

MANUAL DE OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Una guía práctico/legal para proteger sus
derechos de propiedad intelectual.

INDICE.

Introducción
Estudio de casos prácticos
Industrias ABRO Inc.
GrupoAltria
Bendix Comercial Vehicle Systems LLC.
Epson America, Inc.
Johnson & Johnson & Co., Inc.
Merck &Co., Inc.
Microsoft
Nacional Basketball Association
NBC Universal
New Balance
Purdue Phamra LP
True Religión Brand Jeans
Unilever
Xerox Corpotation

Anexos: Fuentes en línea
Acerca de nosotros

INTRODUCCION

La intención de este manual es el de proveer a los empresarios de las estrategias para luchar con el problema global de la falsificación y la piratería. Los empresarios encontrarán de mucha utilidad este documento, ya que con él adquirirán una mejor comprensión de los activos de propiedad intelectual (PI) y así desarrollarán prácticas y procedimientos de negocios que les ayudarán a proteger a dichos activos de que sean víctimas de la falsificación y la piratería.

Éste manual se centra en conocer cuales son lo caminos que en materia de PI los empresarios pueden tomar como iniciativa para luchar contra la falsificación y la piratería, mas hemos de reconocer que lo que se presenta es sólo una parte de la solución. Para combatir eficazmente al robo en materia de PI, los titulares de PI deben asimismo trabajar en conjunto con las agencias que en materia de observancia tiene el gobierno (en todos los niveles: local, estatal, federal e internacional), En suma, los titulares de PI deben buscar y adquirir la ayuda de socios estratégicos e intermediarios en toda la cadena de abastecimiento (todos aquellos miembros de la comunidad legitima de negocios que con conocimiento o desconocimiento son facilitadores del tráfico de bienes ilegítimos. La Cámara de Comercio de los Estados Unidos De América, se encuentra activamente inmersa en este trabajo para incrementar la capacidad de agencias de observancia para hacer valer los derechos de propiedad intelectual, en tanto se involucran socios estratégicos en la lucha contra la falsificación y la piratería.

Para conocer más acerca de estos resultados visite nuestra pagina en Internet: www.theglobalipcenter.com

El manual está dividido en dos secciones. La primera proporciona información básica sobre la propiedad intelectual del derecho consuetudinario o del common law, específicamente los derechos de autor y marcas, y las leyes y reglamentos que pueden ayudar a las empresas a proteger y hacer valer sus activos de propiedad intelectual. La segunda sección proporciona experiencias surgidas de las empresas y que se pueden utilizar como estrategia anti falsificación y anti piratería.

El problema mundial del robo de propiedad intelectual y el comercio de productos falsificados y pirateados están creciendo a un ritmo alarmante. La falsificación ya no se limita a dar un golpe bajo a la gama de bolsos de alto diseño que se venden en las esquinas de las calles de la ciudad, sino que se ha convertido en un sofisticado mercado negro de la industria; participando en la fabricación y venta de falsificaciones de las versiones de un inimaginable número de productos.

Informes relativos a la falsificación de productos farmacéuticos, fórmula infantil, auto partes, baterías y productos electrónicos se producen con demasiada frecuencia, dejando de una forma escalofriantemente clara el daño potencial que podría causarse en los consumidores; sin mencionar la falsificación de marcas (intangibles).

En el fondo, los falsificadores son oportunistas motivados por la avaricia, por lo que no repararán en trasladar cualquier producto a través de sus cadenas de distribución ilícitas. En efecto, ese golpe bajo a los bolsos de diseñador o los productos farmacéuticos falsificados no atañe a los falsificadores. Siempre y cuando exista un mercado para sus productos, podrá ser fabricado para su venta. En consecuencia, toda empresa o negocio se encuentra en riesgo.

Se estima que el robo de propiedad intelectual entre los costos de las empresas nacionales se encuentra entre los \$ 200 millones \$ 250 millones en ingresos perdidos por año¹, y se ha traducido en la pérdida de 750,000 empleos en los Estados Unidos de América.² El daño causado por la falsificación y la piratería no puede ser exagerada.

Cada venta realizada por un falsificador es una venta que un negocio en regla no podrá recuperar. Debido a que es poco probable que el falsificador tenga un acceso a la misma calidad de los productos en bruto como el legítimo fabricante y que no tiene ningún incentivo para instituir un proceso de control de la calidad de las prácticas o procedimientos, se obtiene como resultado un producto falsificado con calidad inferior y, en muchos casos, puede ser francamente peligroso, en comparación con el producto original. Como resultado de ello, cualquier introducción dentro del mercado de un solo producto falsificado, tiene el potencial de socavar y dañar irrevocablemente años de trabajo en la creación de una empresa/negocio de "buena voluntad y reputación".

Para determinar si su empresa tiene un problema de la falsificación, debe preguntarse lo siguiente:

- ¿Tiene usted marcas notorias/famosas o bien emergentes?
- ¿Sus marcas coexisten de forma significativa con otras en el mercado?
- ¿Tiene usted un producto único que se desee a un precio bajo?
- ¿Está experimentando un inexplicable aumento de devoluciones y/o quejas por parte de los consumidores?
- ¿Las razones para el aumento de las devoluciones y quejas son diferentes de lo habitual??
- ¿Ha perdido participación de mercado en una determinada región o regiones?

Si usted contestó "sí" a alguna o todas de estas preguntas, entonces alguien, en alguna parte, probablemente está falsificando su producto. Si no está seguro, o necesita de comprender mejor el alcance de el impacto de su problema, usted debe: (1) analizar las devoluciones, las quejas, y tendencias de participación de mercado y sus anomalías; (2) entreviste a miembros clave del área de ventas, marketing, calidad y garantía de los equipos para obtener de primera mano sus impresiones de los problemas, (3) realizar la vigilancia del mercado o bien "compra encubierta" en zonas sospechosas que han manifestado disminuciones de la participación de mercado o los incrementos en la insatisfacción de los clientes, (4) encuesta en Internet para las ventas de su producto a precios sospechosamente bajos y de fuentes no autorizadas,

e (5) Investigar en los mercados que todavía no ha posicionado su producto, en virtud de que, si el nombre de su marca tiene participación de mercado donde ni siquiera está haciendo negocios, está muy claro que usted tiene un problema.

En definitiva, cualquier empresa propietaria de una marca notoria y valiosa debe asumir que ésta ya se ha falsificado. Para las empresas, que por suerte hasta ahora no han sido víctimas; solo es cuestión de tiempo y no de circunstancia. En consecuencia, todas las empresas deben desarrollar e implementar una estrategia anti-falsificación y piratería e insertarlas en sus prácticas comerciales cotidianas. Esto, debe quedar claro desde el CEO a nivel fábrica en donde la empresa ha adoptado una política de cero tolerancia hacia las falsificaciones, y que todos los empleados deben comprometerse en la lucha para proteger la integridad y la buena reputación de la marca.

USTED Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

Para proteger de la mejor forma sus activos en materia de PI, es esencial que comprenda el contenido de las distintas piezas que conforma el portafolio de esta materia. Generalmente, la PI dentro de una empresa se integra de marcas, derechos de autor, patentes, y secretos comerciales propios o aquellos utilizados por la empresa en su negocio.

Relativo a la protección de marcas, las áreas críticas en materia de activos de PI, esto es, aquellos que van encaminados a identificar el cómo los consumidores reconocen una empresa y a sus productos; en este sentido, hacemos referencia a las marcas y derechos de autor. Mientras que, si bien se llevan a cabo diversos debates relativos a estas diversas áreas de la PI y se provee de un sinnúmero de tratados multivolúmenes, un breve debate de cada uno se ofrece en este manual.

MARCAS

Las marcas en general, consisten, de una palabra, de frases, símbolos o diseños, o una combinación de los mismos, que identifican y distinguen el origen de los productos respecto de los productos de otro. Una marca de servicio se concede en el mismo estatus legal que una marca bajo la legislación de EE.UU., excepto que una marca de servicio identifica y distingue la fuente de un servicio más que un product.³

Aunque es recomendado, registrar marca no es necesario para que un negocio tenga derechos sobre ella. Adoptarla y utilizarla en el comercio por una empresa es suficiente para dar lugar, dentro del derecho consuetudinario o common law, a los derechos sobre una marca. La protección para estas marcas existirá, en este derecho, durante el tiempo en que la marca sea utilizada de forma correcta. Sin embargo, existe una mayor protección para las marcas registradas a nivel federal, como lo es la capacidad de observancia en las fronteras de EE.UU.⁴

La legislación en materia marcaria, incluye también la protección del llamado “TRADE DRESS” o “IMAGEN COMERCIAL u OPERATIVIDAD COMERCIAL”, que es el diseño

y la apariencia de un producto aunado a todos los elementos que componen la imagen general de la empresa, misma que sirve para identificar el producto presentado ante el consumidor. El derecho de marcas, sin embargo, sólo protege aquella imagen comercial que no sea funcional y que sólo sea inherentemente distintiva o que haya adquirido un significado secundario, es decir, que haya llegado a ser reconocido por el público consumidor como un indicador de la fuente. Los elementos de la IMAGEN COMERCIAL deben ser capaces de ser identificados con sus particularidades, de modo que el público y los competidores conozcan exactamente sus parámetros.⁵

Aunque no existen requisitos en el Boletín Oficial referente a marcas, los titulares de los derechos marcarios en el derecho consuetudinario podrán utilizar el símbolo ™ para dar aviso de sus derechos reclamados, mientras que los titulares de los derechos de marcas registradas pueden utilizar el símbolo ® o la designación Reg. U. S. Pat. & Tm. Off.⁶

REGISTRO

Ser propietario de una marca registrada en el Registro Principal de los EE.UU. (Oficina de Patentes y Marcas (Oficina de Marcas)) (USPTO, por sus siglas en inglés) ofrece varias ventajas, las cuales incluyen: (1) Un beneficioso aviso al público de quien es solicitante de un registro para la reclamación de titularidad de una marca; (2) una presunción legal de la titularidad de los derechos de registro de la marca, y el derecho exclusivo a utilizar la marca en el territorio nacional, en relación con los productos o servicios enumerados en el registro; (3) la posibilidad de interponer un recurso en relación con la marca ante Tribunales Federales; (4) la utilización del registro en los EE.UU. como base para obtener el registro en diversos países, y (5) la capacidad para documentarse dentro del registro de Aduanas y Protección Fronteriza en los EE.UU. (CBP por sus siglas en inglés), para coadyuvar en el incautamiento de los productos provenientes del extranjero que infrinjan y sean falsificados.⁷ La protección de una marca registrada existe siempre y cuando la marca sea utilizada adecuadamente y su registro se mantenga y se renueve.

Las solicitudes de registro de marcas pueden ser presentadas en forma impresa o vía electrónica a través del Sistema de Aplicación Electrónica de la Oficina de Marcas (TEAS por sus siglas en inglés) en la liga: <http://www.uspto.gov/teas/index.html>.⁸

PROCESO DE EXAMEN

Una vez que una solicitud de marca ha sido presentada, la Oficina de Marcas asigna a un examinador de marcas para revisar la solicitud y determinar si la marca es susceptible de registro. Durante el período de examen, el examinador puede emitir "acciones de forma," esto es, señalar los obstáculos concretos para el registro. Tales obstáculos pueden ser de carácter procedimental por su naturaleza, por ejemplo, buscar una mejor descripción de los productos que solicita como protección; o en

dado caso, los obstáculos pueden ser tener el carácter de fondo. Dichos obstáculos sustantivamente hablando incluyen la denegación sobre la base del riesgo de confusión con una marca registrada preexistente; el uso de un nombre, el retrato, o la firma de una persona sin su consentimiento; la inclusión de temas inmorales o escandalosos, o el hecho de que la marca contenga un término genérico (situación en la cual no podrá ser registrado), o si en su caso es meramente descriptiva, es decir, no sería reconocido por los consumidores como un indicador de origen.⁹

El solicitante dispone de hasta seis meses para responder a un oficio con requisitos de forma, por lo que deberá de presentar un documento con los argumentos para convencer al examinador de marcas que la negativa fue emitida por error. Con respecto a una negativa de carácter descriptivo, por ejemplo, el solicitante puede presentar pruebas para demostrar que la marca contiene un "significado secundario" o "secondary meaning", es decir, que sobre la base de la modalidad de uso exclusivo; en lo referente a la promoción y ventas, los consumidores, de hecho, reconocen la marca como un indicador de la fuente. Si el examinador de marcas no acepta los argumentos del solicitante; ésta puede apelar la resolución ante el Tribunal de Alzada en materia marcaria, la que emitirá su propia resolución respecto de si la marca debe ser registrada o no.¹⁰

Si la solicitud cumple con la aprobación de los examinadores de marcas, o si el solicitante obtiene, en última instancia, éxito en su apelación ante el Tribunal de Alzada en materia marcaria; la marca entonces será publicada, para ser sujeta a oposición, en la Gaceta Oficial de la Oficina de Marcas con el fin de proporcionar a terceros interesados, la oportunidad de oponerse al registro de esa marca.¹¹ Si una oposición es presentada, el procedimiento al respecto se da por comenzado. Éste es semejante, aunque no tan complejo, como si se llevara una controversia ante un Tribunal Federal. Las partes se comprometen a ofrecer diversos documentos solicitados así como interrogatorios y réplicas, y por último someten dichas evidencias al Tribunal de Alzada en materia marcaria para que emita una decisión al respecto, mismas que pueden ser recurridas ante el Sistema de la Corte Federal.¹²

Si no se presenta oposición alguna, el registro será otorgado, y el solicitante recibirá un certificado de registro en el momento oportuno. El solicitante se hará responsable de garantizar que el registro es sustentable mediante la presentación de declaraciones periódicas de su uso continuo, documento que deberá de presentar en la USPTO¹³.

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de autor protegen la expresión artística y literaria original que sea fijada en forma tangible. Se considera que una obra es susceptible de derechos de protección desde el momento en que la obra es creada. En virtud de la legislación de derechos de autor, una obra se considera "creada" cuando se fija en un medio tangible (soporte material) de expresión por primera vez.¹⁴

A pesar de hacer del conocimiento de la existencia de un aviso de derechos de autor relativo a las mercancías ya no se requiere bajo la legislación de los EE.UU. proporcionar un aviso en el embalaje del producto es beneficiosa, en virtud de que pone sobre aviso a la opinión pública de que el trabajo está protegido por un derecho de autor, identifica al titular de los derechos de autor y se indica el año de la primera publicación. Es importante señalar que el presunto infractor en una demanda de infracción de derechos de autor, si demuestra que tuvo acceso a las obras publicadas con la debida notificación de los titulares de derechos de autor, puede este acto ser una condición para reclamar la posición denominada "infractor inocente" en un intento de mitigar los daños reales o legales. Titulares de derechos de autor pueden dar aviso de sus derechos mediante el símbolo © o la palabra Derecho de Autor, acompañado por el año de la primera publicación y el nombre de autor.¹⁵

La duración de la protección del derecho de autor varía en función de cuando el trabajo se ha creado. Para las obras creadas después del 1 de enero de 1978, por ejemplo, el término es la vida del autor más 70 años. Si el trabajo es anónimo o a obra establecida, el término es la primera de 95 años a partir de la publicación o 120 años de creación.¹⁶

REGISTRO

Registrar un derecho de autor en la Oficina de Derecho de Autor de los EE.UU es una formalidad legal, cuya intención es la de hacer público un registro de un determinado derecho de autor. Al igual que con las marcas, el registro de los derechos de autor en la Oficina de Derecho de Autor ofrece varias ventajas, incluyendo la capacidad de: (1) presentar un recurso relativo a los derechos de autor ante el Tribunal Federal (de hecho, un registro del derecho de autor es un requisito previo para la presentación de una acción por infracción); (2) la recuperación de los daños y perjuicios y los honorarios de los abogados en una acción por infracción, (3) la constitución de una evidencia prima facie para efecto de validar, y (4) la documentación en los registros en la Agencia de Protección de la Aduana Fronteriza de EE.UU. (en adelante CBP) para impedir así la importación de productos falsificados o piratas.¹⁷

Para registrar una obra como derecho de autor, el solicitante deberá enviar a la Oficina de Derecho de Autor de EE.UU.: (1) un formulario de solicitud debidamente cumplimentado (<http://www.copyright.gov>); (2) el pago de la tasa correspondiente por concepto de esa solicitud, misma que no será reembolsable y, (3) una muestra no de la obra que se está registrando (que tampoco se devolverá).¹⁸

PROCESO DE EXAMEN

El proceso de examen en materia de derechos de autor no es tan riguroso como el proceso de examen de las marcas. El tiempo necesario para procesar una solicitud varía dependiendo de la cantidad de material que la Oficina de Derechos de Autor este recibiendo. Si la inscripción del solicitante se encuentra en orden, puede esperar la emisión de un certificado de registro en un plazo aproximado de ocho meses siguientes a la presentación. Los solicitantes la presentación en línea recibirán sus

certificados más rápido. En el caso de que la Oficina de Derechos de Autor se niegue a registrar los anterior respecto de una obra, el solicitante dispondrá de dos oportunidades para la presentación de solicitudes de reconsideración de la determinación.¹⁹

INSCRIPCIÓN DE SU PROPIEDAD INTELECTUAL

Los titulares de marcas que habrán de registrar debidamente sus derechos ante la Oficina de Marcas y los titulares de derechos de autor que habrán de registrar sus obras en los EE.UU. ante la Oficina de Derecho de Autor puede inscribir estos derechos en la (CBP). Ésta área es quien monitorea de manera activa el ingreso de productos al país, a fin de impedir la importación de mercancías falsas y piratas. Esta debería ser la primera línea de defensa por parte del titular de la marca en contra de la importación y la exportación ilegal de productos falsificados y pirateados.

INSCRIPCIÓN DE MARCAS²⁰

Para hacer uso de la asistencia de la CBP, los empresarios deben ser titulares de una marca registrada. La base de datos electrónica en materia de derechos de autor relativo a la oficina de la CBP se encuentra disponible en la página <https://apps.cbp.gov/e-recordations>.

Para que la inscripción de la marca registrada se haga efectiva, se requiere de la previa aprobación por las CBP y ésta permanecerá en vigor durante la duración del período de registro.

Cualquier artículo importado encontrado por la CBP que lleva consigo la falsificación de marca, ésta entonces se sujeta a confiscación/incautación por parte de la CBP. Tras la incautación, al importador se le notifica por escrito del citado aseguramiento, teniendo 30 días para presentar cualquier queja a la prohibición en comento. El defecto de este procedimiento es que el importador de las mercancías es sujeto a procedimientos de decomiso, lo cual implica la exigencia constitucional de notificar y llevar a cabo una audiencia con los elementos para iniciar procedimientos administrativos. Al momento de hacersele del conocimiento de este aviso, el importador de las mercancías falsificadas tiene la posibilidad de solicitar asesoramiento con relación a la multa a que será sujeto. Los artículos incautados no regresarán al importador a menos que el titular de la marca, dentro de los 30 días siguientes a la notificación, presente un escrito estableciendo su consentimiento respecto de la importación, la exportación, o cualquier otra disposición respecto de la mercancía. Si el importador no obtiene dicho consentimiento, los artículos que lleven la marca falsificada serán puestos a disposición de la CBP.

En suma, la CBP, durante el proceso de examen de las mercancías importadas, puede apoyarse del titular de la marca con información para así determinar si un artículo importado cuenta con una marca que viole derechos del titular. Asimismo, en

cualquier momento tras la presentación de las mercancías para su examen ante la CBP, previo a la incautación, ésta puede proporcionar una muestra de la mercancía sospechosa al titular de la marca para que realice un examen o prueba. Este examen ayuda a determinar si la mercancía importada lleva consigo una infracción de marca, sin embargo, éste último deberá ofrecer una garantía que cubra daños y prejuicios a la mercancía incautada ante la CBP, derivado de la presentación de la muestra. Si la CBP determina que existe una infracción y detiene las mercancías, proporcionará la información antes mencionada al titular de la marca anterior dentro de los 30 días siguientes a la fecha de la detención.

INSCRIPCIÓN DE DERECHOS DE AUTOR²¹

Al igual que con las marcas, con el fin de inscribir ante la CBP un derecho de autor, éste debe estar previamente registrado en la Oficina de Derechos de Autor de EE.UU. La base de datos electrónica se encuentra disponible para su consulta en la página: <https://apps.cbp.gov/e-recordations>. La solicitud de inscripción también deberá ir acompañada de una copia del certificado de registro emitido por la Oficina de Derechos de Autor de EE.UU., cinco fotografías o similares de la obra de derechos de autor, y un pago. La inscripción se hará efectiva, previa aprobación de la CBP, y tendrá vigencia durante 20 años a menos que la propiedad de los derechos de autor registrada expire antes de tiempo. Si la propiedad expira en menos de 20 años, la inscripción se mantendrá en vigor hasta que caduque. Si no ha vencido después de 20 años, la inscripción puede renovarse.

