

## Comité Asesor sobre Observancia

**Decimocuarta sesión**  
**Ginebra, 2 a 4 de septiembre de 2019**

### ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN Y CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS UTILIZADAS COMO MEDIO PARA FOMENTAR EL RESPETO POR LA PI

*Contribuciones preparadas por la India, Noruega, Omán, el Perú y la República de Moldova*

1. En su decimotercera sesión, celebrada del 3 al 5 de septiembre de 2018, el Comité Asesor sobre Observancia (ACE) acordó considerar en su decimocuarta sesión, entre otros temas, el “intercambio de información sobre experiencias nacionales en relación con actividades de sensibilización y campañas estratégicas utilizadas como medio para fomentar el respeto por la PI entre la población en general, especialmente los jóvenes, de conformidad con las prioridades en materia de educación o de otra índole de los Estados miembros”. En el presente documento figuran las contribuciones preparadas por cinco Estados miembros (la India, Noruega, Omán, el Perú y la República de Moldova) sobre ese tema.
2. La República de Moldova y la India han puesto en práctica complejas estrategias, desarrolladas por etapas, para lograr cambiar la conducta de los consumidores. En la contribución de la República de Moldova se describe su ambicioso *programa para el cambio cultural*, un programa de divulgación de amplia difusión que comprende información, educación y actividades de sensibilización dirigido a funcionarios, enseñantes y consumidores adultos y jóvenes. Entre junio de 2017 y noviembre de 2018 se celebraron diversas conferencias, seminarios y cursos de formación paralelamente a campañas de sensibilización, presentación de publicaciones y eventos de contacto con la prensa.
3. Análogamente, en su contribución, la India señala la necesidad de aplicar una estrategia en varios niveles que comprenda una combinación de cambios legislativos, medidas de observancia y actividades de sensibilización. Su contribución se centra en las actividades de sensibilización de la estrategia nacional y se detallan las actividades emprendidas por el Organismo para la Promoción y Gestión de los Derechos de Propiedad Intelectual (CIPAM), creado bajo la égida del Departamento de Promoción de la Industria y el Comercio Interior

(DPIIT) utilizando diferentes formas de contenido audiovisual, en cooperación con la industria cinematográfica de la India, para fomentar el respeto por el derecho de autor.

4. Omán y el Perú hacen hincapié en aumentar la sensibilización entre los jóvenes de diferentes maneras. En Omán, el Departamento de Innovación y Olimpiada Científica del Ministerio de Educación elaboró un plan detallado para llevar a cabo un concurso escolar. El concurso, que contó con el apoyo de la OMPI, se impulsó entre escuelas públicas y privadas de todo el país. Se invitó a los alumnos a que diseñaran carteles sobre el tema del respeto por la PI. Se recibieron más de 100 carteles. Los carteles premiados se exhibieron en eventos organizados por el Ministerio de Comercio e Industria, en cooperación con la Oficina de Patentes del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) con motivo del Día Mundial de la PI, cuyo lema ha sido: "Aspirar al oro: el derecho de autor y el deporte". El Ministerio de Educación organizó nuevas actividades de sensibilización para niños durante la celebración, que tuvo lugar del 28 al 30 de abril de 2019.

5. En la contribución del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), del Perú, se describe la aplicación de un enfoque similar en centros de estudios mediante un proyecto educativo piloto: *Yo decido, yo respeto: respeto la propiedad intelectual y rechazo el contrabando*. En 2018, la Comisión Nacional de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería (CLCDAP), de la que forma parte el INDECOPI, emprendió un programa de formación dirigido a enseñantes en Lima y Callao sobre el respeto por la PI, además de impartir cursos dirigidos a estudiantes universitarios. Se elaboraron cinco folletos, uno para cada año escolar, y dos guías para profesores. El proyecto piloto logró un alto grado de participación entre los enseñantes; en los cursos participaron 9.801 estudiantes. El proyecto sigue desarrollándose en 2019, y se espera que de aquí a 2021 el programa se imparta en todo el país.

