falta de uso de la marca, y se ha registrado una nueva marca, a la que, de nuevo, se ha opuesto.

Referencias de buenas prácticas 1:

- Judgment of the Court (Fifth Chamber). (2018). InfoCuria Case-law. Retrieved from <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=neuschwanstein&docid=205404&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=212455#ctx1>
- Neuschwanstein 003267945. (2003). EUIPO. Retrieved from <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003267945> on 04.10.2021.
- Welcome to Neuschwanstein Castle. Schloss Neuschwanstein. Retrieved from <https://www.neuschwanstein.de/englisch/tourist/index.htm> on 04.10.2021.

Buenas prácticas 2 - Escuela Española de Equitación

Marca, protección, Escuela Española de Equitación, patrimonio cultural

La "Spanische Hofreitschule"¹⁹ (en inglés: Escuela Española de Equitación) con sede en Viena, Austria, forma parte del patrimonio cultural inmaterial austriaco desde 2010 y tiene su sede en Viena. Según su página web, es la única institución en el mundo que ha practicado durante más de 450 años y sigue cultivando la equitación clásica en la tradición renacentista de la Haute Ecole.



Imagen 1: Escuela Española de Equitación

La Escuela Española de Equitación ha registrado una marca de la Unión "Spanische Hofreitschule" para varios productos y servicios. Presentaron una demanda contra un productor de recuerdos que ofrecía placas con la etiqueta "Spanische Reitschule".

Fuente: www.pixabay.com

El tribunal confirmó en 2011 que los consumidores serían engañados por estas placas, ya que asociarían estas placas con la Spanische Hofreitschule de la que no proceden²⁰.

En un caso anterior, en 1996, la Spanische Hofreitschule intentó detener a una empresa que vendía caballos de porcelana con la etiqueta "Spanische Reitschule". El tribunal en este caso decidió que los consumidores asumirían que esta etiqueta indica que el producto de porcelana muestra un caballo de la Escuela Española de Equitación y, por lo tanto, no funciona como una referencia a la Escuela Española de Equitación como institución.



Este ejemplo ilustra muy bien el alcance de la protección de las marcas. Si un tercero utiliza su palabra o logotipo registrado de manera que los clientes creen que esta palabra o logotipo apunta a una empresa o institución,

Imagen 2: Escuela Española de Equitación - marca registrada de palabras/imágenes

usted puede prohibir tales actividades. Si la palabra o el logotipo se utiliza de forma descriptiva y no sirve para señalar a una institución o empresa (por lo tanto, no se utiliza como marca), el uso por parte de terceros puede ser válido. La Spanische Hofreitschule además de la marca denominativa "Spanische Reitschule"²¹ ha registrado otras marcas, por ejemplo, las marcas

¹⁹ Bienvenido a la Escuela Española de Equitación. La Escuela Española de Equitación. Extraído de <https://www.srs.at/en/> el 04.10.2021

²⁰ La OHG confirma la protección de la marca "Escuela Española de Equitación". Extraído de <https://www.wbs-law.de/markenrecht/ohg-bekraeftigt-markenschutz-der-spanischen-reitschule-11507/> el 04.10.2021.

²¹ Escuela Superior Española. (2015). EUIPO. Recuperado de <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/013851456> el 04.10.2021.

denominativas "Spanische Hofreitschule"²², "SPANISCHE HOFREITSCHULE LIPIZZANERGESTÜT PIBER"²³ o la marca denominativa/imagen que se ve a la derecha²⁴.

Referencias de buenas prácticas 2:

- OHG bekräftigt Markenschutz der „Spanischen Reitschule“. Retrieved from <https://www.wbs-law.de/markenrecht/ohg-bekraeftigt-markenschutz-der-spanischen-reitschule-11507/> on 04.10.2021.
- Spanische Hofreitschule Lipizzanergestüt Piber. (2017). EUIPO. Retrieved from <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W01396794> on 04.10.2021.
- Spanische Hofreitschule Wien Bundesgestüt Piber P. (2006). EUIPO. Retrieved from <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00915160> on 04.10.2021.
- Spanische Hofreitschule. (2015). EUIPO. Retrieved from <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/013851514> on 04.10.2021.
- Spanische Reitschule. (2015). EUIPO. Retrieved from: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/013851456> on 04.10.2021.
- Welcome to the Spanish Riding School. The Spanish Riding School. Retrieved from <https://www.srs.at/en/> on 04.10.2021.

²² Escuela Superior Española. (2015). EUIPO. Recuperado de <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/013851514> el 04.10.2021.

²³ Spanische Hofreitschule Lipizzanergestüt Piber. (2017). EUIPO. Recuperado de <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W01396794> el 04.10.2021.

²⁴ Escuela Española de Equitación Viena Federal Stud Piber P. (2006). EUIPO. Extraído de <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00915160> el 04.10.2021

Buenas prácticas 3 - Diseñar la protección de una figura folclórica

Diseño registrado, figura folclórica, Knecht Ruprecht, San Nicolás, Sociedad Histórica

Knecht Ruprecht es un conocido personaje del folclore alemán. Acompaña a San Nicolás y castiga a los niños que supuestamente se portan mal. La leyenda original se remonta al año 1020 y dice que esta figura se basa en un sacerdote que durante la misa exhortaba a los niños que se portaban mal fuera de la iglesia. Como los niños no obedecieron, los obligó a bailar continuamente durante un año. Sólo el obispo de Colonia pudo acabar con la maldición²⁵. Este acontecimiento se conoce como la "maravilla danzante de Cölbick", y en el año 2021 se han previsto actos para recordarlo.

Se cree que las figuras de San Nicolás y Knecht Ruprecht se fundieron en la figura de Papá Noel²⁶.