Una vez inscritos los derechos de autor, "los artículos pirateados", es decir, copias o fonogramas que se hagan sin la autorización del titular del derecho de autor, que llegasen a entrar por las fronteras; se les niega la entrada por la CBP y son sujetos de confiscación con la calidad de importaciones prohibidas. Toda mercancía sospechosa puede ser detenidas por la CBP, y el importador será notificado y se le señalará que puede presentar una declaración negando que el la mercancía sea una copia violatoria de derechos de autor y puede alegar que la detención de este artículo provocará la depreciación material de su valor o bien, provocarle una pérdida o daño a la empresa. Si el importador no presenta dicha declaración dentro de 30 días, la mercancía sospechosa será considerada como una copia violatoria de derechos de autor, y por lo tanto podrá ser objeto de incautación y decomiso. Este procedimiento implica la exigencia constitucional de notificar y con los elementos aportados, se llevará a cabo una audiencia procedimental administrativa de adjudicación. Al momento de dar aviso, el importador de las mercancías pirata tiene la oportunidad de solicitar el ofrecimiento de un depósito en garantía. Si al importador no se le otorga esa medida, la mercancía es puesta a disposición de la CBP.

En el curso del examen de las mercancías importadas, la CBP puede proporcionar una muestra de la misma al titular del derecho de autor para su examen, o para ser ofrecido como prueba o cualquier otro uso para iniciar un procedimiento civil relacionados, siempre que el titular del derecho de autor haga del conocimiento de la existencia de un daño derivado de lo acontecido ante la CBP, para fundar cualquier pérdida o daño resultante de la presentación de la muestra.

LA LEY SALVAGUARDA Y SUS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

En el marco del sistema federal de EEUU., el gobierno comparte obligaciones a nivel estatal y federal. En otras palabras, pueden existir leyes tanto en el plano estatal y federal que se destinen a abordar las mismas cuestiones. Al mismo tiempo, la no codificación o derecho consuetudinario (common law), puede proveer de protecciones adicionales, por lo menos respecto a las acciones civiles.

Por lo que hace referencia a las marcas, esto significa que están protegidas por leyes federales y también pueden protegerse bajo la ley estatal a través de estatutos estatales anti-falsificación, infracción de marcas o anti-dilution laws, o las prácticas de competencia desleal y leyes de protección al consumidor. Por el contrario, con muy limitadas excepciones, los decretos en materia de derechos de autor de EE.UU. expresamente reemplazan toda legislación a nivel estatal en materia de derechos de autor.

Si bien este manual se centra en la protección disponible a el nivel federal respecto tanto de los procedimientos penales y civiles; deberá tener en cuenta que, la existencia de una protección adicional de un registro de marca, podrá también existir a nivel estatal.

LEGISLACIÓN DE MARCAS A NIVEL CIVIL FEDERAL.

La forma primordial en que un propietario puede hacer valer sus derechos es mediante la presentación de una demanda contra los presuntos infractores de marcas. La ley Lanham de 1946 creó el estatuto federal que rige la infracción en materia marcaria. En virtud de este acto, la explotación a nivel comercial y el grado de confusión son los elementos clave para encuadrar una infracción en esta materia. La explotación en el comercio, generalmente exige la venta, o por lo menos la importación u otro tipo de transportación de los productos sujetos de infracción de marca. ²²

En virtud de la ley Lanham, el solicitante puede recibir: (1) medidas cautelares, (2) los beneficios de la parte demandada, (3) el pago de daños sufridos, y (4) los costos de la acción. Además, en los casos donde se demuestra que la infracción fue intencional, deliberada o maliciosa; el demandante puede recuperar tres veces los beneficios que pudo haber obtenido de la parte demandada o del conteo de sus propios daños (lo que sea mayor), así como los honorarios del abogado que se contrato para tales efectos.²³

La ley en materia de falsificación de Marcas de 1984 fue promulgada para proporcionar más acciones infractoras y proveer de recursos a los titulares de los derechos de propiedad intelectual afectados. En este documento, los tribunales están autorizados para ordenar la incautación de bienes, los elementos de fabricación y todos aquellos registros que documenten la fabricación, venta, o recepción de la

mercancía materia de infracción. Los titulares de los derechos marcarios podrán invocar a los tribunales para este tipo de órdenes, sin notificar a la parte adversa (orden de incautación ex parte). Sin embargo, éstos no concederán dicha solicitud a menos que una garantía (es decir, un cantidad suficiente para cubrir los daños que la contraria pueda sufrir como consecuencia de la incautación ilegal o el intento de confiscación), y que sea proporcionada por la persona que la obtenga la orden, y el tribunal considera que los hechos muestran claramente que: (1) es probable que la solicitud tenga éxito al demostrar que la persona contra quien se ordenó la incautación utilizó una marca falsificada; (2) existe un perjuicio inmediato e irreparable por parte de la infractora y se continuará produciendo si no se ordena la incautación; (3) existirá un daño directo al solicitante por la negación a la autorización a la aplicación de dicho acto, siendo el daño superior a los intereses de la persona contra la que se ordenó la incautación; (4) que la persona contra la que se ordenó la incautación pueda destruir, trasladar, ocultar, o en otras palabras, que las mercancías se vuelvan inaccesibles a los tribunales en el momento de que se les notifique de la existencia del procedimiento; (5) la solicitante no ha divulgado a la solicitud de incautación y, (6) que la mercancía a incautar se encuentre en el lugar identificado en la solicitud.²⁴

En 1996, la ley Lanham fue modificada de nuevo, para contemplar los daños y perjuicios en los casos de falsificación. Antes de 1996, los tribunales realizaban únicamente la valoración sobre la base de las ganancias del solicitante, o bien, sobre los daños causados por el infractor; demostrando así las ganancias del infractor o los daños reales del solicitante aunque a menudo esa difícil; debido a los registros incompletos o inexactos. Al reconocer el problema que los titulares de marcas estaban experimentando para demostrar los daños en la falsificación de acciones, el Congreso enmendó la Ley Lanham para establecer una indemnización de los daños y perjuicios por lo tanto los demandantes pueden ahora elegir los daños a través de la recuperación de la compensación monetaria, evitando al mismo tiempo la carga de probar daños reales o los beneficios que obtuvo el demandado.²⁵ En este caso, un tribunal podrá conceder de los daños y perjuicios entre US \$ 500 a 100,000 por la falsificación de marca, por tipo de bienes o servicios vendidos, pero para el uso de la falsificación voluntaria de marca; el tribunal podrá conceder hasta un máximo de \$ 1 millón por la falsificación de marca, por tipo de bienes o servicios vendidos.²⁶ La reclamación de los daños puede ser una herramienta poderosa, especialmente cuando la conducta sea grave, pero las cantidades son relativamente pequeñas.

LEGISLACIÓN MARCARIA EN MATERIA PENAL FEDERAL.

Además de los recursos civiles, la ley federal establece una serie de sanciones penales para infractores dolosos y la falsificación de marcas registradas a nivel federal. Por ejemplo, el Trademark Counterfeiting Act prevé hasta 10 años de prisión federal y hasta un total de US \$ 2 millones de multa, o dos veces el bruto de ganancia

o pérdida en cifras brutas; frente a un demandado que "intencionalmente trafique o intente el tráfico de mercancías o servicios a sabiendas de utilizar una marca falsificada o en relación con esa clase de bienes y servicios."²⁷

En 2006, "Stop Counterfeiting in Manufactured Goods Act" (HR 32) modificó la legislación federal en materia penal relativos al tráfico de falsificación de bienes y servicios mediante la prohibición del tráfico en etiquetas, documentos, o en el envase que tengan destinados a la falsificación de marcas de productos o servicios. La enmienda ha cerrado una laguna jurídica creada por una decisión del tribunal federal que sostuvo que los individuos que simplemente trafican con la falsificación de marcas (por ejemplo, etiquetas, parches, o medallones) sin estar ensamblado en la mercancía, no viola la legislación federal en materia de anti-falsificación. Además, el acto establece la obligación de destruir los productos falsificados y la confiscación de los activos jurídicamente atribuible a las actividades ilegales de falsificación y amplía las definiciones de "tráfico" y "lucro" bajo la legislación federal en materia de anti-falsificación, a fin de incluir asimismo, cualquier distribución de billetes falsos (o la posesión con la intención de distribuir productos falsificados), con la fin de obtener un beneficio.²⁸

LEGISLACIÓN CIVIL FEDERAL EN MATERIA DE DERECHOS DE AUTOR.

La acción que un tribunal federal de infracción de derechos de autor en virtud de la ley de Derechos de Autor de los EE.UU., es el recurso exclusivo que tienen los autores, titulares de los derechos de autor para hacer valer éstos últimos, en el caso que deseen ejercerlos por ésta vía. La ley protege una obra contra el uso o la copia no autorizada. En una acción por infracción, o uso no autorizado de una copia en general, ésta es considerada como tal, una vez que se establece que el presunto infractor tiene acceso a la obra de derechos de autor y que la presunta infracción es sustancialmente similar a la obra protegida. Tener un registro de derecho de autor es un requisito necesario para la presentación o ejercer la acción de infracción de derecho de autor.²⁹

En virtud de la ley de Derecho de Autor, un demandante que ha obtenido una respuesta favorable puede obtener: (1) mandato judicial, (2) la cuantificación actual de los daños reales y cualquier otra ganancia que los infractores hayan obtenido así como el pago de los daños y perjuicios establecidos en la ley y, (3) los costes de la acción y los honorarios de los abogados que se hayan contratado para tales fines. La ganancia del costo de los daños puede oscilar entre US\$ 750 y US\$ 30,000 de una infracción de de una obra y se puede incrementarse hasta un máximo de US\$ 150,000 para obra si en la infracción se muestra la premeditación.³⁰

Además, aunque una acción por infracción de derechos de autor se encuentre pendiente, el tribunal podrá ordenar la incautación de todos los ejemplares o fonogramas alegando que se han fabricado o utilizado en violación de los derechos de autor del propietario de los derechos y de todas las placas, moldes, matrices, masters, cintas, negativos de películas, y demás artículos por medio de los cuales dichas copias o fonogramas pueden ser fabricados para su reproducción. Además, como

parte de la sentencia o decreto, el tribunal podrá ordenar la destrucción o cualquier otra disposición razonable, respecto de todas las copias o fonogramas que durante la duración del proceso se haya comprobado habían sido fabricadas o utilizadas sin autorización de autor, violando así derechos de autor, y de todos los platos, moldes, matrices, masters, cintas, negativos de películas, y demás artículos por medio de las cuales las copias o grabaciones pueden ser fabricada para su reproducción.³¹

LEGISLACIÓN PENAL FEDERAL EN MATERIA DE DERECHOS DE AUTOR.

La infracción de derechos de autor está calificada como un delito grave, cuya penalidad puede sancionarse hasta con tres años de prisión y una multa de US\$ 2,500, cuando el infractor con premeditación, reproduce o distribuye, al menos, una o más copias de fonogramas o de una o más obras con un valor total de venta al menudeo de más de US\$ 2,500, en el rango de un período de 180 días. La pena máxima se incrementa hasta cinco años de prisión si el demandado ha actuado con ventaja comercial o ganancia financiera privada. La infracción de derecho de autor como delito menor, con una pena de prisión inferior a un año, se puede producir cuando el valor de los derechos de autor de una obra supera los US\$ 1000, pero es igual o inferior a US\$ 2.500. ³²

ESTRATEGIA ANTI PIRATERÍA Y ANTI FALSIFICACIÓN

Asegurarse de que su PI se encuentra debidamente registrada es sólo uno de los componentes de éxito y de estrategia en la lucha contra la falsificación y la piratería, ya que también se necesita contar con un plan formal al respecto. A pesar de que existen asociaciones comerciales y agencias gubernamentales que participan en esta lucha, al final del camino, la responsabilidad de proteger sus marcas es únicamente suya. Las marcas comerciales son algunos de sus activos intangibles más valiosos, y son tan importantes en comparación de la preparación de un plan de negocios o del establecimiento de especificaciones de nuevos productos para ser desarrollados. La necesidad de establecer un plan es aun más importante si consideramos la gravedad de la existencia de importantes daños a la salud y de los riesgos asociados con la seguridad a los productos que se fabrican. Si bien es malo perder ventas y participación de mercado, es otra cosa diferente el que el nombre de su marca se utilice y se relacione con un incendio o la pérdida de una vida. Lamentablemente, no hay una solución genérica estratégica para su empresa en la lucha contra la falsificación acorde a sus necesidades. Cada empresa es única, y cada una de ellas dentro del programa de lucha contra la falsificación debe ser específicamente adaptada a sus propias necesidades particulares. Las siguientes secciones ofrecen algunas sugerencias para la construcción de esa estrategia.

SUPERVISIÓN INTERNA.

El éxito de una estrategia de lucha contra la falsificación se inicia con el auto-análisis. Los falsificadores se aprovechan de las empresas cuando descubren medidas de

seguridad poco exigentes, y al encontrar porosas las cadenas de suministro. Además, las empresas que se hacen de la vista gorda respecto de la desviación de productos no autorizados en los mercados o canales de comercialización, están demandando problemas, ya que este mercado gris proporciona la encubierta perfecta a los falsificadores para introducir sus productos ilegales. Los falsificadores tienen una habilidad extraordinaria para detectar deficiencias del titular de la marca al colocar la mercancía dentro de la cadena de suministro y con frecuencia es este punto de debilidad en el que se acusa de falsificación.

Aunque obtener productos en el mercado parece ser tan simple como la circulación de mercancías desde el punto A al punto B, no es así de fácil. En cambio, los productos comúnmente pasan por muchas manos, desde el proceso de fabricación a la distribución al menudeo. Cada intercambio proporciona una oportunidad para los falsificadores para infiltrarse en la cadena de suministro con las falsificaciones. En consecuencia, los propietarios de marcas deben considerar lo siguiente para proteger su cadena de distribución.³³

ACCESOS LEGÍTIMOS

Con el fin de garantizar que las materias primas y partes son auténticos y cumplen con las normas de la compañía, los titulares de los registros marcarios deben:

- Comprar materiales y equipos utilizados en la fabricación en la empresa autorizada sólo con los proveedores. Cuando sea posible, investigar el origen de los vendedores plenamente, asegurándose que la fuente exclusivamente provenga de los fabricantes originales, los distribuidores en franquicia, o los primeros propietarios de las mercancías.
- Desarrollar el medio de orientar a los compradores sobre la forma de evaluar la legitimidad del proveedor o persona que suministra la mercancía.
- Calificar a los vendedores a través de auditorías periódicas con relación a las instalaciones y documentos. Considere la posibilidad de la reducción de su base de abastecimiento para mejorar la capacidad de auditoría.
- Control y fiscalización de la recepción de la materia prima del producto y sus componentes para asegurar que cumplan con las especificaciones de empresas.
- Emplear el concepto de "responsabilidad objetiva" cuando no se hayan entregado los componentes auténticos y partes en los contratos con los proveedores para responsabilizar a los proveedores sobre el fraude de mercancías.
- Considerar la posibilidad de exigir a los vendedores el cumplimiento de las normas publicadas por organizaciones externas.

- Establecer un proceso interno para hacer frente a la falsificación de los productos recibidos de un proveedor, mediante, que podría ser la destrucción de la mercancía; ya que puede afectar cualquier cuestión financiera y de los productos devueltos al proveedor, donde se podrían liberar de nuevo en los canales de comercio.
- Instituir políticas de transporte marítimo para proteger la integridad de las materias primas y componentes de sus partes incluyendo: (1) directrices para garantizar la seguridad física de las fábricas en el extranjero dentro de la cadena de suministro (por ejemplo, como los de la Alianza Aduanas-Comercio contra el Terrorismo / C-TPAT); (2) usando sellos en todos los contenedores, y tomando nota de los números de sello para proteger a los manifiestos de carga marítima de contenedores al volver a ser abierto, y (3) el desarrollo de asociaciones con el CBP para el intercambio de información y los traslados de destino que se consideren sospechosos de contenedores de productos falsificados.

LEGITIMIDAD DE CLIENTES Y DISTRIBUIDORES

Los falsificadores suelen ostentarse como legítimos propietarios de negocios y tratar de comprar productos a granel para mezclar así intercalar productos falsificados y maximizar los rendimientos y el blanqueo de los recursos. Para garantizar que las ventas que se realicen sólo sean a distribuidores o minoristas legítimos en su conjunto, los propietarios de marcas deben:

- Educar a la fuerza de venta en la forma de evaluar la legitimidad de los clientes. Los factores a considerar son: (1) si el cliente ha ordenado un gran inusual volumen para las necesidades normales, (2) si el cliente está dispuesto a pagar muy caro por unas órdenes, (3) si el cliente tiene una empresa con antecedentes, (4) si la capacidad producto encajaron la línea de negocios del cliente, (5) si la empresa tiene un buen crédito, y (6) si las fechas de entrega son vagas o si las entregas se encuentran fuera del área de destinos.
- Capacitar y educar a la fuerza de ventas sobre las directrices. Incluyendo incentivos y sanciones al momento de adherirse o no adherirse a estas.
- Emplear a los investigadores para realizar un seguimiento de la historia del cliente y si se niegan a hacer negocios con organizaciones que se han encontrado que han realizado intercambios comerciales de productos falsificados.
- Asegúrese de que los subcontratistas autorizados sólo produzcan mercancías a través de la realización de auditorías para asegurarse de que los subcontratistas no se están realizando "terceros turnos" para fabricar productos para su distribución en el mercado ilegal.

PRODUCCIÓN SOBRENTE, DAÑADA O INUTILIZABLE INVENTARIADA.

Los falsificadores a menudo se aprovechan de la chatarra restante de los astilleros, depósitos de residuos, o centros de recuperación para obtener productos inferiores o desechados por los propietarios de marcas. Para disuadir el robo y el desvío de estas mercancías, los propietarios de marcas deben:

- Instituir políticas para certificar que la producción de residuos, mercancía dañada e inutilizable son destruidos o eliminados de manera apropiada.
- Disponer de las instalaciones del fabricante o de la fábrica inspeccionada para dar cuenta de todos los medicamentos no utilizados, de las materias primas en caso de una fábrica ya no sean utilizados por el dueño de la marca o de su proveedor.
- Seleccione una o dos beneficencias de confianza para la donación de productos para garantizar que las mercancías no se desvíen a la del mercado gris y ser introducido de nuevo en la cadena de suministro legítima.

LEGITIMIDAD DE LOS PRODUCTOS COMPRADOS AL MENEDEO

Los minoristas pueden emplear una gran variedad de herramientas para garantizar la legitimidad de los productos comprados al menudeo, incluyendo:

- Educar a los compradores sobre la forma de evaluar la legitimidad del proveedor.
- Auditar los envíos de todas las fuentes (especialmente aquellas que no proceden directamente de los fabricantes) para verificar la autenticidad de los envases, en el caso de marcas, paleta, configuraciones, etc.
- Apertura para confirmar los casos de productos donde las unidades tienen el mismo número de lote, fechas de vencimiento, y códigos de producto uniforme (UPC).
- El empleo de metodologías de seguimiento y localización con códigos de barras o de Radio Frecuencia Identificación (RFID).
- Auditoria de productos que se encuentren en las estanterías para corroborar los envases, empaques, calidad y frescura.
- La instauración de procedimientos de autenticación de socios de distribución y asegurar su legitimidad, por ejemplo, exigiendo que los productos deben ser originales y no adulterados, y el fabricante de cajas, estuches, cargadores o embalaje sea original y que se cierren los sellos, según el caso y que no contengan alteraciones.

INTEGRIDAD DE MARCA

Los titulares de los derechos deben controlar la necesidad de espacio comercial así como el informe de infracciones de propiedad intelectual. Para mejorar la protección para los productos y de conducir falsos cabos en el sistema, los propietarios de marcas deben:

- Mejorar la inteligencia de mercado mediante la utilización del llamado "Mystery Shopping", que es una técnica para recoger muestras aleatorias de los productos para la inspección y la autenticación y para controlar el medio ambiente del mercado.
- Supervisar las ventas de productos de marca en Internet, en particular, sitios de subastas.

TECNOLOGÍA APROPIADA

Hay una serie de empresas que participan en la elaboración de métodos y tecnologías que pueden ayudar a detectar los productos falsificados. Los propietarios de marcas deben examinar las opciones para la aplicación simple y las soluciones de bajo costo que pueden ayudar a diferenciar los productos auténticos de los falsos, incluidos de forma deliberada aquellos con defectos en la encubierta del envasado y los defectos de diseño. Además, los propietarios de marcas deben considerar la aplicabilidad de las nuevas tecnologías que ofrecen técnicamente más características avanzadas tales como códigos de barras simbologías, las etiquetas RFID, los hologramas y marcas de agua, y tecnología del uso de tintas para la identificación de mercancía falsificada.

PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN ESTA LUCHA

El éxito en la aplicación de estrategias de lucha contra la falsificación completa depende del compromiso de los integrantes de la empresa. Desde la sala de juntas al almacén, todos los empleados deben ser conscientes de la importancia vital que tiene la propiedad intelectual para el bienestar de la empresa. Todo el mundo debe entender que cada copia falsificada de los productos ofrecidos por la empresa que ha sido adquirida por un cliente, implica un robo a la legitimidad de la venta. Además, los empleados deben estar conscientes de que el mercado gris promueve el desarrollo del mercado negro, y que cualquier defecto en la cadena de suministro, hará más difícil emprender acciones(a través de la aplicación civil o penal), para el titular de la propiedad intelectual, y proceder contra los falsificadores.