6. La Oficina Noruega de Propiedad Industrial (NIPO) muestra la eficacia que se puede lograr en las campañas de sensibilización de los consumidores a un costo relativamente bajo, y comparte su valiosa experiencia en la colaboración con los medios de comunicación. La NIPO se ha centrado en los viajeros y las personas que compran por Internet. Mediante el diseño de tácticas ingeniosas para comunicar mensajes básicos a los consumidores y el aprendizaje de cómo ayudar a los periodistas a recabar material para sus artículos, la NIPO ha logrado con éxito atraer el interés de los medios de comunicación en el respeto por la PI y lo ha mantenido de forma sostenible.

7. Las contribuciones se presentan en el siguiente orden:

|   |    |
|---|----|
| Mantener a los piratas a raya: campaña de la India contra la piratería .....  | 3  |
| Iniciativas noruegas de sensibilización sobre la falsificación, destinadas a evitar la compra de productos falsificados en línea durante las vacaciones .....                   | 12 |
| Concurso escolar 2018/19 sobre el respeto del derecho de autor en Omán.....   | 19 |
| Programa educativo " <i>Yo decido, yo respeto: respeto la propiedad intelectual y rechazo el contrabando</i> ", dirigido a estudiantes de educación secundaria en el Perú ..... | 26 |
| El <i>Programa</i> para el cambio cultural en la República de Moldova .....   | 33 |

[Siguen las contribuciones]

## MANTENER A LOS PIRATAS A RAYA – CAMPAÑA DE LA INDIA CONTRA LA PIRATERÍA

*Documento preparado por el Sr. Rajiv Aggarwal, secretario adjunto de la División de Propiedad Intelectual, Departamento de Promoción de la Industria y el Comercio Interior (DIPP), Ministerio de Comercio e Industria, Nueva Delhi, India\**

### RESUMEN

A fin de afrontar el enorme desafío que representa la piratería para el vibrante sector de los medios de comunicación y el entretenimiento de la India, el Organismo para la Promoción y Gestión de los Derechos de Propiedad Intelectual (CIPAM) del Departamento de Promoción de la Industria y el Comercio Interior (DIPP) ha impartido cursos de capacitación para funcionarios policiales y aduaneros sobre la observancia de los derechos de propiedad intelectual y contribuido a la adopción de varias medidas legislativas y administrativas. Una de sus principales actividades ha sido la concienciación, en particular entre los jóvenes, acerca de los peligros de la piratería. Se han realizado cortometrajes con estrellas famosas de Bollywood y animaciones con personajes de historietas que se emiten en los cines y la televisión. La mascota de la propiedad intelectual de la India, IP Nani, aparece en videos y presentaciones para las escuelas y se organizan competencias sobre propiedad intelectual entre estudiantes universitarios.

### I. ANTECEDENTES

1. Con más de 600 canales de televisión, 100 millones de hogares conectados a la televisión de pago, 70.000 diarios y 1.000 películas que se producen por año, el vibrante sector de los medios de comunicación y el entretenimiento de la India representa una interesante oportunidad de crecimiento para las empresas internacionales<sup>1</sup>. Este sector creció a una tasa anual compuesta del 10,9% en el ejercicio fiscal 2017/2018 y se espera que lo siga haciendo a una tasa anual del 13,1% y alcance la cifra de unos 2.660.000 millones de rupias indias (unos 38.000 millones de dólares EE.UU.) para el ejercicio 2022/2023. Emplea entre 3,5 y 4 millones de personas, ya sea de forma directa o indirecta<sup>2</sup>.

2. Para seguir avanzando al mismo ritmo, pese a estas cifras asombrosas, al sector de los medios de comunicación y el entretenimiento debe contar con un ecosistema propicio y afrontar de forma eficaz las dificultades que puedan entorpecer su progreso. La piratería, tanto en Internet como en otros entornos, es un obstáculo que amenaza a todo el sector, no solo en la India, sino en todo el mundo.