Imagen 2: tomada del diseño nacional registrado en Alemania 402019203004-0001

Cölbick es un distrito urbano de Ilberstadt, una pequeña ciudad situada en el este de Alemania. La sociedad histórica de esta ciudad ha registrado varios diseños nacionales alemanes²⁷ con una imagen de Knecht Ruprecht basada en una veleta histórica del antiguo monasterio de Cölbick. De dos de estos diseños se muestran las imágenes correspondientes. Aunque estos diseños no protegen el concepto general de esta figura folclórica, sí protegen su representación especial y presumiblemente histórica.

“ Knecht Ruprecht es originario de Cölbick”, dice el presidente de la sociedad histórica. Esta figura se utilizó entonces en todo el norte de Europa con diversas modificaciones para dotar a San Nicolás de un acompañante. En otras regiones se le dio diferentes nombres.



Imagen 1: tomada del diseño nacional registrado en Alemania 402019203004-0007

La figura de Knecht Ruprecht, según el presidente de la sociedad histórica, debería fomentar el turismo.²⁸

²⁵ Tanwunder von Cölbick: se prevé un año conmemorativo. Sueddeutsche Zeitung. Extraído de <https://www.sueddeutsche.de/kultur/brauchtum-ilberstedt-tanzwunder-von-coelbigk-festjahr-zur-erinnerung-geplant-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-201206-99-589001> el 04.10.2021.

²⁶ Leyenda sobre Knecht Ruprecht: por qué Papá Noel viene de Cölbick, cerca de Ilberstedt". Mitteldeutsche Zeitung. Extraído de <https://www.mz.de/mitteldeutschland/salzlandkreis/sage-um-knecht-ruprecht-warum-der-weihnachtsmann-aus-colbigk-bei-ilberstedt-stammt-1513521> el 04.10.2021.

²⁷ Diseño nacional registrado alemán 402019203004-0007. DPMA. Extraído de <https://register.dpma.de/DPMAregister/gsm/register?DNR=402019203004-0007> el 04.10.2021.

²⁸ Knecht Ruprecht to boost tourism. T-Online. Retrieved from https://www.t-online.de/region/id_86911284/knecht-ruprecht-soll-tourismus-ankurbeln.html on 04.10.2021.

Referencias de buenas prácticas 3:

- German national registered design 402019203004-0001. DPMA. Retrieved from <https://register.dpma.de/DPMAregister/gsm/register?DNR=402019203004-0001> on 04.10.2021.
- German national registered design 402019203004-0007. DPMA. Retrieved from <https://register.dpma.de/DPMAregister/gsm/register?DNR=402019203004-0007> on 04.10.2021.
- Knecht Ruprecht soll Tourismus ankurbeln. T-Online. Retrieved from https://www.t-online.de/region/id_86911284/knecht-ruprecht-soll-tourismus-ankurbeln.html on 04.10.2021.
- Sage um Knecht Ruprecht: Warum der Weihnachtsmann aus Cölbick bei Ilberstedt stammt“. Mitteldeutsche Zeitung. Retrieved from <https://www.mz.de/mitteldeutschland/salzlandkreis/sage-um-knecht-ruprecht-warum-der-weihnachtsmann-aus-colbigk-bei-ilberstedt-stammt-1513521> on 04.10.2021.
- Tanzwunder von Cölbick: Festjahr zur Erinnerung geplant. Süddeutsche Zeitung. Retrieved from <https://www.sueddeutsche.de/kultur/brauchtum-ilberstedt-tanzwunder-von-coelbigk-festjahr-zur-erinnerung-geplant-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-201206-99-589001> on 04.10.2021.

Acerca de LEARN-IP

Este módulo de formación forma parte de un programa de formación con apoyo digital para la valorización de los derechos de propiedad intelectual en los sectores del patrimonio cultural y el turismo cultural, desarrollado dentro del proyecto europeo LEARN-IP - Formación en Derechos de Propiedad Intelectual e Indicaciones Geográficas para el Patrimonio Cultural y el Turismo Cultural financiado por el plan de financiación Erasmus+ 2020-2022.

El programa de formación incluye los siguientes siete módulos:

Módulo 1: Introducción a la curva de aprendizaje de la propiedad intelectual en el patrimonio cultural y el turismo cultural

Módulo 2: Cómo identificar los activos en los sectores del patrimonio cultural y el turismo cultural

Módulo 3: Transformación de los activos del patrimonio cultural y del turismo cultural en propiedad intelectual

Módulo 4: Cómo identificar las oportunidades y los obstáculos para la utilización de los activos

Módulo 5: Estrategia de derechos de propiedad intelectual y desarrollo empresarial

Módulo 6: Cómo construir cadenas de valor para valorizar la propiedad intelectual del patrimonio cultural y del turismo cultural

Módulo 7: Cómo financiar la creación de activos del patrimonio cultural y del turismo cultural.

El consorcio LEARN-IP ha evaluado cómo puede utilizarse el Marco Europeo de Cualificaciones (MEC) para que las cualificaciones obtenidas mediante la participación en el programa LEARN-IP sean legibles en toda Europa. Por lo tanto, de acuerdo con el modelo del MEC, el consorcio LEARN-IP ha decidido definir los objetivos de aprendizaje y el contenido de la formación a partir del nivel 4 del MEC.

Todos los módulos han sido creados por el equipo europeo de LEARN-IP, compuesto por expertos jurídicos en propiedad intelectual, desarrolladores de negocios, proveedores de formación profesional y actores de las industrias creativas, el patrimonio cultural y los sectores del turismo cultural con sede en seis países europeos: Alemania, España, Rumanía, Grecia, Bulgaria y Macedonia del Norte.

Puede encontrar más información en la página web: <https://learn-ip.eu/>.