La fuerza de venta de la marca del titular está en posición única para ayudar a entender la situación del titular de la marca respecto de los productos puntos débiles y ayudar así en el diseño de una estrategia de lucha contra los falsificadores de marcas que ponen en peligro su seguridad. Los vendedores deberán ser capacitados para reconocer los signos que pueden reconocer un problema de la falsificación. También se advierte a no tomar riesgos innecesarios o involucrarse en situaciones

potencialmente peligrosas. Recuerde, los falsificadores son delincuentes. Además, debe haber líneas de comunicación abiertas entre el dueño de la marca de la fuerza de ventas, departamento de ingeniería, departamento de devoluciones, y los responsable de la elaboración y aplicación de la marca del titular de plan de lucha contra la falsificación a fin de que posibles sospechas de falsificaciones pueden ser confirmadas y deben ser tratadas con rapidez.

Los propietarios de marcas también deben mirar a sus clientes para ayudar en la lucha contra la falsificación. Donde el dueño de la marca participa en la fabricación de componentes de marca, el cliente puede ser la mejor fuente de información sobre falsificación de mercancías. Además, los propietarios de marcas deben crear conciencia en sus clientes respecto de las medidas adoptadas para protegerse contra la infiltración de los productos falsificados y obtener su ayuda mediante su capacitación para identificar productos sospechosos.

RECURSOS EXTERNOS

Un plan de lucha contra la falsificación también depende del éxito de la interacción entre la marca del propietario y las operaciones internas y fuera de los organismos y personas, incluyendo la aplicación de la ley, investigadores privados y asesores jurídicos externos, que participan en la lucha contra la falsificación. He aquí algunas sugerencias para la realización de estas interacciones con éxito:

AGENCIAS DE APLICACIÓN DE LA LEY

Enjuiciamiento penal a los falsificadores es generalmente la responsabilidad del gobierno fiscal federal. Sin embargo, hay una serie de cosas que los propietarios de propiedad intelectual pueden hacer para ayudar. Acusar la delincuencia de la propiedad intelectual depende de la cooperación entre los titulares de PI y la aplicación de la ley. Sin información, los fiscales no pueden determinar la manera más eficaz para aplicar las estrategias de aplicación general, ni satisfacer la carga de la prueba en un caso determinado. El Departamento de Justicia de EE.UU. propone las siguientes medidas: ³⁴

INVESTIGACIÓN A FONDO

En los programas de monitoreo interno o externo deben tener la capacidad llevar a fondo las investigaciones. Estas suelen abarcar una variedad de medidas, incluyendo entrevistar a testigos, la adquisición de productos falsificados, la realización de la vigilancia de los sospechosos, y examen de las computadoras y otros medios de prueba.

PASOS DE INVESTIGACIÓN

Todas las investigaciones internas, debe mantener un registro de medidas de los empleados. Este registro puede más tarde presentarse para la exacta aplicación de la ley y para el ofrecimiento de pruebas, si es necesario.

PRESERVACIÓN DE PRUEBAS

Cualquier documento físico, digital o de las pruebas obtenidas en el curso de una investigación debe ser conservado mediante técnicas forenses generalmente aceptadas para su uso posterior en un proceso legal.

COMUNICACIÓN CON LA AGENCIA DE OBSERVANCIA.

Los titulares de IP pueden maximizar el potencial para obtener una remedio legal, esto será a través del contacto con organismos que se encargan de la aplicación de la ley y debe hacerse tan pronto como sea posible después de la detección de los posibles delitos. Hacer del conocimiento de forma temprana es la mejor manera de garantizar que todas las vías de investigación, tales como la ejecución de órdenes de registro y las actividades de control se confirmen que se encuentran bajo la ley, y son totalmente explorados. Una pronta comunicación con las autoridades también permite a los propietarios de propiedad intelectual para coordinar los procedimientos civiles con la posible ejecución de la pena.

IDENTIFICACIÓN DE ROBO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los titulares de PI deben ayudar a los agentes y policías, en la identificación de la propiedad intelectual robada. La aplicación de la ley podrá recurrir a un representante titular o de expertos para examinar los puntos obtenidos durante un investigación para determinar su origen o la autenticidad. Además, los fiscales suelen pedir testimonio de los propietarios en el juicio. En algunas investigaciones, los agentes pueden necesitar la presencia del titular de los derechos de PI durante la ejecución de una orden de registro para ayudar a los agentes a identificar la autenticidad del producto. En estas circunstancias, el propietario solo se limitará a realizar lo que estrictamente le soliciten los agentes bajo su supervisión.

RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES INTERNAS O DEMANDAS CIVILES BAJO LA APLICACIÓN DE LA LEY.

Los titulares de PI deberían proveer de los elementos para la aplicación de la ley con la información obtenida como resultado de las investigaciones interna de casos de robo de propiedad intelectual. Además, a menos que el procedimiento o la información hayan sido sellados mediante la orden dictada por un tribunal, en general, los propietarios pueden proporcionar pruebas con la aplicación de la ley o el material elaborado durante las acciones civiles para observancia de la PI, incluida la corte de alegatos, la deposición testimonios, documentos y respuestas por escrito

GRUPO DE TRABAJO PARA LA OBERVANCIA DE LA LEY.

Los organismos para la observancia de la ley a nivel federal, estatal, local así como los fiscales han formado grupos de trabajo para luchar contra la delincuencia de PI al promover el intercambio de información entre el gobierno y la industria. Los ejemplos incluyen Crímenes Electrónicos del Servicio Secreto de los Equipos de Trabajo y los capítulos "Infragard" del FBI. Además, la delincuencia tiene muchas áreas de alta tecnología donde las fuerzas se centran en la tarea de investigar el robo de propiedad intelectual. Los miembros de la comunidad de propietarios de PI están comprometidos a participar en conjunto con estas organizaciones en la aplicación de la ley y así establecer contactos que permitan responder rápidamente a los incidentes de robo de propiedad intelectual y otros delitos.

OBSERVANCIA DE LA LEY EN MATERIA DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

Los titulares de propiedad intelectual pueden ayudar a proteger a la comunidad contra los falsificadores a través de la capacitación, a los agentes en la exacta aplicación de la ley de PI, en el conocimiento de marcas, líneas de producto, y los mecanismos para determinar si algunos productos son sospechosos, o bien, son falsos. Una efectiva capacitación a los agentes que se encuentran encargados de identificar las mercancías falsificadas puede complementar la propiedad intelectual del titular de un programa de monitoreo externo.

PREPARACIÓN.

Debe contar con un procedimiento interno como empresa para saber cómo se ocupará de los productos falsificados. Determinar quién es el responsable del proceso y quien se ocupará de forma externa de la aplicación de la ley. La primera parte en el momento de descubrir productos falsificados, no será el de comenzar a buscar a quien contactar, es necesario desarrollar un trabajo de comunicación las autoridades federales y estatales.

LA AGENCIA ADUANAL Y FRONTERIZA (CBP) Y SU HOMÓLOGO EN MATERIA DE INVESTIGACIÓN, INMIGRACIÓN Y ADUANAS (ICE)

Después del 11 de septiembre de 2001, el Servicio de Aduanas de los EE.UU., que había sido una oficina en el marco del Departamento del Tesoro desde 1789, se trasladó al recién creado Departamento de Seguridad. La función de investigación penal fue eliminada del Servicio de Aduanas y combinada con la función de investigación penal desde el Servicio de Inmigración y Naturalización para formar el de Inmigración y Aduanas, o ICE. El Servicio de Aduanas norteamericano en combinación con Patrulla Fronteriza y los elementos del Departamento de Agricultura de los EE.UU. formaron la agencia aduanal y fronteriza de EEUU., o CBP.³⁵

Los oficiales de CBP examinan la carga en más de 300 puertos de entrada, incluidos los puertos, aeropuertos, y los cruces de frontera. El CBP puede tener como meta un cargamento para su análisis y detenerlo si se sospecha de que contengan mercancías

falsificadas o pirateadas. Si los productos son falsificados o pirateados, el CBP puede aprovechar el envío, previniendo su entrada en el comercio. No todos los envíos de carga pueden ser examinados por el CBP (la cantidad de tiempo, recursos y personal necesarios para hacerlo sería abrumadora y alentaría al comercio legítimo). ICE tiene agentes especiales que llevan a cabo investigaciones penales de individuos y los negocios que son sospechosos de la importación y distribución de mercancías falsificadas dentro de nuestras fronteras.

REGISTRO E INSCRIPCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

El primer paso en la búsqueda de asistencia por parte de la CBP en materia policial para los productos falsificados es el registro de sus marcas comerciales y de derechos de autor en la Oficina de Marcas y Derecho de Autor de los EE.UU., respectivamente. Los registros de marcas y derechos de autor son los prerrequisitos para la inscripción de su propiedad intelectual con el CBP. Una vez que su PI está inscrita, se ingresó en la base de datos del CBP como marca o derecho de autor titular de la búsqueda de la protección de los derechos de propiedad intelectual. La inscripción le da a CBP la oportunidad de proteger dicha IP en todos los puertos de entrada. De los EE.UU.

NATURALEZA Y ALCANCE DEL PROBLEMA DE LA FALSIFICACIÓN.

Si usted está enterado de un problema en específico relacionado con falsificación, puede hacer llegar esta información al Centro de Coordinación Nacional de Derechos de PI, en Washington, DC. El centro es un eje para la recopilación de inteligencia sobre la falsificación. Se trata de una operación conjunta coordinada por agentes de la ICE, la CBP, el FBI, el Departamento de Justicia, el Departamento de Comercio, la Administración de Alimentos y Drogas, y El Servicio Postal de los EE.UU. Una vez que haya adquirido la información necesaria sobre la naturaleza y el alcance de la falsificación de su problema, puede informar de ello al Centro Nacional de derechos de propiedad intelectual mediante el formulario en línea en: www.ice.gov/partners/cornerstone/ipr/IPRForm.htm. También puede informar de ello en el sitio Web de la CBP, en www.cbp.gov usando el formato “e-Allegations” disponible en <https://apps.cbp.gov/eallegations>.

Si su caso es dictaminado como procedente, será contactado para más información. Esté preparado para explicar su informe de referencia y proporcionar más detalles. Los recursos de los organismos gubernamentales son limitados, sin embargo, por lo que para que ellos consideren que les sea obsequiada una orden de ejecución para su problema de la falsificación, tendrá que proporcionar tanta información como sea posible. No hay información demasiado trivial.

Por otra parte, usted debe estar preparado para responder con rapidez al contacto y proporcionar toda la información que ha recopilado acerca de su problema de falsificación. Es fundamental para su éxito en el trabajo con el CBP, designar un punto central de contacto, ya sea un individuo o un equipo de individuos, que puede trabajar

con el CBP para hacer frente a su problema de falsificación. La mejor manera de maximizar la ayuda del CBP es facilitarle al CBP la manera de interactuar y estar en contacto con usted. Esto contribuirá para el éxito de la asociación que desee desarrollar.

Además, usted puede hacerle el trabajo más fácil al CBP, dotándolo de herramientas, incluyendo una línea específica de teléfono y de fax para comunicarse con usted; una dirección de correo electrónico, una página web segura para que pueda iniciar una sesión para comprobar la información, y un manual de referencia que contiene información que puede utilizar para verificar la autenticidad de sus marcas.

OFICINAS CBP DE ENTRENAMIENTO

Independientemente de las otras herramientas, no hay sustituto para una formación uno-a-uno. Como propietario de derechos de propiedad intelectual, usted debería ofrecer seminarios de identificación de productos en los puertos CBP y en las oficinas del ramo en todo el país. Entre más puertos sean alcanzados, será mayor la sensibilización acerca de su empresa y su propiedad intelectual, y existe una mayor posibilidad de que usted reciba mayor protección de la CBP.

Los seminarios de capacitación que se ofrezcan deben ser complementados con la distribución de manuales de identificación de productos, característica de seguridad de los identificadores, etc, que harán que el trabajo de la CBP en materia de reconocimiento de marcas falsificadas sea más fácil. Estas herramientas deben ser claras, concisas y fáciles de usar. Los documentos de orientación confusa o el equipo de uso difícil para identificar la autenticidad de las marcas pueden impedir o disminuir la aplicación.

CONSIDERACIONES EN CUANTO A LAS INVESTIGACIONES DE MERCANCÍAS SOSPECHOSAS.

Cuando la CBP reporta que ha sido detenido un producto con una marca que es semejante en grado de confusión a la suya pero es sospechosa de falsificación, usted debe estar preparado para responder. También debe estar absoluta e inequívocamente seguro de que el producto detenido sea legítimo o una falsificación. Usted no puede permitirse para un error y decirle a la CBP que es la falsificación de una marca si no está 100% seguro. Alguien ha pagado por el envío y puede que haya adquirido de buena fe. El producto puede, de hecho, ser auténtico. Si usted le dice a la CBP que es una falsificación, y la CBP lo incauta, únicamente para descubrir más tarde que la mercancía es original, las consecuencias podrían ser desfavorables. Ha abierto la puerta a una posible demanda por parte del importador de las mercancías y se ha dañado gravemente su credibilidad con la CBP.

Con estrictos procedimientos de control en el lugar de la cadena de distribución, la convocatoria debería ser más fácil de hacer. Si puede identificar los productos falsificados con certeza, exponiendo las razones por las cuales el producto es una falsificación, en una carta con membrete de la empresa y enviarlo al CBP.

SEGUIMIENTO DE LO INCAUTADO

Cuando la CBP incauta un cargamento de mercancías infractoras, lo hace en virtud de leyes federales. Desde que la falsificación es un delito federal, los estatutos prevén sanciones pecuniarias que el importador debe pagar al CBP. Si el envío es grande, la pena puede ascender a decenas de miles de dólares, sin mencionar la pérdida del envío y lo que se pagó por ella. Obviamente, el importador a molestarse acerca de la pérdida, y usted debería esperar ya que el importador intentará ponerse en contacto con usted.

Asimismo, a los importadores de las mercancías infractoras se les concede el estatuto federal al derecho de petición de liberación de la mercancía. La Ley de Lucha contra la Falsificación de 1996 establece que en ausencia de consentimiento escrito por parte del titular de la marca, el envío incautado por el CBP debe destruirse. Aquel que esté seguro que los productos son falsos, no dará su consentimiento. Como propietario de la propiedad intelectual, no olvide que tiene la sartén por el mango. Después de todo este trabajo con la CBP en la captura de un falsificador, hacer un acuerdo con el importador para la liberación del traslado no tiene ningún sentido. No ceda a la tentación de las concesiones o de las manipulaciones respecto de las mercancías de los importadores. Seguro de lo anterior, se le dice la que los falsificadores no va a tolerar la falsificación o la piratería de propiedad intelectual, al mismo tiempo, diciendo que la CBP usted apoya sus esfuerzos.

Una vez que la CBP sepa que usted apoya sus esfuerzos con una política de tolerancia cero, se prepara así un camino hacia la construcción de una base sólida, basado en la confianza y la integridad. La CBP posteriormente puede ir a visitar a las empresas que distribuyen falsificaciones de sus productos, para cerciorarse que ya están en la corriente con la puesta de mercancías en el comercio. Puede, asimismo, establecer como objetivo el llevar a cabo redadas en los almacenes donde exista interés de incautación de productos falsificados. En este caso, puede requerirle para identificar las mercancías susceptibles de infracción. Es su obligación ofrecerse para realizar dichas acciones en estas circunstancias. Recuerde, La CBP está tomando la iniciativa para ayudarlo a usted.

Por último, las incursiones puede dar lugar a la detención de personas y la distribución de tráfico de mercancías falsificadas y pirateadas. En última instancia, los abogados de EE.UU. pueden iniciar procedimientos de persecución de estas personas. Si ese es el caso, puede existir la necesidad de declarar en los tribunales. Es bueno que mantenga los registros de su trabajo con el CBP para cuando llegue el momento; se le encuentre dispuesto a hablar con precisión acerca de su empresa y cómo la propiedad intelectual de productos incautados fueron identificados como falsificados o pirateados.

INVESTIGADORES PRIVADOS.

Otros actores clave en el éxito de cualquier programa de lucha contra la falsificación son investigadores privados. Los buenos investigadores privados pueden ser sus ojos

y oídos en la calle, seguir pistas, interactuando con CBP y la aplicación de la ley, así como en el envío de mensajes a los falsificadores, que están en busca de mercancías falsificadas. Además de la búsqueda de casos de falsificación, los investigadores pueden ayudar a la aplicación de la ley y capacitar a los funcionarios del CBP para identificar los productos falsificados. Algunos investigadores también cuentan con sus propias líneas directas las 24 horas del día y los funcionarios del CBP pueden utilizarlas siempre que tengan conocimiento de arribo de un embarque con mercancía sospechosa. Si bien la naturaleza de la marca es territorial y la cobertura geográfica da el alcance de su distribución de los productos, éste se puede determinar si un propietario de marca puede ayudarse de un único investigador o bien de una red de investigadores, a continuación encontrará, algunas sugerencias que le ayudará a crear una estrecha relación con su investigador, y así lograr el éxito deseado en su misión:

INVESTIGACIÓN DEL DETECTIVE PRIVADO.

Debido a que el investigador privado sirve a menudo como la "cara" del dueño de la marca al momento de interactuar para ayudar en la aplicación de la ley, o quizás, lo que sirva al dueño de la marca en el tribunal, el primer paso es la selección que hace un investigador para hacer su propia investigación. Asegúrese de que el investigador le proporciona una copia de su licencia y seguro, tiene una oficina establecida; que realice exhaustivas verificaciones de antecedentes sobre todos los empleados, y que tenga experiencia en materia de propiedad intelectual para que pueda ser verificada con las referencias de otros propietarios de marcas.

LA FUERZA PARTICULAR DEL INVESTIGADOR.

El tipo de investigación también puede determinarse a través de las necesidades particulares del titular de la marca. Por ejemplo, algunos investigadores se centran en el seguimiento basado en monitoreo de investigaciones por Internet, mientras que otros se pueden conectar en determinadas áreas geográficas o puertos. Puede ser que el dueño de la marca se encuentre en función de una red de investigadores para cubrir adecuadamente sus necesidades.

CAPACITACIÓN DEL INVESTIGADOR

Al igual que con el CBP y otros organismos encargados de hacer cumplir la ley, es fundamental para el dueño de la marca formar a los investigadores para poder identificar las falsificaciones de la marca del titular de los productos. De esta manera, el investigador puede siempre ir en busca de falsificaciones de la marca del titular de los productos y puede compartir esa información con funcionarios encargados de la observancia de la ley.

RESPUESTA DEL INVESTIGADOR.

En una buena relación entre el dueño de la marca y el investigador, el investigador será una constante fuente de información sobre posibles casos de falsificación. Es

importante, por tanto, que la marca propietario se encuentre disponible y responda a los informes del investigador. Los propietarios de marcas deben crear una línea directa para los falsificadores de información o, al menos, proporcionar al investigador con un único punto de contacto para la presentación de informes de falsificaciones.

ASESORÍA LEGAL EXTERNA

Los propietarios de marcas deben también entablar relaciones con los asesores jurídicos externos que están versados en el manejo de asuntos en materia antifalsificación. Los falsificadores son delincuentes que, desde el principio, han tomado medidas para ocultar su verdadera identidad y cubrir sus pistas. Cuando se confrontan los anteriores con los propietarios de marcas afectadas, a menudo mienten y destruyen los documentos incriminatorios. La contratación de un abogado externo con experiencia, para derrotar este tipo de tácticas, es necesario preparar un litigio esencial y rentable; parte del total de su estrategia anti falsificación y de anti piratería. Además, un abogado con experiencia en la lucha contra la falsificación, puede asesorar al dueño de la marca en el desarrollo y la aplicación de todos los demás aspectos de un programa eficaz de lucha contra la falsificación y el plan puede servir para coordinar la marca del titular de los esfuerzos de lucha contra la falsificación mediante la interacción de la observancia de la ley, el CBP, investigadores privados, y el abogado de otros propietarios de marcas en respuesta a la falsificación.

Los propietarios de marcas también deben estar dispuestos a emplear a litigios civiles para impedir futuras infracciones. Incluso en pequeños los casos de falsificación, la adopción de medidas a través de litigios demostrará a los falsificadores que están en riesgo sin importar el nivel de actividad de ventas. Además, el proceso de descubrimiento en el litigio civil puede ser útil en la obtención de información acerca de los falsificadores y sus proveedores, mientras que las “Temporary Restraining Orders” (órdenes de restricción temporal), “Seizure Orders” (órdenes de aseguramiento) y “Asset Seizure Orders” (Ordenes de incautamiento de activos) pueden ser increíblemente efectivas para sacar del negocio a los falsificadores. Los propietarios de marcas deben hacer consciencia también de los esfuerzos que de forma creativa se ponen a disposición en materia civil tales como las instalaciones / Lugar Permanente de mandamientos judiciales y órdenes de incautación, mandamientos judiciales preliminares a nivel nacional y órdenes de incautación; y contra los infractores secundarias (contributiva y responsabilidad subsidiaria), tales como los servicios, cuestiones financieras, y referente a propietarios.

ORGANISMOS QUE INTERVIENEN EN LA LUCHA CONTRA FALSIFICACIÓN Y PIRATERÍA

Los propietarios de marcas deben darse cuenta de que no están solos en la lucha contra la falsificación y la piratería, y que hay una serie de organizaciones dedicadas a la lucha contra estos temas y que los propietarios de marcas deben involucrarse con ellos. Estas organizaciones pueden ser valiosas fuentes de información y contactos para los propietarios de marcas y puede hablar con una voz fuerte y unificada en la

búsqueda de mejorar la política gubernamental con respecto a las cuestiones de propiedad intelectual.