3. La piratería, que a primera vista podría parecer inofensiva, puede tener resultados sumamente negativos y desastrosos. Las nefastas actividades de los infractores han privado a muchos productores, fabricantes, artistas, comerciantes y otras partes interesadas de los beneficios de su creatividad, impidiendo el crecimiento y desarrollo financiero del sector,

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

<sup>1</sup> Ernst & Young y LA India Film Council (2012), *Film Industry in India: New Horizons*, disponible en: <http://producersguildindia.com/Pdf/Film%20Industry%20In%20India%20New%20Horizons.pdf>.

<sup>2</sup> India Brand Equity Foundation (marzo de 2019), *Media and Entertainment Industry*, disponible en: <https://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india.aspx>.

además de desviar ingresos fiscales legítimos de los gobiernos. Por otra parte, las ganancias ilícitas de los infractores nutren la oscura red del terrorismo.

4. Para hacer frente al problema de la piratería es necesario adoptar un enfoque multidimensional, que incluya la colaboración activa entre las diferentes oficinas gubernamentales y las partes interesadas del sector privado. También se requieren no solo medidas de observancia, sino también de concienciación y divulgación, especialmente entre los jóvenes.

## **II. PANORAMA GENERAL**

5. La Política Nacional de Derechos de Propiedad Intelectual de la India, adoptada en 2016, reconoce y consolida el potencial de los derechos de propiedad intelectual (DPI) para reportar beneficios tanto económicos como sociales. El Organismo para la Promoción y Gestión de los Derechos de Propiedad Intelectual, el CIPAM, se creó bajo la égida del Departamento de Promoción de la Industria y el Comercio Interior para garantizar una labor centrada en logro de los objetivos consagrados en dicha Política.

6. El CIPAM ha trabajado incansablemente para aumentar la concienciación, promover la comercialización y fomentar la observancia eficaz en materia de DPI en el país. Sus esfuerzos por concienciar a la población y fortalecer las capacidades de los organismos responsables de la observancia (los funcionarios policiales y aduaneros) a través de la capacitación periódica han sido sumamente elogiados. Los talleres que imparte han contribuido a impulsar estas actividades, dada la necesidad e importancia de los DPI.

7. El Gobierno ha realizado esfuerzos constantes por combatir la piratería, tanto a nivel legislativo como administrativo. Hace poco se presentó un proyecto de ley en el Parlamento para establecer disposiciones penales específicas contra la grabación ilegal en las salas de cine (disposiciones contra la grabación con videocámaras). En el ámbito administrativo, el CIPAM ha colaborado con éxito con la Central Nacional de Internet y la Oficina de Lucha contra los Delitos Cibernéticos y Digitales para suspender más de 300 sitios web infractores con el nombre de dominio “.in”. Se estima que estos sitios atraen más de 186 millones de visitas mensuales, por lo que una labor concertada para poner en marcha mecanismos similares con registros de todo el mundo podría asestar un duro golpe a la piratería.

8. El CIPAM no ha cesado de hacer campaña para concienciar a la población sobre los males de la piratería. Cabe destacar que si bien es posible aplicar el derecho penal contra quienes lucran con estas actividades, la persuasión podría ser más eficaz para apartar a la gente, especialmente a los jóvenes, del uso de materiales pirateados. Se ha logrado una participación entusiasta y desinteresada de empresas y estudios jurídicos que se han sumado a esta campaña.

9. Este documento describe la campaña de concienciación del CIPAM, que recurre, entre otras cosas, a videos cortos contra la piratería producidos en colaboración con estrellas de cine de la India. Esto podría ser de interés para los Estados miembros que deseen emprender iniciativas similares. El Anexo 1 contiene una lista de enlaces a esos videos.

## **III. VIDEOS CONTRA LA PIRATERÍA EN COLABORACIÓN CON ACTORES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DE LA INDIA (BOLLYWOOD)**

10. La piratería menoscaba seriamente la recaudación cinematográfica, por lo que la industria tiene un especial interés en combatirla. Además, debido a su carisma que tienen con

el público, las celebridades de Bollywood ejercen una influencia más profunda y duradera en la población. La clave fue asegurar que participaran de forma significativa a través de un esfuerzo conjunto del CIPAM y la asociación de productores cinematográficos, *Producers Guild of India Limited*.