NOTAS AL PIE

- 1 Federal Bureau of Investigation, *U.S. Customs, FBI National Intellectual Property Rights Center Holds Industry Outreach Conference*, Press Release, (2002).
- 2 The U.S. Customs Service, *U.S. Customs Announces International Counterfeit Case Involving Caterpillar Heavy Equipment*, Press Release, (2002).
- 3 U.S. Patent & Trademark Office, *Trademark, Copyright or Patent?*, [Http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/trade_defin.htm](http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/trade_defin.htm).
- 4 U.S. Patent & Trademark Office, *Should I Register My Mark?*, <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/register.htm>.
- 5 Trademark Manual of Examining Procedure, §12.02, *et seq.*
- 6 U.S. Patent & Trademark Office, *Should I Register My Mark?*, <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/register.htm>.
- 7 *Ibid.*
- 8 U.S. Patent & Trademark Office, *What Must the Application Include?*, <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/appcontent.htm>.
- 9 U.S. Patent & Trademark Office, *What Happens After I File My Application?*, <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/afterapp.htm>.
- 10 *Ibid.*
- 11 *Ibid.*
- 12 U.S. Patent & Trademark Office, *TTAB Frequently Asked Questions*, <http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/ttab/ttabfaq.htm>.
- 13 U.S. Patent & Trademark Office, *What Happens After I File My Application?*, <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/doc/basic/afterapp.htm>.
- 14 U.S. Copyright Office, Circular 1: Copyright Basics (2006), available at <http://www.copyright.gov/circs/circ1.pdf>.
- 15 *Ibid.*
- 16 *Ibid.*
- 17 *Ibid.*
- 18 *Ibid.*
- 19 U.S. Copyright Office, *Frequently Asked Questions about Copyright*, <http://www.copyright.gov/help/faq/>.
- 20 *See generally* 19 C.F.R. § 133.1, *et seq.*
- 21 *See generally* 19 C.F.R. § 133.31, *et seq.*
- 22 *See generally* 15 U.S.C. § 1051, *et seq.*
- 23 15 U.S.C. §§ 1116 (injunctions), and 1117 (profits, damages, costs and attorneys' fees).
- 24 15 U.S.C. § 1116(d).
- 25 15 U.S.C. § 1117(c).
- 26 *Ibid.*
- 27 18 U.S.C. § 2320(a).
- 28 Stop Counterfeiting in Manufactured Goods Act, Pub. L. No. 109-181, 120 Stat. 285 (2005).
- 29 *See generally* 17 U.S.C. § 101, *et seq.*

30 17 U.S.C. §§ 502 (injunctions), 504 (damages and profits), and 505 (costs and attorneys' fees).

31 17 U.S.C. § 503.

32 17 U.S.C. § 506 and 18 U.S.C. § 2319.

33 U.S. Chamber of Commerce, No Trade in Fakes Supply Chain Tool Kit (2006).

34 U.S. Dep't of Justice, Progress Report of Department of Justice's Task Force on Intellectual Property 81 (2006).

35 See *generally* <http://www.cbp.gov/>.

ABRO INDUSTRIES INC.

Realice un paseo por los pasillos de la industria automotriz y las ferreterías de todo el mundo, y el impacto de ABRO INDUSTRIES, Inc., es visto en los estantes. Tanto si se trata de aceite de motor, productos de limpieza para coche, selladores o incluso, cinta adhesiva de tela, los diversos productos ofrecidos por ABRO ha ayudado a mantener funcionando los vehículos y han sido el pegamento que mantiene juntos los proyectos por mas de 65 años. Su industria automotriz, de consumo y de productos industriales se ha ganado a una clientela fiel debido a que la empresa ofrece de productos asequibles y fiables, así como una el tener una filosofía empresarial que hace hincapié en el valor de contar con socios de distribución mundial.

Como ocurre con cualquier empresa que posea una cadena de suministro global, en el exterior tiene una respuesta agresiva respecto a la protección de sus productos y clientes con relación a la falsificación. Como señala William Mansfield, ex especialista en inteligencia militar y en la actualidad en abogado de ABRO en materia de PI: "Es necesario ser más astuto que los falsificadores para jugar sus propios juegos, y no se puede confiar siempre en los métodos tradicionales para hacerlo." Con una presencia en más de 180 países y un equipo de lucha contra la falsificación de más de 100 de ellos, deja ver claramente que ABRO ha cubierto sus necesidades en materia de propiedad intelectual a través de un agente.

LOS RETOS

ABRO tiene dos tipos principales de productos falsificados contra los que tiene que batallar: (1) falsificación exacta de los envases de los productos de ABRO, y ofrecidos con calidad inferior, y (2) falsificaciones donde se cambia ligeramente el envase del producto y así el consumidor puede tener la impresión de un ABRO original.

Al combinar el conocimiento de las leyes de propiedad intelectual en todo el mundo y una estrategia sin tregua para detener la falsificación, ABRO ha logrado avances significativos en los últimos años, especialmente en China. "Hemos estado muy satisfechos con el sistema chino", dice Mansfield. Si bien los asesores competentes son cruciales, y las sanciones no son tan graves como en los EE.UU., "en general, creemos que los chinos están en la cúspide de un gran avance en su sistema jurídico, que los titulares de opciones reales de propiedad intelectual [contra la falsificación] en China. "ABRO es implacable como los falsificadores en China tratan de explotar el gran sistema del país mediante esta fabricación. Asimismo Mansfield, añade, "China es un país enorme, y las falsificaciones siguen apareciendo. Pero gracias a nuestros éxitos en los tribunales, sabemos que no hay nadie que no podamos detener".

Sin embargo, Mansfield cree que el desafío mas significativo que tiene ABRO en materia de propiedad a largo plazo comercial se derivan de la falsificación. Porque en ABRO para frustrar los esfuerzos de los falsificadores, estos criminales se han centrado en esforzarse por establecer artes engañosas comerciales. "Tienes que golpear a los falsificadores ya que ellos no esperan para mantenerse en movimiento",

Mansfield explica. "Cuando la empresa se encuentra desprevenida, toman ventaja y sustituyen "ABRO" por "ABRD" para tratar de atrapar al consumidor fuera de guardia".

Aunque la falsificación fiel exige centrarse en un selecto grupo de países en los que la fabricación ilegal de éste se lleve a cabo; la falsificación comercial requiere del establecimiento de una estrategia global más amplia, ya que puede ocurrir en cualquier punto a lo largo de la cadena de suministro. El primer paso en la lucha contra este tipo de actividad es el registro temprano de marcas en cada país en el que ABRO ofrezca productos parecidos. Con más falsificadores en el resto de los países trabajando en la copia de las descripciones de los productos y hacer sutiles cambios de embalaje, las obras, ABRO trabaja para capacitar a los distribuidores locales y así como del brazo con los agentes con experiencia y abogados en la materia para determinar el origen de la procedencia de las falsificaciones. Una vez identificados, las medidas de represalia incluyen el uso de órdenes de cesar y desistir, para posteriormente interponer acciones judiciales en materia civil y penal; la colaboración con la policía local y los organismos reguladores de las redadas y multas.

RELACIONES

Si bien la aplicación de la ley es un componente importante de la estrategia de Abro, la empresa también dirige sus energías de forma sustancial para cultivar estrechas relaciones con los distribuidores. Mantener relaciones basadas en la confianza con los distribuidores es clave, ya que los distribuidores tienen un fiable interés en poner fin a la falsificación de los productos en el exterior. Confiamos en que los distribuidores en el exterior unan esfuerzos de aplicación y que cada vez se encuentren más dispuestos a invertir en sus productos. Estas relaciones en el exterior ayudarán a mantener su confianza en todo el mundo.

Las relaciones personales con los investigadores y los abogados también ocupa un lugar destacado en los esfuerzos de observancia que utiliza ABRO. "No se puede ejecutar un eficaz programa de lucha contra la falsificación desde el escritorio ", explica Mansfield. Afirma que el contacto personal es fundamental para ayudar a las partes a comprender la gravedad de este problema. "Uno de las mejores inversiones de mi tiempo es viajar. Al volar la mitad de todo el mundo para reunirse con personas en un asunto urgente, que saben el valor del negocio". Mansfield cree ver en los problemas de cerca y personal para que pueda trabajar con sus colegas sobre la mejor manera adelante en un mercado determinado. Mansfield, añade: "Toda la región y cada país es tan diferente que realmente tienes que verlos de cerca para hacer predicciones exactas de lo que funcionará de lo que no."

ABRO dedica considerables recursos a la capacitación y formación de los funcionarios de aduanas en todo el mundo, con el fin de ayudarles a detectar los productos falsificados en el exterior. Debido a que en las aduanas hay puestos de control a menudo representan la primera oportunidad de detener la entrada de falsificaciones en un mercado, el desarrollo de un programa de apoyo fiable de Aduanas en todo el mundo es vital. Esto es particularmente importante en vista de la

amplia red de distribución que tiene la empresa, lo que significa que productos a menudo pasan por una serie de países antes llegar al usuario final.

ABRO ayuda a coordinar la cadena de suministro para que los enlaces de información a los distribuidores de Aduanas y funcionarios, con lo que facilitar la persecución de los delitos. Mansfield, advierte que este enfoque sólo funciona cuando las conexiones con personas clave y las organizaciones se crean antes de que se necesiten.

"El mostrar un listado hasta un día antes de que un buque puede llegar y presionar a los funcionarios de la aduanas no ayudará a que funcioné la estrategia. Desgraciadamente, es lo que muchas empresas acaban haciendo. Usted tiene que tenerlos de su lado para obtener de ellos lo que necesite en el momento que los necesite".

ABRO reconoce que la falsificación de sus productos es un reto que hay deriva del reconocimiento que tiene como empresa respetada mundialmente. Mientras que los falsificadores son cada vez más sofisticados en sus esfuerzos para arrancarle las empresas, ABRO está segura de que su enfoque en la construcción de relaciones y alianzas para hacer frente al problema está cosechando las recompensas.

ALTRIA GROUP

ALTRIA GROUP puede no sonarle familiar, pero sus empresas son algunas de las mejores marcas reconocidas en el mundo. Una de estas empresas, Philip Morris (PM) de los EE.UU., la tabacalera de los Estados Unidos con la mitad del mercado de los cigarrillos de venta con la menor cuota de éste país. PM EE.UU. es titular de las marcas Marlboro, Parliament, y Virginia Slims. John Middleton es un fabricante líder de las máquinas de elaboración de puros largos y tabaco para pipas, con su enorme marca para fabricar puros Black & Mild.

Al igual que muchos otros productos de consumo, las marcas de cigarrillos populares también han sido blanco de los falsificadores. ALTRIA y sus empresas entienden que tienen una función concreta respecto de la dirección de la observancia de la ley, su relación con las autoridades que las regulan, y otros grupos afectados.

Curiosamente, el problema era poco comprendido hasta que PM EE.UU. comenzó a recibir por parte de los consumidores denuncias hace varios años. Cuando la empresa revisaba los paquetes de cigarrillos que eran enviados por los consumidores, en ellos se descubrió que la marca Marlboro había sido falsificada. Como Beth Kelly, un veterano con 28 años de trabajo en ALTRIA que actualmente es el Director de Servicios al Cliente para la protección integral de la marca ALTRIA; recuerda: "Fue en ese momento cuando nos percatamos de que tan serio y grave era el problema al que nos enfrentábamos".

Tras este descubrimiento, PM EE.UU. formó el Departamento de Integridad de Marca en 2002. Hoy en día, el departamento forma parte de ALTRIA Servicios al Cliente, y proporciona una gama de servicios de protección a las empresas del complejo de ALTRIA, PM EE.UU. Y Middleton. El departamento tiene por función ayudar a las diversas empresas de ALTRIA GROUP para proteger la integridad de sus marcas y el comercio legítimo, a través de canales mediante los cuales se distribuyen y se venden las mercancías. La integridad de la marca personal se centran en seis estrategias principales: (1) apoyar la aplicación y observancia de la ley, (2) producto inteligencia (3), seguimiento del mercado (4), litigios, (5) la legislación del comercio ilegal, y (6) aplicación de las políticas comerciales de la empresa. Estas seis estrategias para la protección de marca se llevan a cabo a través de esta familia empresarial, teniendo múltiples funciones, incluidas la venta, Seguridad Corporativa, área legal, y de información sobre el mercado. Como señala Kelly, "Estamos trabajando en colaboración a través de estas funciones, además de trabajar con la aplicación de la ley, las autoridades reguladoras, y los bufetes de abogados para proteger a las marcas de las empresas propiedad de ALTRIA".

Apoyo en la aplicación de la ley. A través de la participación en curso, el grupo de trabajo encargado de velar por la integridad de la marca trabaja con autoridades federales, estatales y locales para compartir inteligencia de mercado sobre la presencia de contrabando de productos así como métodos para la identificación de la falsificación de envases. Un grupo encargados de la seguridad regional administrativa

(agentes federales con experiencia en observancia de la ley) son responsables de la interacción con la aplicación de la ley y prestan servicios de apoyo tales como la formación y las inspecciones sobre el terreno de los productos incautados.

Producto de Inteligencia. "Hemos desarrollado una guía rápida y otros materiales colaterales para la observancia de la ley que usamos para la formación y la sensibilización acerca de la falsificación de cigarrillos", dice Kelly. "No siempre es fácil determinar falsos empaques, ya que los falsificadores son cada vez más sofisticados.

Como resultado de ello, hemos invertido importantes recursos en el desarrollo de las funciones de seguridad que ayudará a la compañía y la aplicación de la ley para distinguir lo real de lo falsificado". El secreto de PM EE.UU. para obtener la seguridad de un producto, deriva de la inteligencia que aprovecha la nueva estrategia, y la tecnología permite a la compañía para detectar falsificaciones del embalaje del producto.

Del seguimiento del mercado. La empresa pone en el mercado programas de vigilancia para reunir información sobre el contrabando (incluyendo la falsificación), así como actividades relacionadas con el cigarro. Por ejemplo, terceros compradores y los investigadores contratados por el departamento de integridad de la marca regularmente compra la marca de cigarrillos PM en tiendas, con los vendedores en línea, y "no tradicionales" puntos de venta donde los productos del tabaco por lo general no se venden. Luego se determina su autenticidad y origen. PM EE.UU. toma medidas en virtud de sus contratos y las políticas de comercio contra los mayoristas y los minoristas encontrado en el comercio de contrabando los productos de marca-PM. "Presentamos informes de este tipo de acciones a las autoridades encargadas de hacer cumplir la ley", dice Kelly.

Las actividades de vigilancia han identificado las tendencias importantes que permiten al equipo de integridad de la marca enfocar mejor sus recursos. "Hemos identificado áreas geográficas en el exterior donde se sospecha que la falsificación de productos de marca-PM están fabricados, así como los estados en este país donde se venden normalmente ", dice Kelly. "Esto debería inmediatamente izar banderas rojas en los puertos de entrada y otros puntos, ya que todas las marcas producidas por empresas de ALTRIA para el consumo interno se realizan aquí, y tiene por que venir del extranjero."

LITIGIOS

El litigio civil proporciona otra vía para la protección de la marca dentro de la familia de las empresas de ALTRIA. PM EE.UU. ha presentado una demanda contra los minoristas, los importadores ilegales, y los operadores de Internet que se encargan del contrabando PM-marca de cigarrillos. Según Kelly, "el litigio civil es útil con el doble propósito de tomar medidas enérgicas contra aquellos que violan la ley, mientras que también nos ayuda a comprender mejor la falsificación de mercado".

Legislación del Comercio ilegal.

ALTRIA GROUP y PM EE.UU. han apoyado a las legislaciones federales y estatales para proteger mejor los canales legítimos de distribución, imponer sanciones más rigurosas para la violación de las leyes relacionadas con el tráfico de contrabando de cigarrillos, y proporcionar herramientas para la aplicación de la ley. De acuerdo con ALTRIA, la ley para prevenir el tráfico de todos los cigarrillos (PACT por sus siglas en inglés), es un importante proyecto de ley federal que, cuando sea promulgado, se cerrará una serie de lagunas en la ley actual en la regulación respecto del concepto de "remota" o "entrega" de venta (como los pedidos por Internet y por correo). A nivel estatal, PM EE.UU. apoya la legislación que requiere la concesión de licencias de fabricantes de cigarrillos, los importadores, mayoristas, y minoristas; serializada sellos fiscales en cada estado, la incautación y la destrucción ilegal de cigarrillos, y normas más estrictas que rigen la venta de cigarrillos a través de Internet (incluyendo la fiable verificación de la edad y la recaudación de impuestos).

OBSERVANCIA DE LA POLÍTICAS COMERCIALES EMPRESARIALES.

PM EE.UU. trabaja con diligencia para que sus socios comerciales (mayoristas y minoristas), conscientes de las amenazas que plantean los productos falsificados y de contrabando y de exigir que se adhieren a las políticas comerciales de la empresa que rigen el comercio en tales productos. Según Kelly, "Queremos que todos los mayoristas y minoristas asociados PM EE.UU participen en los programas de comercio a entender y que enérgicamente PM EEUU. protege a sus marcas y el comercio legítimo de canales a través de los cuales son distribuidos y vendidos".

Kelly y su equipo de integridad de la marca se ha comprometido a hacer frente a la evolución de la falsificación de productos en estas cuestiones. Así en la protección de marcas notorias, así como en la utilización de recursos que utilice su equipo para dedicarse a luchar contra la falsificación y la piratería y todo tiene un sentido económico para la empresa.

BENDIX COMERCIAL VEHICLE SYSTEMS LLC

BENDIX COMERCIAL VEHICLE SYSTEMS LLC, miembro del Grupo Knorr-Bremse, desarrolla y suministra tecnologías vanguardistas de seguridad activa, frenos de aire y de carga sistemas de control, y los componentes bajo la marca Bendix ® para camiones medianos y camiones pesados, tractores, remolques, autobuses y otros vehículos comerciales. Empleando a más de 2200 personas, la empresa tiene su sede en Elyria, Ohio, cerca de Cleveland.

Varias industrias, incluyendo la automotriz, particularmente tienen una visión respecto de la falsificación y la piratería por el efecto que estas actividades tiene sobre la seguridad de los consumidores; esto lo aseguró Anthony C. La Placa, Vice Presidente y Consejero General de Bendix, En Bendix millones de dólares se pierden por imitación de válvulas, frenándose productos y al llegar al año de recambio, se pone en riesgo a los conductores con la baja durabilidad, ya que son adaptaciones pobres, y con mano de obra inferior. Señala que la sofisticación de la falsificación en las operaciones ha mejorado hasta el punto de que es difícil para los consumidores el poder distinguir lo real de la copia. Sin embargo, en términos de rendimiento, calidad y costes reales, las diferencias son enormes. "Hemos visto que los secadores de aire se llenaron de basura en lugar de desecante."

Más allá de la seguridad, la falsificación de marca claramente socava la equidad. Cuando los productos falsificados fallan prematuramente, hay una percepción de que el producto (supuestamente) Bendix no ha funcionado como se esperaba. El producto genuino "burla información confidencial" de la cadena de suministro y también tiene ingresos y comparte las consecuencias. Pero esto es un problema menor para Bendix, y no uno de los que severamente impacta la seguridad de los consumidores.

Para Bendix, por lo general, la falsificación relacionada con problemas de seguridad no es el resultado de que los clientes busquen estos productos para ahorrar unos pocos dólares. De hecho, la gente suele devolver los productos a Bendix, y sólo entonces descubrir que estos "productos en garantía" son falsos. Los Productos originales de Bendix tienen un logotipo u otra marca identificación única dentro de sus productos, pero a menos que el cliente lo revise con detenimiento, podría no darse cuenta de la falta del logotipo o bien detectar un producto falsificado. Los códigos de fabricación también son adjuntados en las partes originales de Bendix, más éstos son fácilmente duplicados por los falsificadores. Además, un fabricante de los productos falsificados puede reclamar siempre señalando que son propios.

En algunas industrias, el problema puede mitigarse con distintivos y/o manipulaciones de envases resistentes. Desafortunadamente, las partes de camiones pesados, que por lo general se venden al distribuidor a través de puntos

de venta y reparación de instalaciones; a menudo se retiran de los envases antes de la venta final, o se instalan sin que el cliente llegue a verlos. Por lo tanto, a pesar de que los productos de Bendix lleguen en cajas con el nombre y la marca Bendix de ellos, el paquete y el cliente nunca se llegan a conocer.

La conclusión es que la mayoría, pero no todos, de los clientes no están dispuestos o desconocen a los participantes cuando se trata de falsificaciones. A diferencia de las prendas de vestir, los artículos digitales y de entretenimiento y una veintena de otros productos falsificados y digitales, las partes del vehículo socavan la seguridad y son generalmente indeseables. Pero, ¿Qué pasa con el resto? Una parte de los consumidores que adquieren productos puede convencerse de que el pago adicional del artículo es un auténtico despilfarro de dinero. También es común que los vendedores crean que tener productos "fuera de marca" en las sus estanterías de su almacén no representa un peligro de seguridad para el usuario final o el público en general.

Entonces: ¿Quiénes son los ofensores? Principalmente, son los fabricantes, distribuidores, servicios de reparación, y los minoristas que de forma deliberadamente idéntica, o productos no de marca o ilegales tergiversan intencionalmente; como a Bendix. La parte o el empaquetado ni siquiera tiene que tener el logo, nombre, o el número de pieza en que se comercializan fraudulentamente como auténticos de Bendix. Asia es la fuente más común de la falsificación de productos al final de la fabricación.