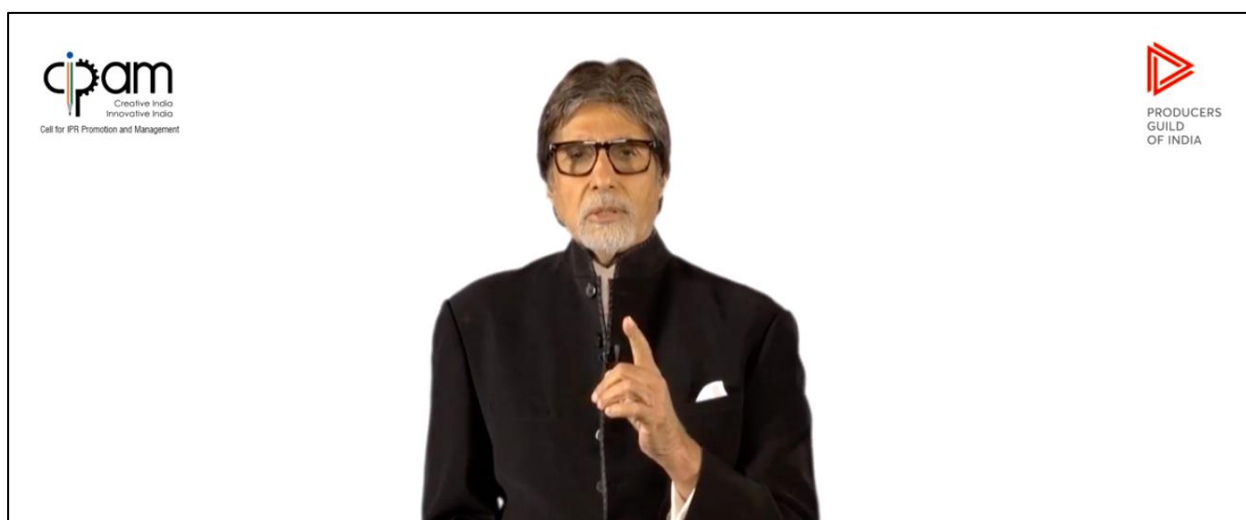
## A. ESTRATEGIA

11. Para producir estos videos cortos contra la piratería, el CIPAM trabajó en colaboración con la *Producers Guild of India Limited*, que es la principal organización del sector del cine, la televisión y los contenidos digitales de la India y representa a los productores de contenido audiovisual más preeminentes del país. Esta organización se puso en contacto con las estrellas de cine, que accedieron a actuar en estos videos sin cobrar. Algunos de las estrellas de cine más importantes de la India, como Amitabh Bachchan, Vidya Balan, Alia Bhat, Varun Dhawan, John Abraham, Manoj Bajpayee, Jaqueline Fernandes y Ranbir Kapoor, colaboraron en este esfuerzo.

12. En general, estos videos se filmaron en los escenarios donde los actores estaban rodando en ese momento, lo que permitió ahorrar costos, ya que no debió acondicionarse ningún escenario especial. Cada uno dura entre 30 y 60 segundos y los idiomas utilizados fueron el inglés y el hindi y, en algunos casos, ambos. Todos los videos terminan con el mensaje “¡La descarga o transmisión ilegal de películas es un robo! Robar es un delito”.

13. El guion fue escrito por la *Producers Guild of India*, que también filmó y editó los videos de alta resolución. También se produjeron videos de baja resolución para facilitar su difusión en las redes sociales, ya que en la India la velocidad de Internet es baja.

14. Posteriormente se insertaron los logotipos del CIPAM y la *Producers Guild of India*, en la parte superior izquierda y derecha respectivamente, que aparecen a lo largo de todo el video. La asociación de emisores *Indian Broadcasting Foundation (IBF)* participó transmitiendo los videos en televisión, y su logotipo aparece al final de cada uno de ellos.