Hace falta control de la calidad y coherencia en la fabricación de estas instalaciones es en gran medida, si no completamente. También ausente es la garantía y servicio de apoyo que acompaña a cada producto genuino Bendix. Su única misión al margen es, al igual que (en su mayoría independientes); distribuidores, minoristas, servicios de reparación y que importan y venden los productos falsificados.

Bendix ha adoptado numerosas medidas para protegerse a sí misma y sus clientes. El corazón de estos esfuerzos es su protección en materia de Propiedad Intelectual y el Programa de Observancia, actividades de las cuales incluye:

- La instauración de las patentes y las marcas de violación acciones contra las empresas que venden o distribuyen partes que atentan contra las patentes y las marcas de Bendix.
- Circulación de marcas Bendix a las directrices de uso distribuidores y concesionarios.
- Facilitar la formación continua a fuerza de ventas y personal de servicio al cliente.

- Implementación de campañas de sensibilización a los clientes y a la industria.
- Reunión con el personal directivo con los distribuidores para discutir del cumplimiento de la propiedad intelectual.
- Trabajar estrechamente con la industria y las asociaciones de comercio, así como con grupos interesados legales y las cuestiones gubernamentales, como la protección marcaria y la propiedad intelectual.
- Mantener una presencia activa en las ferias, con la literatura y al lado de la otra muestra de inferior (knock-off) y los productos genuinos Bendix.

Bendix conoce el problema, es omnipresente. Sin embargo, Anthony La Placa está satisfecho con los resultados que su empresa con esfuerzos se han producido. Incluso el simple cese y desistimiento en las comunicaciones han sido eficaces, probablemente debido a que Bendix a iniciado litigios exitosos y ha experimentado con casos de infracción de marcas. Hasta la fecha, la empresa ha hecho algunos intentos de "ir a la fuente", (en su mayoría Chino), de los fabricantes de productos falsos.

Afortunadamente, en Estados Unidos el gobierno ha sido más receptivo, ofreciendo, (entre otras cosas), la inmigración y la formación aduanera a través de la Centro de Coordinación Nacional de los Derechos de Propiedad Intelectual. Trabajar de esta forma ha ayudado a Bendix a formar relaciones útiles con organismos gubernamentales y entender así los programas de intervención del gobierno. Por ejemplo, después de asistir a un Seminario de Coordinación Central, fue Bendix impulsado a acelerar su proceso de registro de marcas del derecho consuetudinario o common law. Ahora la esperanza radica en que los legisladores extiendan la protección de la propiedad intelectual a los diseños industriales de productos relacionados con la seguridad tales como sistemas de frenado y de aire componentes. Toda la industria automotriz, y otros sectores clave de EE.UU. se beneficiarían de este tipo de protección jurídica.

Sin embargo, para realmente hacer mella, La Plaza señala que será necesario intervenir desde la fuente: Para llegar a los fabricantes por la expansión de la protección de la propiedad intelectual, donde se producen los productos. Ante todo los niveles actuales de la educación de los consumidores también será necesario, no sólo para ayudar a los usuarios finales en el reconocimiento de partes falsas, sino para brindarles las herramientas y la fortaleza para asegúrese de que se están protegiendo a sí mismos mediante la adquisición de un artículo genuino.

EPSON AMERICA, INC.

Epson America, Inc., ofrece una amplia gama de premios en captura de imágenes, salida de los productos, incluido el color de inyección de tinta de impresoras, escáneres, multimedia proyectores LCD, e impresoras monocromas matriciales. Los productos de marca Epson son diseñados para una variedad de entornos de clientes, tales como las empresas, fotografía, el gobierno, audiovisuales, artes gráficas, y en el hogar.

La falsificación y la piratería, como para la mayoría de las empresas hoy en día, ofrecen desafíos para Epson. Si bien la tecnología se vuelve más y más sofisticada, en este mismo sentido se vuelven falsificadores. Sharon Kreps, gerente de mercado de Epson, dice, "los fabricantes que piensan que sus productos están libres de este problema están viviendo en un mundo de ensueño. Me provoca incredulidad cuando hablamos de la falsificación de cartuchos de inyección de tinta. Las personas no se dan cuenta de que todo en tu vida diaria puede ser falso. "Epson no está sentado con los brazos cruzados, mientras que sus productos son secuestrados. La empresa emplea un número de tácticas para proteger la reputación de marca.

Epson comenzó a utilizar la autenticación y tecnologías de seguimiento a finales de 1990, comenzando con una etiqueta de holograma en relieve y, a continuación, pasó un cambio de color de etiqueta. La empresa de forma más abierta hace uso de la autenticación que inició en 2004 con la adición de fotopolímeros regionales de holograma en los productos de América Latina, donde había problemas persistentes con la falsificación Kreps explica: "En los Estados Unidos, nuestros productos se venden principalmente a través de los principales minoristas. En América Latina, el producto pasa a través de pequeños distribuidores o comerciantes, y ellos nos pidieron que les mostráramos una forma secundaria de autenticación que puedan mostrarse a sí mismos como auténticos y validar la reputación de los distribuidores manifiesta esencialmente un signo de autenticidad."

LA BUSQUEDA DE UNA SOLUCIÓN

Cuando las ventas se desviaron negativamente de las pautas históricas, Epson sabía que tenía que encontrar verdaderas soluciones a su problema de la falsificación de América Latina. Aunque la empresa tiene un equipo dedicado a la cuestión, pidió a expertos externos para ayudar a evaluar y valorar las opciones. Al entrevistar a los diferentes proveedores de tecnología de Epson les animó a ser creativos en sus presentaciones. Quería ver las características de seguridad disponibles en un determinado tamaño sobre la base de empaquetado, una variedad de opciones para la zona predeterminada para la función de seguridad, y una gama de precios. Después de extensas investigaciones y entrevistas, Epson se decidió por el holograma de fotopolímero DuPont IZON. "Ha sido seleccionado sobre la base de una combinación de abierta facilidad para la verificación, la percepción de seguridad, costo y aplicación

automática ", dice Kreps. Esta seguridad característica aparece en todas las tintas, cintas, y los consumibles láseres que se venden en el mercado de América Latina.

PONIENDO A PRUEBA

Una vez puesta la nueva tecnología en su lugar, ha llegado el momento de hacerlo llegar a los distribuidores, minoristas, y los oficiales encargados de la observancia de la ley, así como a los consumidores y otros grupos. La atención se centró en primer lugar para informar al área de observancia de la ley sobre el nuevo identificador y, a continuación, a minoristas y distribuidores. Epson proveerá a estos grupos siempre y cuando se preparan enormes ampliaciones de la etiqueta para poner en sus ventanas, así como también volantes, y empezó así un concurso denominado Estrellas de Epson, cuyo objetivo era fomentar la venta de mercancías legítimas. "Fue probablemente una de las mayores empresas de comercialización que hemos realizado en América Latina por algo que no era un producto" dice Kreps. "Para hacer entender a sus clientes la importancia del problema y por qué está dentro de sus legítimos la compra de productos, que realmente tienen que ver como asociados en la guerra contra la falsificación."

Como resultado de la introducción de la tecnología y por asociarse con los agentes locales, Epson vio un incremento en las ventas y una disminución de la cuota de mercado de productos ilícitos. "El retorno de la inversión en la tecnología tiene más frutos en términos de recuperación y el crecimiento de las ventas legítimos", añade Kreps. Este esfuerzo, por supuesto, no es el único o la última que se llevará por parte de Epson para proteger a sus productos. La empresa sigue manteniendo un amplio programa en América Latina y otros lugares para detectar falsificaciones y adoptar medidas de ejecución cuando sea necesario.

CAMINANDO HACIA ADELANTE

Los falsificadores se mueven rápido para encontrar formas avanzadas para copiar, como es el caso de los productos de Epson. Por lo tanto, la batalla frontal y la tecnología en otras áreas perduran. Aproximadamente en cualquier otro de estos años, Epson educará sus fuerzas de ventas en la actualización de la autenticación. Por contrato, todos los distribuidores, minoristas y distribuidores están obligados a comprar solamente los productos directamente de Epson en Epson. Estos límites "de compra a nivel mundial" donde sabemos las se intercambian falsificaciones con productos auténticos. Epson América Latina también trabaja en la observancia de la ley para llevar a cabo encuestas de tienda, centro de servicio y los controles, donde todo el inventario revisado lleva el objetivo de asegurarse de que no existen falsificaciones.

En lo que se refiere a la tecnología, Epson seguirá buscando su permanencia en la como principales jugadores en la lucha contra la falsificación. Kreps dice que seis o siete años atrás, se podía ir a una empresa de tecnología en busca de una solución, y que ofrecen una opción. Hoy, es necesario que usted tenga varias opciones con el fin

de que si una se ve comprometida, puede pasar a la siguiente. Para mantenerse al día con las tendencias, Epson frecuentemente se reúne con los proveedores de seguridad y asiste a conferencias para aprender lo que está disponible y su potencial eficacia para los productos de Epson. Cuando sea el momento para una actualización, la empresa enviará a un experto externo, una vez más, para evaluar las opciones. "En general," dice Kreps, "realmente creo que la decisión inicial de poner una característica de autenticación en nuestro productos ha sido excelente."

JOHNSON & JOHNSON & CO., INC.

Johnson & Johnson (J & J) es el mayor fabricante de productos para el cuidado de la salud y servicios relacionados para el consumidor del mundo así como en la fabricación farmacéutico, médico y dispositivos y mercados diagnósticos. Más de 250 de empresas operadoras de Johnson & Johnson emplean aproximadamente a 121,000 personas en 57 países y vende productos en todo el mundo. El objetivo fundamental de Johnson & Johnson es proporcionar a científicos sólidos productos y servicios.

Para Johnson & Johnson, la protección de sus productos de la falsificación es una prioridad, pero no su primera. Como David Howard, director de productos de protección, relativo la integridad de la marca mundial comenta: "Un único enfoque, es llamado credo de nuestra compañía. Sostiene que nuestra primera prioridad es el hombre y las mujeres, los pacientes y los médicos. Todo el esfuerzo de la integridad de la marca se construye en torno a tranquilizar y proteger la fuente de suministro de bienes a los consumidores y usuarios. "Así que J & J se convierte en el foco en el modo en que puede lograr esta meta mediante el desarrollo de productos, embalaje, origen, y las redes de distribución.

EL EQUIPO DE JOHNSON & JOHNSON

J & J tiene tres segmentos de mercado: de consumo, dispositivos médicos y diagnósticos, y medicamentos y nutricionales. Dentro de estos segmentos de mercado son los miembros del equipo y organizaciones dedicadas a actividades de la integridad de la marca. Por ejemplo, los dispositivos médicos y diagnóstico del equipo, dirigido por un vicepresidente presidente de la integridad de la marca, incluye personas dedicadas centradas en productos y envases las tecnologías de protección, una persona que maneja la cadena de suministro y canal de gestión de la integridad; y un empleado dedicado a la supervisión del mercado y su observancia. El equipo Johnson & Johnson también tiene representantes de cada una de las personas jurídicas-legales, asuntos regulatorios, las comunicaciones, la seguridad de la empresa, y las marcas. La diversidad de talento y de fondo aprovecha la capacidad de cada equipo para desarrollar una exitosa operación de la integridad de la marca, incluyendo estrategias antifalsificación.

RIESGO DE RESPONSABILIDAD CIVIL

Autenticación y la tecnología de rastreo para J & J son un medio para un fin. Son parte de un esfuerzo para proteger a sus clientes de defectos peligrosos y los productos falsificados. Para efectivamente decidir la mejor manera de proteger un producto, J & J ha desarrollado una herramienta de evaluación que se pregunta cuestiones específicas de ese producto, centrándose en el potencial riesgo de falsificación. Sobre la base de la evaluación, el producto se procesa a través de un sistema de puntuación que otorga puntos para el número de características de protección encubierta. "El objetivo es desarrollar características abiertas y encubiertas

para satisfacer mejor las necesidades de las personas en situación de riesgo de producto ", dice Howard. "La puntuación de autenticación considera un factor de forma de las características del elemento objeto de protección, así como de productos y envases de forma dinámica. Cuanto más cerca se puede obtener protección de los productos a las características del producto, más fácil es autenticar. "Este sistema está disponible para todos los de J & J de funcionamiento de las empresas para analizar el riesgo potencial en las primeras etapas de investigación y desarrollo y los productos comercializados para crear riesgo en cada uno de disuasión del producto y su envase.

PROTECCIÓN DEL PRODUCTO

Con más de 250 empresas de explotación, el colaborar en la falsificación de los equipos de la importancia de la aplicación de la protección en la investigación y fase de desarrollo y tomar medidas para proteger a los múltiples sus marcas. Acodadura tecnologías es uno de las técnicas primarias que J & J utiliza para proteger sus productos. Ambas tecnologías abiertas y encubiertas se utilizan para marcar un producto legítimo. Howard explica: "Voy a tomar una botella farmacéutica como ejemplo. Podemos tienen abiertas y encubiertas características integradas en una etiqueta para la botella. Podemos tener abiertas y encubiertas en funciones en la introducción del sello de la botella en sí o en la tapa.

Una sola capa simplemente no ofrecen la protección que consideramos que es necesario. Asimismo, no se utiliza la misma protección en cada capa. Mezcla de tecnologías como la marcadores moleculares, tinta que cambia de color, e incluso la fuente cambios o modificaciones en los gráficos se prevé una forma mucho más sólida línea de defensa".

En la búsqueda de un proveedor de tecnología, J&J, la primera preocupación se deriva de su credo. El empresa quiere asegurarse de que, ya que trabaja duro para protección de los consumidores y de los productos, sus afiliados son buenos con su personal, el medio ambiente, y tienen una preocupación para la protección de los consumidores. Más allá de eso, dice Howard, "Con los elementos de la integridad de la marca, queremos hacer asegurarnos de que los proveedores tienen una fuerte base de conocimientos. Nosotros también queremos asegurarnos de que tenemos la capacidad de suministro a las personas que tienen aún más altos niveles de seguridad que podemos pensar, como empresas que producen banco notas y documentos de seguro. Estos son los tipos de proveedores que comprendan la importancia y la naturaleza de mantener la confidencialidad en sus productos de seguro. "El lanzamiento J & J está en el proceso de desarrollo de una tecnología implantación y plan de educación que será estándar procedimiento operativo para todas sus empresas operadoras. Este plan se basará en el actual éxito de los esfuerzos puestos en lugar por el control y la aplicación en cada persona de los tres sectores del mercado. Incluye la educación de grupos en el campo-médicos, enfermeras, agentes del orden, los funcionarios de aduanas, los distribuidores, socios de la cadena de suministro, grupos de seguridad, y otras partes que se ocupan de J & J productos.

La medición de los beneficios de la tecnología de autenticación y tácticas de protección de marca es más fácil decirlo que hacerlo. Según Howard, "Es muy difícil desde nuestra perspectiva el evaluar con precisión la magnitud de la desviación de una falsificación o problema a través de una empresa del tamaño de J & J. "En última instancia, sin embargo, la medición del desempeño basado en otra cosa que proteger a la paciente no realmente tienen un retorno de la inversión.

EL CAMINO POR RECORRER

Rumbo al avance, Johnson & Johnson seguirá evaluando y reconfigurando sus tecnologías para mantenerse a la vanguardia de los falsificadores. Howard dice: "Tratamos de hacer que la gente esté consciente de que si tienen una tecnología que podría tener una aplicación en nuestra industria, vamos a darles un oportunidad para educaros". J & J también intenta introducir empresas no asociadas cuyas tecnologías pueden beneficiarse el uno del otro. Esto promueve la combinación de tácticas para la última protección. Howard llega a la conclusión, "Usted tiene que sumergirse en esta cuestión. Tienes que obtener y estar dispuestos a trabajar y escuchar hacerlo realmente suceder."

MERCK & CO., INC.

Fundada en 1891, Merck & Co., Inc. (Merck) es uno de los líderes mundiales en compañías farmacéuticas. Su misión es descubrir, desarrollar, fabricar, y posicionar el comercio de las vacunas y medicamentos para atender las necesidades médicas. Merck tiene su sede central en Whitehouse Station, Nueva Jersey. La falsificación y la piratería significan diferentes cosas para diferentes empresas e industrias. Sin embargo, para Merck, estas transgresiones son especialmente graves porque ponen en peligro la salud pública. Son evidentes los productos falsos de asociados peligrosos, particularmente desde estimaciones donde las falsificaciones se han incrementado en más del 10% de todas las medicinas vendidas en el mundo entero.¹ Sin embargo, los productos farmacéuticos auténticos a los que se han desviado de las cadenas de suministro autorizados también pueden convertirse en poco fiables o inseguros. Estos productos pueden haber sido almacenados a temperaturas que comprometen su eficacia, se comercializan pasado su fecha de caducidad, o han sido reenvasados en formas que comprometen su esterilidad o con información deliberadamente falsa sobre sus efectos o la dosis.

Naturalmente, la falsificación y la piratería tienen el potencial de socavar la de la industria farmacéutica la rentabilidad y la integridad del mercado. Pero la prioridad de cada entidad farmacéutica, incluyendo Merck, es eliminar los peligros que plantean los productos ilegítimos para la salud de los consumidores.

Lo que hace esta tarea tan difícil es que los medicamentos falsos pueden llegar a los consumidores en innumerables maneras. Artículos robados o falsificados se venden en el mercado negro-a los consumidores directos en la esquina de la calle o a través de distribuidores sin escrúpulos. Falsas farmacias en la Internet se agrandan como mancha, caso de la empresa denominada Fortune 500, son situaciones que se suscitan en este siglo 21. Fuera de los Estados Unidos, también es común que los productos vencidos que los intermediarios han “destruido” a su vez se encuentren en los bazares y mercados de pulgas.

Productos ilegítimos llegan al consumidor a través de la cadena de suministro legítima también. Ted Fahy, Director Regional de la Seguridad Mundial de Merck de América Latina, explica que los distribuidores, en ocasiones, compran productos de segunda a mayoristas. Y los mayoristas se han dado a conocer por adquirir, transmitir y, robados, falsificados, o productos desviados. En efecto, la compra de productos fuera del canal de comercio involuntariamente puede exponer la cadena de suministro legítimo a exponer productos (robados o falsificados) dentro del mercado.

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD "Falsificación de Medicamentos", Hoja Informativa N ° 275, febrero de 2006.

ABORDAR EL PROBLEMA.

Debido a que el problema es tan diversa y sus consecuencias tan graves, Merck ha desarrollado una estrategia agresiva, que combina el enfoque jurídico y la aplicación de la ley los recursos de tecnología, innovaciones, alianzas empresariales, la colaboración con los organismos gubernamentales; la gestión de la calidad, iniciativas de programas educativos con los distribuidores, minoristas y consumidores, y numerosos niveles de seguridad de la cadena de suministro físico.

En los últimos años, la lucha contra la falsificación de Tecnología Equipo representanta varias divisiones de Merck, como lo son las funciones de revisión y el análisis disponible para la fabricación de tecnologías y empaquetado de productos farmacéuticos.

Estos esfuerzos han ayudado a Merck a:

- Desarrollar mejores métodos de diseño y envasado de productos farmacéuticos.
- Crear nuevas maneras de reconocer las falsificaciones. Identificar la forma y aun cuando los productos falsificados y paquetes se están realizando.
- Comprender los efectos en la salud del consumidor asociados con productos ilegítimos
- Formular un proceso para identificar y cadena de suministro de información y los casos de infracciones productos falsos.

La lucha contra la falsificación de equipo de tecnología también ayudó a Merck desarrollar planes y políticas para mejorar la calidad gestión, formulación de estrategias jurídicas, la garantía de su fabricación y procesos de la cadena de suministro, y la mejora del consumidor y su educación sanitaria. Desde nuevos productos, nuevas políticas, surgen asimismo nuevos delincuentes constantemente, es fundamental que la intervención sea igual de rápida.

Reconociendo la necesidad de un enfoque armonizado que incluye el uso eficaz de la tecnología, Merck está trabajando con los organismos gubernamentales y organizaciones de la industria para apoyar el desarrollo de un sistema normalizado, basado en el riesgo sistema para identificar de forma exclusiva o código de productos médicos para crear una cadena de suministro más seguro. Para avanzar el uso de las tecnologías de la serialización, Merck ha puesto en marcha proyectos piloto para demostrar el uso de Radio Frecuencia Identificación (RFID) y de dos dimensiones (2D) de datos matriz de tecnología de código de barras, que tienen la potencial para ayudar a facilitar la detección de falsificaciones de productos médicos.

"Classic" cadena de suministrote mejoras también juega un papel importante de Merck en los esfuerzos para remediar la falsificación y la piratería. Por ejemplo,

documentación coherente, de distribución y etiquetado, para ayudar a los envases y enfoques distribuidores, los minoristas y los consumidores reconocen rápidamente los productos legítimos de Merck y ayudan discernir que estos productos se encuentren en su propio y embalaje original. Otra piedra angular es la excepcional visibilidad de la cadena de suministro cuando la comprensión - envío va a asegurar la integridad, lo que confirma la forma en que se llega allí, y determinar así cuándo recibo las notificaciones que se esperan. Clave para todos estos objetivos es adoptar nuevas tecnologías y el desarrollo de excelentes relaciones de trabajo con cada socio de la cadena de suministro, desde los proveedores de envasado y fabricación de maquinaria a distribuidores, minoristas, y los clientes.