## B. DIFUSIÓN

15. La difusión de los videos cortos contra la piratería fue crucial para el éxito de la campaña. A fin de maximizar su alcance, se difundieron a través de varios medios, como las redes sociales, los cines y en la televisión.

16. Una estrategia posterior consistió en presentar los videos cerca de la fecha de estreno de la última película del respectivo actor y así aprovechar más eficazmente la participación de las celebridades.

17. Como las redes sociales se han convertido en un medio fundamental de comunicación con los jóvenes, los videos se publicaron en todas las cuentas del CIPAM en redes como Facebook, YouTube y, la más importante, Twitter. Además, fueron retuiteados desde las cuentas de Twitter del Ministerio de Comercio e Industria y del mismo Ministro de Comercio. Después fueron tuiteados y retuiteados por la *Producers Guild of India* y desde las cuentas personales de Twitter de las celebridades de Bollywood que aparecen en el video. El propio Amitabh Bachchan tuiteó el video desde su móvil. El total de los seguidores de estas cuentas de Twitter supera los 50 millones de personas.

18. Las salas de cine eran otro medio importante de difusión de los videos y de comunicación con el público en general. Por tanto, el CIPAM pidió al Ministerio de Información y Radiodifusión (MIB) que proyectara los videos en los cines antes de la película principal. De forma paralela, contactó a las asociaciones de propietarios de salas para pedirles que proyectaran los videos de forma voluntaria. Como en la India es necesario obtener un certificado de la Junta Central de Certificación Fílmica (CBFC) antes de proyectar una película, la *Producers Guild of India* solicitó y obtuvo los certificados necesarios (Anexo 2), tras lo cual el Ministerio impartió las directrices necesarias (Anexo 3) para la proyección.

19. Como la televisión es un medio que llega a los rincones más remotos de la India, el CIPAM solicitó la colaboración de la *International Broadcasting Foundation*, representante de más de 350 canales de televisión, que pidió a sus socios la transmisión de los videos de forma periódica y sin cobrar por ello.

#### IV. VIDEOS CONTRA LA PIRATERÍA CON PERSONAJES DE DIBUJOS ANIMADOS

20. Los niños también dominan los medios digitales y, por tanto, es igualmente importante comenzar a concienciarlos desde una edad temprana, lo cual constituye un aporte fundamental para promover un ecosistema saludable que fomente el respeto por la propiedad intelectual. El CIPAM colaboró con la industria para producir y transmitir de forma honoraria una serie de videos contra la piratería con personajes de dibujos animados muy conocidos entre los niños. El mensaje de los dibujos animados era “Dile no a la piratería”. Se transmitían en un canal de dibujos animados muy popular.



## V. VIDEOS CONTRA LA PIRATERÍA CON LA MASCOTA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA INDIA

21. La mascota de la propiedad intelectual de la India, IP Nani (Nani en hindi significa abuela materna), es una abuela que domina la tecnología y, junto a su nieto Chhotu, también llamado Aditya, ayuda al gobierno y a los organismos responsables de la observancia a combatir los delitos contra la propiedad intelectual. Esta mascota usa su encanto para concienciar al público, especialmente a los niños, sobre la importancia de los derechos de propiedad intelectual. Se diseñó para mantener el ímpetu generado por la campaña de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para el Día Mundial de la Propiedad Intelectual de 2018, que celebró la inteligencia, el ingenio, la curiosidad y el coraje de las mujeres que impulsan el cambio mundial y dan forma a nuestro futuro común. Además, los abuelos ocupan un lugar especial en el corazón de los niños y son respetados también como fuente de conocimientos sobre los remedios caseros.



22. El CIPAM colaboró con la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea para la producción de una serie de dibujos animados sobre los derechos de propiedad intelectual protagonizados por IP Nani. Todos estos videos se difundieron a través de cuentas de diferentes redes sociales. Recientemente se presentó un tutorial en video sobre los derechos de propiedad intelectual, con IP Nani, para usar en las escuelas sin necesidad de intervención externa de maestros o expertos para transmitir el mensaje a los niños.