Merck también se ha comprometido a trabajar con una amplia gama de las organizaciones interesadas para educar al público acerca los riesgos de los medicamentos falsificados y cómo protegerse contra ellos. Este esfuerzo incluye alentar a los consumidores a obtener medicamentos recetados a partir de una buena reputación, con licencia de farmacia, proveedores de servicios de salud con licencia para distribuir productos médicos, o de otros puntos de venta autorizados.

DE CARA AL FUTURO

Debido a que el negocio de productos farmacéuticos será siempre atractivo para los delincuentes, nunca habrá tiempo para relajar completamente los esfuerzos de rehabilitación. Pero a pesar del problema de la permanencia, los ejecutivos de Merck están contentos con sus esfuerzos hasta la fecha y con el compromiso mostrado por la cadena de suministro y los gobiernos. Por un lado, por ejemplo, Ted Fahy confía en que la FDA "lo está logrando" - esto es, que la agencia entiende el problema y se compromete plenamente a trabajar con la industria privada. Merck también se siente alentado por la creciente conciencia de estos temas surgida los legisladores en los planos estatal y federal. En particular, Merck está apoyando una legislación completa al Congreso para proporcionar más protección contra la falsificación. La salvaguardia de ley farmacéutica de América de crea un nuevo estándar nacional de fiscalización de medicamentos de primera clase, e implementa un sistema de seguimiento y rastreo, y proporciona más mecanismos de aplicación. Las actividades legislativas y reglamentarias para abordar el problema también está siendo considerado en la Unión Europea y otros mercados clave, y Merck está trabajando con sus socios en esos lugares para promover la adopción de soluciones viables y fuertes.

La falsificación y la piratería de los productos farmacéuticos, como la delincuencia en general-siempre estará con nosotros. Pero con tanto en juego, Merck está decidida a mantenerse por delante de la curva.

MICROSOFT

Microsoft es la más grande empresa de software del mundo, con casi 90.000 empleados en más de 100 países y unos ingresos anuales superiores a \$ 60 mil millones. La empresa desarrolla una gran variedad de productos y servicios, incluyendo el popular Microsoft Windows sistema operativo y la suite de Microsoft Office de aplicaciones de software empresarial. La empresa global de éxito, sin embargo, ha atraído la atención de los delincuentes internacionales que buscan capitalizarse a través de la popularidad de los productos de la compañía. Los Gastos de la piratería de software mundial cuestan miles de millones de dólares cada año, socavando la innovación y el crecimiento económico local, y plantea graves riesgos para los clientes de Microsoft y socios en todo el mundo.

Entonces, ¿cómo hace el gigante de software para abordar los complejos problemas planteados por la falsificación de software y la piratería? "Nuestra lucha contra la piratería global de estrategia está diseñada para proteger a nuestros clientes y socios todo el mundo de la amenaza de la piratería de software a través de nuestra Iniciativa de Software Genuino. Esta iniciativa se basa en tres E's ingeniería, la educación, y la ejecución (engineering, education and enforcement)", dice David Finn, abogado general asociado para el lucha mundial en contra la Piratería y Anti-Falsificación. "Estamos ingeniando productos para que sean difíciles de falsificar y piratear, educando a nuestros clientes y socios acerca de la falsificación y la piratería, y equilibrar la ejecución de acciones civiles y penales para cerrar las puertas a los piratas".

INGENIERÍA.

Microsoft ha realizado importantes inversiones en seguridad con características tecnológicas de clase mundial. Un ejemplo de ello es la activación del producto de Microsoft en la tecnología, la cual está diseñada para limitar la copia ilegal de software y proporciona a los clientes con sus propias claves única de apoyo y servicios. "Sabemos que no podemos hacer esto por nosotros mismos, por lo que nos hemos asociado con pioneros en disco y de impresión de seguridad", dice Finn. Aquellos pioneros incluyen a empresas como Technicolor, que produce Microsoft CD y DVD, utilizando propiedad tecnológicas muy arraigadas para disco holográfico y hace muy difícil la falsificación. Microsoft también trabaja en estrecha colaboración con fabricantes internacionales de impresión segura de que la oferta Microsoft con las últimas tecnologías de seguridad para las licencias de software, certificado de autenticidad de las etiquetas, empaques y otros. Finn como señala, "estos avances tecnológicos, junto con el mejoramiento de la educación y los esfuerzos de sensibilización hace que sea más fácil para nuestros consumidores detectar un producto falso."

La experiencia de Microsoft muestra que los consumidores tienen un gran interés en hacer su parte para la compra y uso de software original de Microsoft. Abundan las

historias de pesadilla sobre las personas que compraron software pirata sólo para ahorrar unos pocos dólares y luego terminaron gastando el doble al final del camino." El software pirata puede contener vulnerabilidades desconocidas de seguridad o simplemente no función del todo", explica Finn. "A Algunos software falsificados se les ha encontrado virus, troyanos, y otros malware que puede comprometer el sistema del usuario que, a su vez, podría resultar en la pérdida o comprometer la base de datos privados de un usuario".

EDUCACIÓN

Microsoft también provee a sus clientes y a los distribuidores asociados de con los recursos para ayudarles a determinar si la el software es auténtico. El sitio Web de Microsoft: www.microsoft.com/genuine, ofrece a los clientes de una riqueza de información acerca de cómo detectar falsificaciones. Clientes y socios pueden también informar de piratería a Microsoft por el acceso en la web en www.microsoft.com/piracy/reporting, o enviando un correo electrónico a Microsoft a piracy@microsoft.com, o llamando a la línea de Microsoft en 800-RULEGIT (785-2448). Trabajo con clientes y socios son las mejores maneras que tiene Microsoft para obtener más información sobre la piratería y adoptar medidas para atacarla.

OBSERVANCIA

La estrategia global de observancia de Microsoft contra la piratería está basada en sólidas alianzas con autoridades nacionales y locales de los gobiernos de todo el mundo. Para apoyar esta estrategia, Microsoft ha formado un equipo de lucha contra la piratería que incluye ex oficiales de policía, agentes y fiscales; abogados especializados en propiedad intelectual y especialistas; analistas de inteligencia; paralegales, y expertos forenses. Un equipo internacional que sigue y persigue a los piratas de software por más de 150 países de todo el mundo, que trabaja en estrecha colaboración y la observancia de la ley en el procesamiento de software de piratas de nivel superior. Junto con otras compañías de propiedad intelectual y asociaciones industriales, el equipo también colabora con legisladores y responsables políticos sobre la promulgación y aplicación de leyes y políticas en torno a la protección de la propiedad.

En 2007, Microsoft colaboró en la observancia de la ley en conjunto con las autoridades para lograr un alto perfil de enjuiciamiento penal contra un sindicato que se cree que era la organización más grande de falsificación de software en la historia. Este sindicato, con sede en el sur de China, fue responsable de la producción de la falsificación de software de Microsoft en 11 idiomas diferentes y su distribución en al menos 36 países. Microsoft estima que el sindicato distribuyó más de \$ 2 millones de software falsificado a incautos clientes de todo el mundo durante un período de cinco años. Ya que se ha obtenido un resultado sin precedentes de la cooperación internacional entre Microsoft y los EE.UU. y China en la observancia y aplicación de la ley, el sindicato fue allanado en julio de 2007 en una docena de diferentes lugares, y 25 personas fueron detenidas y están ahora en espera de procesamiento. "Microsoft aprecia mucho los esfuerzos de los EE.UU. y los gobiernos de China, especialmente

del FBI norteamericano y el de Seguridad Pública de la Oficina en China, que trabajó de manera diligente para perseguir este sindicato ", dice Finn.

Como la piratería de software se vuelve cada vez más sofisticada, Microsoft está luchando en la aplicación de la innovación tecnológica para encontrar la fuente de software falsificado. Microsoft tiene su propio laboratorio forense, no muy diferente a la de la popular serie de televisión CSI. Situado en Irlanda, el laboratorio tiene la capacidad para distinguir marcas únicas encontradas en discos falsificados y puede determinar una "huella digital electrónica" para cada disco. Gracias a esto, Microsoft permitirá a las huellas dactilares para rastrear de nuevo las falsificaciones y la fuente de producción y, en algunos casos, determinar cuántos discos fueron producidos por la fuente.

A pesar de tener las últimas tecnologías y métodos de investigación en su alcance y los incansables esfuerzos de un equipo mundial para perseguir la piratería de software, la clave de los esfuerzos para el éxito de Microsoft en la lucha contra la piratería sigue dependiendo de asociaciones fuertes. "No hay manera que podríamos hacer por nuestra cuenta, de ninguna manera ", dice Finn. "Las asociaciones que se encargan de la aplicación de la ley y los funcionarios del gobierno de todo el mundo han sido absolutamente fundamentales para los éxitos que hemos tenido en la lucha contra este multimillonario problema. También el valor y el apoyo de nuestros socios y clientes que nos ayudan con pistas y consejos en la línea telefónica ya través de la Iniciativa de Software Genuino, es vital. Si bien todavía queda mucho por hacer, estamos considerando que trabajando juntos podemos hacer importantes beneficios frente a la amenaza mundial de la piratería. "

ASOCIACIÓN NACIONAL DE BALONCESTO. (NBA)

Desde que hizo su debut Olímpico en los Juegos de Verano de Berlín en 1936, el baloncesto hace mucho tiempo se consideró un deporte internacional. Pero no fue hasta la America's Dream Team reforzado en la escena mundial en el 1992 Juegos Olímpicos de Barcelona que el Consejo de la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) se convirtió en una marca verdaderamente global. Considerando que la liga en que los embajadores tiempo eran estadounidenses nacidos superestrellas como Michael Jordan, Larry Bird y Magic Johnson, hoy en día la NBA hay listas llenas de estrellas internacionales como de Francia: Tony Parker, de la Argentina: Manu Ginóbili, y Yao Ming de China. Con esta creciente presencia internacional, la demanda ha aumentado la NBA para productos como camisetas y carteles.

Cuando se trata de vigilancia de su marca, la NBA trabaja incansablemente para proteger a sus famoso jugador silueta logotipo, así como una serie de otras marcas, incluyendo sus afiliadas de la liga de mujeres, la WNBA; la NBA D-League; Baloncesto de EE.UU.; y los 60 equipos que juegan en la actualidad estas ligas. Todos juntos, conforman las cartera de la NBA que incluye más de 35.000 marcas en más de 200 países, incluidos los nombres de equipo de logotipos primarios y secundarios, líneas de etiqueta, e incluso mascotas.

Con todos estos elementos para vigilar, la NBA ha encargado a Ayala Deutsch la responsabilidad de proteger a la liga de la marca de la falsificación y la piratería a nivel mundial. Jefe de propiedad intelectual, Deutsch resume las tres prioridades clave de su equipo como la lucha contra "la falsificación de mercancías, el contenido de piratería, el robo y la marca."

Para proteger contra la dura falsificación de bienes, la NBA se centra en la mercancía popular de la NBA como: camisetas, jerseys, balones de baloncesto, y gorras. Con este fin, la NBA trabaja con organismos locales, estatales, federales encargados de hacer cumplir el derecho internacional para compartir información, mejorar la coordinación y el sector privado y, en última instancia, frustrar a los falsificadores. Como los falsificadores son cada vez más sofisticadas, Deutsch y su equipo siempre trato de una estar un paso adelante a través de enfoques creativos y no tradicionales. Por ejemplo, Deutsch señala que la NBA participa en un grupo de trabajo en la ciudad de Nueva York que, "con la ayuda de la policía de Nueva York, y ha logrado imponer las multas y otras sanciones a los propietarios que en repetidas ocasiones alquilan sus edificios a los falsificadores. "Ésta fue realizada por los propietarios de marcas y la aplicación de la ley en estrecha colaboración con los funcionarios de la ciudad, que encontró la construcción de código en los edificios que albergaban redes criminales contra la IP.

La NBA, en participación con los organismos estatal, federal e internacional, encargados de hacer cumplir la ley para compartir información, mejorar los sectores público y privado en coordinación y, en última instancia, frustrar a los falsificadores.

La tecnología también juega un papel destacado en la NBA como estrategia global para garantizar que sus fans compren producto auténtico y de alta calidad. Durante más de una década, la NBA ha utilizado los hologramas en sus productos para ayudar a la aplicación de la ley y los consumidores distinguir entre los productos falsificados y legítimos, y de una u otra forma fomenta la lucha contra la falsificación. Los Hologramas tuvieron un inesperado efecto positivo de manera que los aficionados comenzaron llevar colando el holograma de la NBA así como etiquetas. De alguna manera, la NBA ha conseguido que la lucha contra la falsificación sea moda.

El segundo reto para la propiedad intelectual y el equipo de Deutsch es la piratería de sus juegos, los juegos más destacados, y otro contenido protegido por derechos de autor. Con una gran visión mundial, los juegos de la NBA y otros programas tienen gran demanda, por lo que es el objetivo primordial para los piratas. Reconociendo que esto es sólo uno de una larga línea de productos de la NBA, la liga se ha sumado a las fuerzas con otras industrias y organizaciones que cuentan con una amplia experiencia en la lucha con este problema. "Estamos observando y aprendiendo de la forma en que otros sectores como la Motion Picture Association of America responden contienden a la piratería ", dice Deutsch.

En adición a la protección de productos de fuerte venta y contenido, la NBA está probando y desarrollando nuevas tecnologías, como las huellas digitales de vídeo, para hacer frente a este problema. Además de la protección de sus bienes y de duro contenido, la NBA tiene que ver con el robo de la marca, que incluye el uso de su marca para la promoción o no autorizado de actividades publicitarias. Como marca querida y reconocida en todo el mundo, la NBA atrae a numerosas empresas que tratan de vincular sus marcas propias con la Marca de la NBA, en un intento de beneficiarse del valor del mundo del baloncesto de primera división. Si bien muchas empresas bien conocidas pagan millones de dólares por ofertas de patrocinio para tener el derecho de ser socios oficiales de la NBA en una categoría, tales como bebidas deportivas o los automóviles, muchos más de las empresas tratan de asociarse como patrocinadores oficiales de la NBA por participar en una emboscada de comercialización. Emboscada de comercialización es el intento de obtener los beneficios de la asociación con eventos deportivos populares de marca o sin autorización o pago de una cuota de licencia o patrocinio. Las tácticas de emboscada de marketing incluye anuncios publicitarios que ofrece una marca famosa afiliados al atleta, con promociones regalando boletos para partidos como un premio, y campañas publicitarias inteligentes sugieren que el patrocinio, todos diseñados para convencer a los consumidores que una empresa es un patrocinador oficial de la NBA cuando no existe una relación de patrocinio. Para la NBA, la lucha contra este problema-en particular durante eventos de estreno como la NBA All-Star Game y la Finales requiere vigilancia para asegurar que la inversión de los patrocinadores de la NBA en verdad esté protegida.

En el mundo del deporte, el baloncesto no está solo en sus esfuerzos de protección de marca. Por lo tanto, la NBA ha sumado fuerzas a con otras organizaciones de la industria y otros los titulares de derechos. El más notable de estos esfuerzos fue en 1992, cuando la NBA se asoció con el Consejo Nacional de Liga de Fútbol (NFL), la

Liga Nacional de Hockey (NHL), las Grandes Ligas de Béisbol (MLB), y el Colegiales Licensing Company (CLC) para formar una coalición para promover la protección de los logos de Deportes (CAPS), que agrupa recursos y facilita información para compartir en este reto común. Junto con otros miembros del CAPS, la NBA también tiene por objeto educar a los consumidores sobre la falsificación, especialmente durante la NBA All-Star weekend y otros eventos similares para proporcionar información a los aficionados para que sepan que pueden hacer para asegurarse de que están comprando mercancías auténticas.

Por encima de todo, Deutsch señala que el principio central rector de la NBA en la lucha contra la falsificación y la piratería es tener una estrategia de una negativa a ser complacientes. "Estamos revisando nuestra estrategia de protección marca de forma regular y actualizarla constantemente sobre la base de los mercados geográficos que estamos entrando, las tendencias en el mercado, la tecnología avanzada que se convierte en disponible, información y otras nuevas", ella comenta: "No se puede contar con solo una estrategia como solución. Contamos con más de una flecha en el carga".

NBC UNIVERSAL

A principios del siglo 20, la aparición de la televisión y el cine creó una muy influyente nueva forma de entretenimiento para audiencias de América y en todo el mundo. En las últimas décadas, los avances tecnológicos en esta industria han revolucionado la forma en que los consumidores disfrutan de esta forma de entretenimiento. De la grabadora de la década de 1970 al DVD de la década de 1990 al Blu-Ray HD-DVD, la nueva tecnología de vídeo ha hecho más fácil para millones de personas el disfrutar de películas, programas de TV y otros contenidos desde la comodidad de sus propios hogares.

Del mismo modo, los nuevos avances en la tecnología de contenidos digitales, junto con la globalización y la Internet, los portales han hecho los equipos para el entretenimiento sólo un clic de ratón y ha ampliado el alcance de la cultura americana. Hoy en día, el entretenimiento basado en la propiedad intelectual es el producto de exportación más valioso que con el que cuenta América. Películas, música y libros se encuentran en el corazón de la cultura americana. Los actores, artistas y escritores americanos sirven a nuestra nación cultural como embajadores de su trabajo es visto, oído y leído en todo el mundo todos los días.

Mientras millones de personas en todo el mundo disfrutan de la oferta legítima de Internet de contenido de entretenimiento, el aumento de la tecnología también ha traído una de los mayores retos de contenido empresas como NBC Universal, a saber, el robo digital, a veces denominado piratería. Según un estudio realizado en 2006 hecho por el Instituto de Política de Innovación, cada año la economía de EEUU. pierde más de \$ 20 mil millones de dólares en la producción de películas por concepto de piratería, por lo que se traduce en la pérdida de más de 140.000 puestos de trabajo para los trabajadores de EE.UU. y más de \$ 837 millones de dólares en pérdida de impuestos para el gobierno federal, estatal y los gobiernos locales.

El Asesor General de NBC Universal (NBCU) Rick Cotton destacó la magnitud de los efectos corrosivos: "robo digital es uno de los mayores desafíos que enfrenta el cine y industria de la televisión de hoy. Cuando una obra con derechos de autor pierde los ingresos por la piratería, por lo que el dinero es no se encontrará disponible para reinvertir en la producción de más trabajo. Esta pérdida no sólo afecta a la empresa y sus trabajadores que hayan contribuido o se beneficiaron de estas producciones. También reduce los ingresos de los proveedores a los productores de la película. Esto incluye el establecer la construcción y ubicación de los alquileres, los transportistas que se mueven los equipos, restaurantes, los hoteles que ofrecen alojamiento y comidas a los cientos de miembros de la tripulación en el lugar de trabajo. Las industrias, como las salas de cine, los minoristas de DVD y vídeo alquiler también se ven afectados".

La estrategia de NBCU para reducir el robo digital reconoce que el progreso depende de la acción de tres fuentes de cooperación. En primer lugar, NBCU y la industria están adoptando la tecnología digital para proporcionar a los consumidores fuentes

legítimas para contenido de alta calidad con facilidad y comodidad. En segundo lugar, la infraestructura de distribución las empresas deben trabajar con empresas de contenido para poner en lugar y las prácticas comerciales que impiden a los instrumentos de la tecnología digital de los falsificadores y ladrones el secuestro de las capacidades de distribución a fin de poner los productos ilegítimos en el arroyo de comercio. En tercer lugar, una mayor, especialización, y la aplicación de la ley dedicado a ejercer los recursos sobre el problema. Los falsificadores y los ladrones digitales ahora operan a escala mundial de forma organizada. El jefe de la Organización Mundial de Aduanas ha denominado a esta ola mundial de la falsificación como: "Una segunda revolución industrial." Los propietarios de las marcas y el contenido las empresas necesitan un aparato represivo que agresivo está en consonancia con el crecimiento explosivo de las organizaciones delincuencia empresa dedicada a la falsificación.

Un reciente ejemplo de este enfoque en tres partes digitales a Internet se produjo durante el robo en Pekín relativo a los Juegos Olímpicos, para lo cual tenía la exclusiva NBCU emisión y los derechos de Internet en los Estados Unidos. Antes de los juegos, varios expertos habían pronosticado el fracaso de NBCU a la luz de la diferencia de tiempo entre Pekín y Estados Unidos y el peligro de transmisiones no autorizadas de Internet de los juegos a un riesgo particularmente grave habida cuenta del reciente crecimiento de la piratería en Internet en chino sitios web. La estrategia de NBCU fue primero en hacer el importe de la cobertura olímpica sin precedentes con una legítima plataformas de un total de 3600 horas en diversos NBCU redes de televisión y en el sitio Web NBCOlympics.com. A continuación, NBCU y el Comité Olímpico Internacional trabajó con la distribución de claves de video para compartir los sitios web para desplegar dos tipos de tecnología basados en el anti-robo de las capacidades: (1) tecnología basada en el software de reconocimiento de contenido para evitar cargas no autorizada de contenido Olímpico y (2) las herramientas que NBCU permitido y de la COI a retirar inmediatamente contenido infractor que lograron obtener a través de la software de reconocimiento de contenido. Por último, en respuesta a la preocupación por la piratería en los sitios chinos, los chinos siempre fueron clave de la cooperación del gobierno y formó un grupo de trabajo para reducir o eliminar las infracciones en Internet de los Juegos Olímpicos en chino de vídeo para compartir los sitios web durante los juegos.

El resultado de la confusión negativistas, como la de Beijing de los Juegos Olímpicos se convirtió en el más visto en el caso de la televisión La historia de los EE.UU., con más de 214 millones de televidentes en NBCU de redes. Además, NBCOlympics.com fue visitada por más de 52 millones de usuarios únicos que registraron más de 1,24 millones de páginas vistas y con más de 10 millones de horas de vídeo streaming Olímpicos. NBCU estima que sólo el 1% de la visualización en línea de la compañía Olympic vídeo en los Estados Unidos tuvo lugar el infractor sitios.

Para NBCU, el éxito de los Juegos Olímpicos se confirma en tres partes en la lucha contra el robo digital: (1) el desarrollo de alternativas legítimas a la piratería, (2) reconocimiento de contenidos, la tecnología de bloqueo automático de contenido de infractor por los sitios Web, y (3) la cooperación del gobierno.

El contenido de protección de NBCU para los juegos olímpicos fue un esfuerzo que estuvo encabezado por una combinación de tecnología del equipo jurídico, con NBCU. Steve Kang abogado al frente de la parte jurídica y Joe Cates técnico al frente de la tecnología de NBCU: "Una vez que los programadores del área de deportes y olimpiadas de la NBCU proveyeron de una fuente de legítimo contenido, podemos trabajar con el el área de vídeo que comparte sitios para insertar huellas dactilares del contenido de los videos de los Olímpicos, con un software de reconocimiento en tiempo real para bloquear las subidas. Los resultados fueron muy positivos", dijo Cates. El trabajo de Kang con los representantes de la COI y el gobierno chino completó la imagen. "El eficaz esfuerzos del gobierno chino para prevenir infringir el video de los Olímpicos que aparece en sitios chino para compartir video son fundamentales para nuestro éxito", dijo Kang. "Sabemos que los instrumentos de la tecnología invertida para reducir al mínimo la infracción del contenido de vídeo para compartir en sitios web. La cuestión y el reto fueron importantes para obtener alrededor de los sitios Web en el mundo para poner en práctica las soluciones tecnológicas. Nuestra experiencia olímpica demuestra que este puede ser realizado con la cooperación de los operadores de sitios web y la apoyo de las actividades de represión del gobierno".

NEW BALANCE

Con sede en Boston, Massachusetts, New Balance es uno de los más famosos y respetados fabricantes de calzado y de vestuario de rendimiento atlético. La compañía emplea a más de 2600 personas de todo el mundo y en 2005 reportó ventas mundiales de \$ 1,54 mil millones de dólares. El éxito de NEW BALANCE está estrechamente vinculado a la integridad y visibilidad de su marca. Esto es cierto, es de la mayor de las empresas de calzado y prendas de vestir: la calidad y hacer encajar la propuesta de valor, pero el marketing, imagen, identidad y muchas veces hacen la venta. Esta es la razón por la infracción de marcas es una preocupación para las empresas como New Balance. Ed. Según Haddad, Vice Presidente de propiedad intelectual y productos licenciados bajo el nombre de New Balance, en el calzado no sólo se hace una falsificación del producto, sino solo se diluye la marca, se daña la reputación de la empresa, y socava la estabilidad del producto en todo el mundo. La mayor parte de la fabricación de NEW BALANCE de los productos se fabrica lo largo de la Cuenca del Pacífico, específicamente en China y Vietnam. Estos son también los más grandes del mercado negro para la falsificación de calzado, así como los lugares donde la asistencia de las autoridades locales y nacionales es menos próxima. Además, la producción de Extremo Oriente hace más difícil para controlar el flujo de materias primas y velar por la conducta de la empresa dentro del contrato de instalaciones de fabricación. En la década de 1990, por ejemplo, New Balance rompió relaciones con un fabricante de la Cuenca del Pacífico, pero posteriormente descubrió que en la empresa se seguían fabricando y embarcando productos ilegales. Este comportamiento es un verdadero problema, sin embargo, "las fabricas nocturnas y poco fiable dentro de la cadena de suministro son el mayor desafío.

Curiosamente, muchos consumidores en el exterior desconocen que adquieren producto falsificado. Para ellos, el valor está vinculado a la imagen, no a la calidad. Por una fracción de costo menor de un precio, están felices de obtener el primero sin mucho sacrificio. Esto complica aún más a una empresa para controlar los esfuerzos de la falsificación, ya que el fomento de la sensibilización en el plano de los consumidores es difícil y no siempre productivo. Asimismo, los extranjeros las oficinas de patentes y marcas son a menudo laxa acerca de permitir el registro de casi idéntica logotipos. El efecto neto es que incluso de buena fe respecto de los consumidores ya que pueden convertirse en compradores del mercado negro.

La falsificación claramente lleva consigo un costo en cuanto los al dinero y cuota de mercado. Sin embargo, los daños en este contexto es relativamente pequeño ya que los consumidores de productos ilegítimos no se reduce notablemente en el grupo de los compradores legítimos. Éstos también hacen suya la marca, pero la calidad y el ajuste sólo se encontrarán disponibles a través de un artículo genuino que por lo general son demasiado importantes como para conformarse con un golpe. El verdadero peligro es la erosión que causa la confusión de la marca y los consumidores y los minoristas que pueden ya no saber qué es real y qué no lo es. Con el tiempo, por supuesto, estos se vuelven más problemáticos y se termina compartiendo más.

RESPUESTAS QUE AJUSTAN

Entonces, ¿Cómo está respondiendo NEW BALANCE a estas amenazas?

Para mantener a los falsificadores fuera de los EE.UU. (la empresa más grande del mercado), se hace hincapié en "ir a la fuente." Por tiempo completo un equipo de investigadores supervisa constantemente la Cuenca del Pacífico en aquellas regiones conocidas por la falsificación de calzado y regularmente se llevan a cabo redadas en fábricas y distribuidores. Una vez que los productos llegan al mercado abierto, a menudo es demasiado tarde. NEW BALANCE reconoce también la importancia de la gestión proactiva de su cadena de suministro mediante la vigilancia del flujo de materiales, así como la realización de acabados de los bienes de producción. Se realizan fuertes controles de material, inequívoca redacción de los contratos redactados de forma cuidadosa y muy detallada, órdenes de compra, y la licencia y los acuerdos son fundamentales. Se suministran etiquetas con un código incrustado en las fábricas de NEW BALANCE cuyos productos es difícil de copiar. En virtud de que las etiquetas deben estar adheridas al zapato, ésta es una manera eficaz de controlar la integridad del producto. En un futuro próximo, New Balance podrá asignar un número único a cada producto de forma que pueda determinarse cuando cada uno de los artículos se fabricó. Éstos esfuerzos ayuda a crear una base sólida legal en un país como China, donde el sistema no está inclinada en demasía a su favor.

Esta estrategia bipartita ha tenido bastante éxito. Comparativamente pocos artículos se han falsificados en los EE.UU. y la actividad de falsificación de ha disminuido un poco, porque los productores del mercado negro parecen menos inclinados a copiar los productos de empresas que constantemente están vigilándolas.

Sin embargo, los ejecutivos de New Balance creen que el problema no se ha ido. Como en la mayoría de las empresas, la falsificación es sencillamente demasiado lucrativa. Una solución, por lo tanto, es poner una presión constante sobre las fuentes de fabricación y suministro y hacer esfuerzos diligentes para proteger los mercados clave de la contaminación. Esto requiere de solicitar ayuda a los organismos más altos. El dinero y los recursos deben estar disponibles. Estrechar relaciones con las fábricas legítimas es también esencial. Ed. Haddad comenta, "A mayor conocimiento que tenga usted, menor será la probabilidad de que sea robado."

Otro paso importante para la protección de una marca es contar con una documentación global. Acuerdos de suministro, por ejemplo, la necesitan abordar las cuestiones relativas a la orden cantidades, condiciones de pago, requisitos de entrega, la calidad controles y normas, la responsabilidad, la fijación de precios, especificaciones de moneda, las fluctuaciones de los costos, los sustitutos, los subcontratistas, proveedores de materias primas, las condiciones que justifiquen la terminación de la relación, los parámetros de inspección, y auditorías. El uso de marcas- por ejemplo: Autorizar el uso de logos o copias protegida por los proveedores y los clientes es otra zona frecuentemente sin documentar, como son códigos de conducta o el cumplimiento. Este último podría incluir los derechos humanos,

condiciones de trabajo, y el medio ambiente, como las cuestiones como el uso de productos químicos peligrosos.

Por último, es fundamental que las empresas trabajen para desarrollar las relaciones locales y comprender cómo los sistemas locales funcionan. Sin estos esfuerzos, cualquier intento de "apalancamiento al sistema" probablemente será ineficaz. NEW BALANCE está orgulloso de que los consumidores codicien la marca. Todos sus dirigentes confían en que a medida de que más y más consumidores llegan a reconocer la importancia de la calidad y la forma – comenzará a disminuir la falsificación.

PURDUE PHARMA LP

PURDUE PHARMA LP es una compañía farmacéutica privada fundada por los físicos. Ahora con sede en Stamford, Connecticut, la compañía investiga, desarrolla, licencia, produce y vende productos, incluyendo medicamentos para el dolor, laxantes, los microbicidas, y neutraceuticals.

Al igual que muchas empresas farmacéuticas, PURDUE está preocupado por los falsificadores así como del mercado negro, ladrones, contrabandistas y los vendedores no autorizados que de forma legal producen bienes. Y, al igual que todas las empresas farmacéuticas, PURDUE es el más afectado acerca de la seguridad de quienes utilizan sus productos que puede, quienes inadvertida o intencionalmente usan o consumen productos o medicamentos falsos, adquiridos ilegalmente. No existiendo un escenario distinto, intentado, prescrito o propiamente administrado por el uso de estos productos, situación asimilada por PURDUE.

Si bien es debatible el alcance del problema relacionado con la falsificación farmacéutica, el daño potencial de estos productos no lo es. En ciertos casos, algunos productos farmacéuticos han llegado a ser tan bien falsificados que el producto falsificado no se puede distinguir visualmente del auténtico. Esto, junto con la insuficiencia o la laxitud de las leyes así como la falta de recursos de aplicación de la ley; hace que la determinación del alcance y la magnitud del problema de la falsificación sea extremadamente difícil de cuantificar. En suma, este problema no se limita a la falsificación, desvío, dilución, o la mezcla (legítima o ilegítima) de consumo de medicamentos, algunos de ellos frecuentemente robados o contrabandeados entre los cuales se incluyen productos tales como hojas de afeitar, laxantes, diabéticos y tiras de prueba de embarazo.

El Corporativo profesional de Seguridad de PURDUE sabe que no hay suficientes asociaciones públicas y privadas para hacer frente a todos estos problemas. Reconocen que los esfuerzos por desarrollar iniciativas de colaboración y relaciones, pueden verse obstaculizadas porque el producto ilícito actual no necesariamente refleja la magnitud de la situación. Por decirlo de otro modo, PURDUE y las autoridades gubernamentales sólo pueden medir el tamaño del problema sobre basándose en los cargamentos con contrabando que son identificados e incautados. ¿Cuántos productos ilícitos actualmente se encuentran en los canales de mercado? Es difícil de medir.

ABORDANDO EL PROBLEMA DESDE TODOS LOS ÁNGULOS.

PURDUE PHARMA ha desarrollado un plan que es tanto lógico como de desarrollo - innovador, perfeccionamiento, y la combinación de muchos como la seguridad de la cadena de suministro viable desde varios enfoques posibles. Esta aproximación multifacética nos lleva enfoque multifacético a un problema multinivel que implica el

uso de la tecnología y soluciones de recursos humanos que cubran los posibles riesgos desde el comienzo de la línea de producción, y la continuación de todo el camino a través de una compra por el consumidor.

Considerando una planta de fabricación, la cual muchos creen que podría ser un blanco para ladrones, desvíos y/o alteraciones potenciales. Reconociendo esto, PURDUE requiere que todos los empleados que entren a esos sitios (1) que se encuentren ingresados en la base de datos del Departamento de Recursos Humanos, (2) portar el documento de identidad de la compañía, y (3) para el acceso a áreas de alta seguridad, que presente una huella dactilar que coincida con la que la empresa tiene en su base de datos. PURDUE también utiliza un enfoque multinivel de seguridad en otra área de potencial preocupación - el depósito y la distribución de sus productos. Diferentes soluciones se han desarrollado y aplicado no sólo para garantizar la seguridad y la entrega de los mismos, sino también para evitar la introducción de mercancías falsificadas en la cadena de suministro legítima. Los socios PURDUE con la gestión de seguros y de riesgos se unen para identificar los riesgos potenciales de los equipos en la cadena de suministro y, a continuación, ubica los riesgos agresivamente antes de que se conviertan en problemas. La empresa también mina fuentes de inteligencia para identificar potencialmente riesgos en sus métodos de envío propensos y rutas de navegación de alto riesgo; participando en programas de cadena de suministro del gobierno tal como el Programa de Participación de la Aduana de los EE.UU. Contra el Terrorismo (C-TPAT), el cual trabaja con sus proveedores de servicios y socios para garantizar que las prácticas y procedimientos seguros sean aplicados de manera consuetudinaria, y que el mismo sea monitoreado; que use soluciones de innovación tecnológica para la vigilancia de sus productos mientras estén en tránsito.

La autenticación de productos, la pista y el rastro son elementos igualmente importantes dentro la estrategia de PURDUE. Esta empresa fue la primera en Estados Unidos que desplegó una identificación de radio frecuencia plenamente integrada (RFID), solución a un nivel bajo que combina seguimiento y localización y capacidades antifalsificación. Como resultado de ello, la empresa puede establecer el momento en que determinados productos han sido fabricados, empaquetados, y enviados, y quienes fueron los destinatarios. Para alcanzar otro nivel de protección, otros productos antifalsificación, se incorporan a los productos y se empacan junto con ellos, incluido el uso de etiquetas especiales con cambio de color de (también llamado color diffracting) tintas. Similares a las tintas utilizadas por el gobierno federal en las nuevas monedas y los pasaportes, las tintas utilizadas en los envases PURDUE de sus principales productos cambian de color cuando se ven desde diferentes ángulos, una tarea extremadamente difícil y costosa característica para que los falsificadores la reproduzcan. Esto es un elemento clave de innovación, ya que, para el mercado negro, la introducción de un producto falso en la cadena suministro legítima, es fundamental para que el paquete tenga un aspecto tan auténtico como el original.

La colaboración representa otro nivel dentro de la estrategia de PURDUE. No es de extrañar que la empresa trabaje en estrecha colaboración con los minoristas,

distribuidores, y fabricantes de otros productos farmacéuticos para compartir información, supervisar los envíos, y confirmar el contenido. PURDUE es miembro del Instituto de Seguridad Farmacéutico (PSI), que está "dedicado a la protección de la salud pública, el intercambio de información sobre la falsificación de productos farmacéuticos, y la iniciación de la ejecución de acciones a través de las autoridades competentes." (www.psi-inc.org).

Otra iniciativa de colaboración que se conoce como RxPATROL (www.rxpatrol.org), una farmacéutica o farmacia en línea y centro de intercambio de información que PURDUE fundó en 2003 para recopilar, cotejar y analizar información sobre los productos robados de farmacias, mayoristas, y los fabricantes de productos farmacéuticos en todo el país. RxPATROL se ha convertido en una fuente invaluable para agencias de observancia legal que buscan identificar patrones, tendencias y tácticas asociadas con crímenes en materia farmacéutica.

PERSPECTIVAS SOBRE EL ÉXITO.

El Corporativo de Seguridad de PURDUE está formado por personas que tienen una amplia experiencia en todos los niveles de cumplimiento de la ley en los Estados Unidos. Esa experiencia los ha hecho cautelosos en el tratamiento de los desafíos de las actividades delictivas, sobre todo, respecto a los productos farmacéuticos. Todos ellos son conscientes de que a pesar de los intentos de aplicación de estas prácticas en todo el mundo, el gran número de recursos disponibles en canales ilícitos hace que sea difícil de detener este fenómeno totalmente. Además, los contrabandistas actuales utilizan canales de distribución para productos falsificados o para el desvío de píldoras, tabletas, o líquidos como son tradicionalmente reconocidos en el mercado ilícito, el tráfico de las drogas como la cocaína, heroína o marihuana. Al mismo tiempo, no es difícil para el Corporativo de Seguridad de PURDUE, ver puntos brillantes. Esta claro que la estrategia de seguridad de la empresa esta compuesta por multiniveles, innovaciones tecnológicas, y amplia colaboración, y está haciendo una diferencia. Cuando se protege a los usuarios legítimos que compran productos legítimos, los esfuerzos de PURDUE, se enfocan en trabajar para que los productos de la compañía se encuentren más seguros que nunca.

TRUE RELIGION BRAND JEANS®

TRUE RELIGION BRAND JEANS® (TRUE RELIGION) es propiedad y la opera Denim Gurú, Inc., una subsidiaria de True Religion Apparel, Inc., que es una empresa pública que cotiza en NASDAQ. Con sede en Los Ángeles, TRUE RELIGION comenzó en el verano de 2002, con el objetivo de tomar la mezclilla en una nueva dirección. La empresa hace y vende los productos de mezclilla para hombres, mujeres y niños en más de 50 países de todo el mundo. Su línea se compone de pantalones, faldas, pantalones cortos, chaquetas, camisetas, y todos los productos en el medio.

Si ser copiado es una forma de evaluar el éxito de las marcas de lujo en prendas de vestir entonces, TRUE RELIGION es un tremendo éxito. Sin embargo, una forma de imitación que no solapa TRUE RELIGION, es la falsificación de sus productos. La empresa ha estado luchando contra los falsificadores casi desde sus inicios.

"La falsificación es un problema que afecta a los productos de lujo y premium. Somos una marca muy buscada y, como tal, sabemos que tenemos que luchar contra los falsificadores", dice Deborah Greaves, secretario y consejero general en TRUE RELIGION. El equipo de Greaves usó múltiples de lucha contra la falsificación usa múltiples "Armas" para combatir la falsificación y medidas para garantizar que sólo las auténticas mezclillas TRUE RELIGION lleguen a incorporarse en el comercio. Entre otros enfoques, utiliza etiquetas de alta tecnología, crea conciencia a través de paquetes de lucha contra la falsificación, y enérgicamente enjuicia los infractores.

La lucha de TRUE RELIGION contra los falsificadores comenzó temprano. "Estos criminales saben lo que están haciendo. Asisten a la industria de ferias en busca de la próximo modelo de la marca a fin de que puedan aprovechar las leyes de marca comercial en todo el mundo para su beneficio", dice Greaves. Ella explica que, debido a que fue la primera en presentar la solicitud de patente fuera de los sistemas de los EE.UU. y a la dificultad de demostrar la notoriedad de una marca joven en el momento en que una solicitud pirata sea presentada, los legítimos titulares de marcas deben ser proactivos acerca de la presentación de sus marcas en el extranjero como un ataque preventivo contra los falsificadores.

Trabar en Los Angeles, el epicentro de la gama marcas de denim, Greaves ha colaborado en la lucha contra los falsificadores a lo largo de su carrera. La razón de esta lucha es simple. "El tema de la falsificación se encuentra en todo tipo de productos porque los consumidores o bien no pueden distinguir entre lo legítimo o falsificado o porque simplemente no se preocupan por el impacto que la compra de productos falsificados tiene en la economía", dice Greaves.

Además de proteger sus marcas de las ladronas, TRUE RELIGION utiliza una multitud de métodos para disuadir a los falsificadores y capturarlos. Una de sus más eficaces armas es la sensibilización. "Nosotros no mantenemos nuestras medidas de

lucha contra la falsificación como un secreto. Queremos que la observancia de la ley y los consumidores sepan cómo detectar un falso", dice Greaves. El paquete de TRUE RELIGION para luchar contra la falsificación incluye piezas de origen, como botón de caras, botón de espalda, etiquetas y las etiquetas colgantes, así como consejos sobre cómo el distinguir entre unos pantalones reales TRUE RELIGION de las falsificaciones. Estos paquetes se comparten con organismos locales, estatales y federales, incluida la Oficina Federal de Investigaciones, Inmigración y Observancia aduanera, Protección de Aduana y Fronteras. Si bien es siempre se puede hacer más, Greaves confía en que los esfuerzos de la compañía han puesto una malla en el sistema de negocio de los falsificadores. "Recibimos de 20 a 30 cartas por semana de la agencia de observancia, de los investigadores privados y de las actividades de falsificación". Estos informes pueden ir desde la identificación de una tienda de venta, productos falsificados a gran escala de las investigaciones realizadas por las autoridades federales en la confiscación de contenedores con cargas de productos.

A pesar de la creciente sofisticación de los falsificadores, algunos jeans falsos siguen siendo bastante fáciles de detectar, dado su mala calidad. "Los falsificadores cortan esquinas, por lo tanto su calidad es deficiente", dice Greaves. "Yo puedo decir que más del 95% de la veces con una mirada, detectas si un producto es falso." TRUE RELIGION se compromete con el detalle y la calidad, y sigue siendo uno de los rasgos distintivos de la empresa. Su valor se encuentra en la coherencia de la costura, la utilización real de los botones con los logos de cobre, de alta calidad cremalleras y revestimiento de pellón en el bolsillo, entre otras características.

Además de la fabricación de detalle, TRUE RELIGION también utiliza adornos de primera calidad que se adjuntan los jeans y se colocan en lugares estratégicos. Todos estos elementos la atención a los detalles la hace una prenda cara, para que se realice una copia idéntica a la de los falsificadores. ¿Y qué acerca de las dificultades para detectar las falsificaciones que incluso tiene Greaves para la localización de las mismas? TRUE RELIGION incluyó el uso de seguridad de alta tecnología por las etiquetas de marca de Seguridad BPS. Las etiquetas tienen un tipo especial de tejidos en hilo de seguridad que muestren los números y las palabras que sólo pueden ser vistos bajo una lupa 100x.

La falsificación es un problema mundial, por lo que cualquier limitación a fabricantes extranjeros ayuda en la lucha. Es cierto que TRUE RELIGION tiene problemas con sus proveedores en el exterior? "Una de las cosas buenas acerca de 'hecho en los EE.UU.' es el control", Greaves dice. TRUE RELIGION hace todas sus mezclillas para adultos en los EE.UU., por lo tanto, cualquier entrada de mezclillas en los EE.UU. a través de un puerto son automáticamente sospechosos. Como medida de seguridad adicional, TRUE RELIGION usa numeración especial en sus etiquetas de seguridad para determinar detalles de fabricación y distribución.

Para asegurarse que TRUE RELIGION está haciendo todo lo posible en este frente, el equipo de Greaves monitorea un centro telefónico antipiratería, sitios de subastas revisa sitios de subastas en línea frecuentado por falsificadores, y persigue agresivamente falsificadores utilizando lo que estos criminales detestan más – la ley.

"Estamos sin dejar piedra sin mover en nuestros esfuerzos para proteger nuestra marca y nuestros clientes", dice Greaves.

UNILEVER

Como una de las empresas más grandes del mundo de bienes de consumo, Unilever se esfuerza por satisfacer las necesidades cotidianas de las personas a través de su comida, hogar, cuidado personal y productos de línea.

Con alrededor de \$ 50 mil millones en ingresos anuales y 170,000 empleados, los esfuerzos de protección de la marca de Unilever requieren una perspectiva global que tenga en cuenta los numerosos mercados en los cuales opera. La empresa ha recorrido grandes distancias para combatir la falsificación, que amenaza sus marcas, trabajadores y la salud y la seguridad de los consumidores.

Con una cartera de productos de más de 400 marcas ampliamente reconocidas, Unilever tiene muchos blancos para los falsificadores. La mayoría de los productos de Unilever distribuidos de forma ilegal son originarios de Asia, con China siendo el más prolífico infractor debido a la existencia de sofisticadas redes de fabricantes, agentes, e intermediarios. Las operaciones ilegales normalmente consisten en fabricantes medianos y a gran escala repartidos en varios centros de producción a lo largo de provincias Chinas. Con el tiempo, estos fabricantes han perfeccionado su capacidad de producir los componentes que los llevan al producto terminado. Estos productos se envían a mercados de todo el mundo, especialmente a Asia y África, y, a menudo, llegan a usuarios finales en los Estados Unidos y Europa occidental, como los mercados más importantes.

Richard Heath, Vicepresidente y apoderado legal y mundial de lucha contra la falsificación de la empresa Unilever, supervisa los esfuerzos de la compañía para proteger sus numerosos productos de robo de propiedad intelectual. Heath estima que el total de los productos de Unilever son falsificados, y son consistentes con las tendencias internacionales, pero en el extremo inferior de las cifras publicadas por las organizaciones que operan al mismo nivel internacional. "Somos conocidos por ser duros con los falsificadores, tener un historial de éxito en materia de incautaciones y allanamientos en las fábricas, y por los esfuerzos en nuestra frontera con las Agencias Aduanales", dice Heath.

El atribuye los éxitos de Unilever, a la multifuncionalidad del grupo directivo que la empresa estableció en 2006 para luchar contra la falsificación. El grupo es liderado por el departamento legal y de ventas de la empresa e involucra a personal de las divisiones de cadena de suministro, comunicaciones, relaciones públicas, investigación y desarrollo, seguridad y medio ambiente, informática y comercialización. Un ejemplo de cómo el grupo opera se puede ver cuando su fuerza de ventas global trabaja con otras divisiones para reunir inteligencia sobre la supuesta falsificación de productos, que luego se traduce en redadas en lugares de fabricación llevadas a cabo por los agentes y funcionarios federales. Como explica Heath, la misión del grupo es "Crear un entorno hostil y perturbador para los falsificadores,

mediante el desarrollo de una estrategia plenamente integrada y enfoque operacional. Compartir la información es clave para este esfuerzo."

Otras medidas proactivas desempeñan un papel importante en la estrategia de lucha contra la falsificación de Unilever. La empresa realiza investigaciones de antecedentes de posibles distribuidores y asume un alto riesgo en un programa de evaluación de nuevos proveedores. Estas evaluaciones de riesgo ayudan a asegurar la autenticidad de las materias primas y le permite a Unilever aplicar su programa de seguridad de sus productos antes de la oferta de los mismos en la cadena de distribución. Debido a que la actividad de falsificación puede ocurrir en cualquier lugar, a lo largo de la cadena de suministro de la organización, Unilever también desarrolla contratos especiales de duración determinada para los proveedores de alto riesgo.

A pesar de estos esfuerzos diligentes, la falsificación se produce todavía, requiriendo fuertes medidas de ejecución y cooperación con los organismos policiales. "Es fundamental establecer asociaciones públicas y privadas, y crear los mejores marcos legales para desalentar a los falsificadores", dice Heath. El compromiso directo con los organismos encargados de hacer cumplir la ley en el origen, tránsito, o país de origen es fundamental para el seguimiento a través de sobre supuestos casos de actividad de falsificación y, en última instancia, han dando resultados óptimos para la organización. "Por ejemplo, por los decomisos fronterizos, invertimos en asistencia técnica considerable, capacitación y programas de fomento de la capacidad con los organismos de Aduanas donde se identifica la necesidades", dice Heath. "La proceso civil ante el tribunal es a menudo demasiado lento e es ineficaz en los países en desarrollo que exige bajar a la ley penal o administrativa para su ejecución, a pesar de las sanciones en muchos países, todavía no están lo suficientemente duras"

Además de las formas más flagrantes de la falsificación, Unilever también enfrenta a un desafío de los productos donde son prácticamente idénticos en todos los sentidos a las versiones auténticas, con pequeñas variaciones en el envase. "Un aspecto similar que puede utilizar una marca ligeramente diferente y mirarse de otra manera, pero al igual que el real, se trata como otra forma de violación de marcas y son perseguidos a través de los tribunales civiles", dice Heath.

Otro desafío se deriva de los falsificadores que fabrican productos en virtud de una marca de Unilever que no coincide con los productos, con el objetivo de confundir al consumidor. Los delincuentes, por ejemplo, pueden fabricar un cepillo de dientes utilizando un jabón marca Unilever, lo que llevará a que los consumidores compren productos defectuosos o que se alejen de comprar productos de Unilever en su totalidad. Heath asume la naturaleza de este problema diciendo: "La amenaza para el la confianza del consumidor es la más difícil de cuantificar y potencialmente la más perjudicial, especialmente cuando el falsificador es posible que copie una extensión de la línea."

A pesar de estos desafíos, Heath está segura de que Unilever están ayudando a los esfuerzos de la protección de los consumidores, mientras que garantiza que las marcas de la empresa se mantienen la confianza de la opinión pública. Heath

reconoce, sin embargo, que todavía se necesita trabajar mucho para aumentar la sensibilización de los consumidores. "Detener a los falsificadores es una parte de la batalla, pero nuestros clientes, los minoristas y los consumidores también necesitan estar equipados con la información necesaria entregar inmediatamente las falsificaciones y que ayudan en este esfuerzo."

Otras empresas que se enfrentan a desafíos similares pueden aprender mucho de los esfuerzos de Unilever en la lucha contra la falsificación. Además de su división transversal del grupo directivo, Heath considera que otra de las fortalezas de Unilever es la de "de liderazgo, la participación y la cooperación con alianzas estratégicas y asociaciones comerciales en el marco mundial, regional, nacional y local que están impulsando una política pública sobre estas cuestiones. "Las empresas deben en su conjunto "establecer programas de protección de marca interna que se adapten a cada industria y enfrentar las posibles amenazas".

En una economía global, Unilever reconoce que sus metas de entrar en nuevos mercados y ampliar el alcance de sus productos también traen nuevos desafíos. Afortunadamente, Unilever no está solo en esta lucha contra la falsificación y la piratería. Ha sido capaz de cultivar las alianzas con el gobierno y la industria para enfrentar eficazmente esta amenaza, impulsar una mayor eficacia legislativa y su cumplimiento. Mediante la adopción de instancias proactivas, la empresa está tomando las medidas necesarias para salvaguardar a largo plazo la competitividad, mantener el empleo de los trabajadores, y proteger los consumidores que confían en sus numerosas ofertas de productos.

XEROX CORPORATION

Xerox Corporation es el líder mundial en tecnología y de gestión de documentos y servicios de empresa. Con sede en Norwalk, Connecticut, tiene 57.400 empleados y se clasifica en la mitad superior entre las empresas Fortune 500 en todo el mundo.

Empresa de US \$ 17 mil millones, Xerox proporciona el documento más amplio de la industria de la cartera de ofertas. Incluyen los sistemas digitales color y blanco y negro de impresión y publicación, sistemas de prensas y fábricas libro, dispositivos multifunción, láser y de tinta sólida, red impresoras, copiadoras y máquinas de fax. La experiencia en servicios de Xerox es inigualable e incluye ayudar a las empresas a desarrollar archivos de documentos en línea, analizando cómo los empleados pueden compartir documentos en la oficina de la manera más eficaz los conocimientos y que funcionan en la casa de impresión, Tiendas o mailrooms, y la construcción de procesos basados en Web para personalizar la publicidad directa, tales como facturas, y folletos. Xerox también ofrece software asociado, soporte y suministros tales como tóner, papel y tinta.

La falsificación es de gran interés para Xerox. Sin embargo, es después de la venta de piezas y materiales, en lugar de nuevos productos, representan de los problemas más graves. Unos malhechores tratan de "copiar una copiadora o un robarse una, pero es relativamente común para tratar de infiltrarse en la cadena de suministro de piezas de intercambio con suministros falsificados o desviados. Según George Parry, Jefe de Seguridad de Protección de Marca de Xerox, se falsifica de forma artística una variedad de los suministros (en particular los temas que implican la reposición periódica, tales como tóner) y luego lo venden a los incautos distribuidores, usuarios finales, o la reparación de los agentes. Incluso se sabe que los falsificadores se sabe que son "semilla" de un envío, es decir, poner una capa de un producto legítimo en la cima de varios registros o cajas de un producto falso.

Actividades ilegales como estas, claramente dañan a una empresa, a sus beneficios, a sus trabajadores, y a la mayoría de todos sus clientes. Xerox es el más preocupado por sus clientes, desde piezas de recambio defectuoso en productos que a menudo ofrecen un mal rendimiento y pueden incluso dañar las máquinas en las que han sido instalado. Tiempo de inactividad, la mala calidad de la producción, los consumidores frustrados, y la pérdida de la confianza en Xerox son los resultados inevitables.

COPIAR AL LÍDER.

Como líder de la industria, Xerox es un objetivo importante de los falsificadores y comercializadores del mercado negro. En respuesta, Xerox ha integrado una cadena de seguridad de suministro global. "Lo más importante", explica Parry, "es un esfuerzo formal." Esto le da al equipo de seguridad marcarlo una voz que perfila el problema en términos de negocio, articulación de respuestas basadas en beneficios de negocio, y solicitar la compra al personal de nivel C."

Practicar lo que se predica, la organización de protección marcaría de Xerox en todo el mundo regularmente analiza y actualiza sus procesos en la cadena de suministro para reducir encogimiento y vulnerabilidad. Equipos entrenados para hacer evaluaciones en almacenes y depósitos, reunir inteligencia sobre transporte de proveedores, y desarrollar los controles de seguridad necesarios. También, desarrollan programas para enseñar a los técnicos la forma de las piezas falsificadas y durante las llamadas de reparación del tóner y para ayudar a los clientes a reconocer y apreciar el valor de los Productos legítimos Xerox. De hecho, Xerox ha establecido un "tóner Phoner ", línea directa para que los clientes llamen si piensan que han sido víctimas de empresas de telemarketing que se ostentan como representantes de ventas de Xerox, vendiendo suministros a precios exorbitantes.

Una amplia cooperación con el gobierno y la aplicación de la ley también ha sido clave. Una piedra angular de esta estrategia es el compromiso de Xerox con el Asociación de Aduanas contra el Terrorismo (C-TPAT), un voluntario del gobierno se centró en la iniciativa empresarial del fortalecimiento y la mejora internacional de la cadena de suministro y la seguridad de las fronteras de los EE.UU. Como resultado de ello, Xerox realiza periódicamente inspecciones, auditorías, envíos, y precisa las normas de seguridad de muelle. Xerox agresivamente investiga incidentes en la cadena de suministro, que permiten reunir pruebas globales para hacérselas llegar a las autoridades. El caso de un recipiente hermético no sólo puede ser el punto de partida de una investigación, pero puede incluso obligar a los gobiernos reacios a intensificar y perseguir los casos de Xerox para que sean atendidos. Esto es doblemente importante en los países donde las autoridades son menos entusiastas acerca del seguimiento de operaciones ilícitas.

Mediante la aplicación de las estrategias perfiladas aquí, Xerox ha afectado exitosamente más artistas estafadores e instalaciones de fabricación de artículos falsificados en los Estados Unidos. "Unos 6 años atrás", dice Parry, "nosotros pusimos en marcha una amplia campaña de represión que realmente nos dio un respiro a la amenaza de la falsificación". Ese esfuerzo asimismo posicionó a Xerox como una empresa con la que los mercados negros prefieren no enredarse". Esto pone de manifiesto un beneficio clave fuerte de la cadena de suministro de supervisión: El potencial de desalentar la actividad ilegal.

La batalla del problema en el exterior ha resultado más difícil, en particular en los países del sudeste asiático tales como Singapur, Hong Kong, Malasia, China, y Taiwán. Irónicamente, las actividades ilegales en esas zonas han aumentado porque Xerox ha tenido tanto éxito en la lucha contra los falsificadores en los Estados Unidos. Estos también han respondido mediante la descentralización de sus operaciones. En lugar de realizar una sola operación, ellos prefieren rellenar cartuchos en un solo lugar, paquetearlos en otro, y almacenarlos en un tercero. Esto significa que una redada en un solo lugar puede dañar la operación de un mercado negro, pero probablemente no se le inutilice.

A pesar de sus muchos éxitos, los miembros del equipo de protección marcaria de Xerox saben que la falsificación no desaparecerá, no sólo porque es rentable, sino porque involucra productos en los cuales existe una demanda previsible y recurrente. Sin embargo, hay muchos motivos para tener optimismo Como Parry concluye: "Sabemos quienes son los jugadores, sabemos las rutas de abastecimiento, y sabemos dónde centrar nuestra atención. También sabemos que tienen una red de inteligencia en todo el mundo y la base de datos. Cada día, nos estamos volviendo más astutos respecto del quién está haciendo qué, y el cómo se desplazan los productos, y el cómo podremos responder".

APÉNDICE

RECURSOS EN LÍNEA

ENLACES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE EEUU.

Cámara de Comercio de EEUU (www.uschamber.com)
Centro Mundial de la Propiedad Intelectual. Cámara de Comercio de EE.UU.
(www.theglobalipcenter.com)
Coalición contra la Falsificación y la Piratería (www.thecacp.com)
Cámaras de Comercio Americanas en el Extranjero
(www.uschamber.com/international/directory/)

ENLACES DEL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS.

Iniciativa observancia de la propiedad intelectual (www.stopfakes.gov)
Oficina de Patentes y Marcas de EEUU. USPTO (www.uspto.gov)
Pequeñas y Medianas Empresas de Asistencia
(www.stopfakes.gov/SmallBusiness)
Aduana Fronteriza de Protección (www.cbp.gov)
Oficina Federal de Investigaciones (www.fbi.gov/ipr)
Oficina de Derecho de Autor de EEUU. (www.copyright.gov)
Departamento de Estado (www.state.gov/e/EEB/TPP)
Administración de Alimentos y Drogas de EE.UU.
(www.fda.gov/oc/initiatives/counterfeit/default.htm)
El Congreso Internacional de Lucha contra la Piratería Caucus
(<http://schiff.house.gov/antipiracycaucus>)
Programa de Formación de bases de datos de los derechos de Propiedad
Intelectual (www.training.ipr.gov)

ENLACES INTERNACIONALES

Organización Mundial del Comercio
(www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm)
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (www.wipo.int)
Organización Mundial de la Salud. Productos Médicos Internacional de Lucha
contra la Falsificación Grupo de Tareas (IMPACT) (www.who.int/impact/en)
Alianza para la Seguridad y la Prosperidad de América del Norte (ASPAN)
(www.spp.gov)

Para obtener más enlaces útiles, visite:
www.theGlobalIPCenter.com

ACERCA DE NOSOTROS

CÁMARA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

La Cámara de Comercio de los EE.UU. es la federación empresarial más grande del mundo, y que representa a más de 3 millones de empresas de todos los tamaños, sectores y regiones. Incluye cientos de asociaciones, miles de cámaras locales y más de 100 Cámaras de Comercio Americanas en 91 países. Nuestra misión es promover el progreso humano a través de un entorno económico, político y social basado en la libertad individual, incentivo, oportunidad y responsabilidad. Para más información, visite www.uschamber.com.

CENTRO GLOBAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Para hacer frente a los criminales de las graves amenazas que enfrenta la política, los innovadores, la propiedad intelectual de las industrias, y los consumidores; la Cámara de Comercio de EE.UU. creó el Centro Mundial de la Propiedad Intelectual Centro (GIPC); mismo que está liderando un esfuerzo mundial contra el asalto a la propiedad intelectual (PI). A través de sus programas nacionales e internacionales, el trabajo de GIPC se centra en la sensibilización y el aumento del apoyo para el valor de la innovación y la propiedad intelectual, el apoyo del gobierno para el fortalecimiento de la propiedad intelectual en los Estados Unidos, y el mejoramiento y la defensa de la propiedad intelectual a nivel mundial en los foros multilaterales y en países clave. Para más información, visite: www.theglobalipcenter.com.

KPMG

KPMG LLP, empresa dedicada a la auditoria, y asesoramiento fiscal (www.us.kpmg.com), es la firma americana miembro de KPMG Internacional. KPMG Internacional tiene 123.000 profesionales de las empresas, incluidos 7.100 socios en 145 países. KPMG asesora a los clientes en materia de Propiedad Intelectual relacionados con la lucha contra las falsificaciones, los impuestos, el cumplimiento de programas, asesoramiento litigio, proceso, valoración, propiedad intelectual y otras áreas. Para obtener más información, póngase en contacto con Juan González III al 415-963-7619 o bien, en el correo electrónico: juangonzalez@kpmg.com.

ARNOLD & PORTER LLP

Arnold & Porter LLP es un despacho internacional con mas de 700 abogados, con oficinas en Washington, D.C., Virginia del Norte, Nueva York, Los Ángeles, Denver, San Francisco, Londres y Bruselas. Fundado en Washington en el año de 1946, la empresa mantiene más de 25 áreas de práctica que se centran en la reglamentación, los procesos judiciales, y cuestiones de transacción para los

clientes, cuyas necesidades requieren los EE.UU., Reino Unido, UE, o de servicios transfronterizos. Arnold & Porter se ha comprometido con la excelencia en el servicio a sus clientes y en el apoyo a las comunidades en las que realiza actividades comerciales.

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL A TODOS AQUELLOS QUE HICIERON POSIBLE ESTE PROYECTO:

The Coalition Against Counterfeiting and Piracy (CACP)
Rick Cotton, NBC Universal (Chairman, CACP)
The CACP's Detection and Enforcement Task Force
Lou Ederer, Arnold & Porter LLP (Coordinator, CACP Detection and Enforcement
Task Force)
John Maltbie, Arnold & Porter LLP
Brian Monks, Underwriter Laboratories (Coordinator, CACP Detection and
Enforcement Task Force)
Ed Dietrich, Hologram Industries (former Coordinator, CACP Technology Task
Force)
Randall Burgess, Tesa Scribos (former Coordinator, CACP Technology Task
Force)
Robert Ballow, KPMG LLP
Juan González, KPMG LLP
Rahul Khona, KPMG LLP
Pierre Mawet, Accenture
Julie Rosendahl, Accenture
Allen Westerfield, Imaging Supplies Coalition
Chris Roy
William Mansfield, ABRO
Beth Kelly, Altria
Bill Thomson, Altria
Andy Cifranic, Bendix Commercial Vehicle Systems LLC
Anthony LaPlaca, Bendix Commercial Vehicle Systems LLC
Sharon Kreps, Epson
David Howard, Johnson & Johnson
Ted Fahy, Merck and Co.
Patrick Witmer, Merck and Co.
David Finn, Microsoft
Bonnie MacNaughton, Microsoft
Ayala Deutsch, National Basketball Association Properties, Inc.
Joe Cates, NBC Universal
David Green, NBC Universal
Steve Kang, NBC Universal
Ed Haddad, New Balance
Luis Bauza, Purdue Pharma L.P.
Deborah Greaves, True Religion Jean Company
Richard Heath, Unilever
George Perry, Xerox Corporation
David Wit, Xerox Corporation
Alec Rogers, Xerox Corporation
Aaron Graham, Apple