## VI. COMPETENCIAS PARA LA CREACIÓN DE VIDEOS CONTRA LA PIRATERÍA

23. En 2018, para obtener la participación de estudiantes universitarios en la campaña contra la piratería, el CIPAM puso en marcha la competencia IPPrism sobre propiedad intelectual, en colaboración con la industria. Los estudiantes presentaron películas en las categorías de 30 y 60 segundos sobre piratería y falsificación. Se entregaron premios por valor de 400.000 rupias (5.700 dólares EE.UU.) a los equipos ganadores, así como recuerdos, certificados y reconocimiento en el sitio web oficial del CIPAM. La finalidad de la competencia era promover una cultura de innovación y creatividad en la generación más joven, y fue una oportunidad única para reconocer el trabajo de jóvenes creadores en una plataforma nacional. El éxito de la primera competencia IPPrism fue tal que el CIPAM ha puesto en marcha una

segunda e invitado a escuelas y universidades a participar en dos categorías, películas e historietas, sobre la propiedad intelectual en la vida diaria.

**Intellectual Property (IP)  
Game & Film Competition 2018**

Deadline for submission:  
31st March, 2018

**IPRISM**  
*Imagine. Invent. Inspire.*

Details available at  
[www.iprism.co.in](http://www.iprism.co.in)

**cipam**  
Creative India  
Innovative India

**ASSOCHAM**  
INDIA

**ERICSSON**

## VII. CONCLUSIÓN Y CAMINO A SEGUIR

24. Como dice el famoso proverbio, “un viaje de mil millas comienza con un solo paso”. De la misma forma, la lucha contra la piratería comienza con un mayor conocimiento de sus peligros. Por ende, la concienciación de la gente es fundamental para que respeten las obras de otros y, al mismo tiempo, reconozcan y protejan las propias. No obstante, esta lucha es de alcance mundial y, como tal, requiere soluciones integrales. En cuanto al futuro, si bien la India seguirá adelante con su campaña contra la piratería, además de las medidas legislativas y administrativas, también deberá tomar en consideración las medidas voluntarias que los intermediarios y otras partes interesadas importantes, como las agencias de publicidad, los proveedores de servicios de Internet, los portales de pago, los motores de búsqueda y los registros de nombres de dominio, puedan adoptar para hacer frente a este problema.



## ANEXO 1: ENLACES A LOS VIDEOS CONTRA LA PIRATERÍA

A. Videos contra la piratería realizados en colaboración con actores de la industria cinematográfica de la India (Bollywood)

- Amitabh Bachchan: <https://www.youtube.com/watch?v=KcqnmXCNRXE>
- Vidya Balan: <https://www.youtube.com/watch?v=GeYzx5EtyUI>
- Ranbir Kapoor: <https://www.youtube.com/watch?v=8f-430eENxA>
- Alia Bhatt: <https://www.youtube.com/watch?v=j8Yb3JhWXRk>
- Varun Dhawan: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_WnwCep-PyA](https://www.youtube.com/watch?v=_WnwCep-PyA)
- Varun Dhawan: [https://www.youtube.com/watch?v=7eydDLT\\_dsQ](https://www.youtube.com/watch?v=7eydDLT_dsQ)
- Sonakshi Sinha: <https://www.youtube.com/watch?v=eJd633QeGtE>
- John Abraham: <https://www.youtube.com/watch?v=17roZ52Ma3I>
- Manoj Bajpayee: <https://www.youtube.com/watch?v=ncEQ3To-cFQ>

B. Videos contra la piratería con personajes de dibujos animados

- Motu-Patlu Video 1: <https://www.youtube.com/watch?v=hR4EO9ZG2gM>
- Motu-Patlu Video 2: <https://www.youtube.com/watch?v=XjwBej3pKMU>
- Shiva Video: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_IBPnZweibU](https://www.youtube.com/watch?v=_IBPnZweibU)

C. Videos contra la piratería con la mascota de la propiedad intelectual de la India

- <https://www.youtube.com/watch?v=ap-UejP8oYc&t=71s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=e22mTmznSA8&t=4s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zRpMiMkcRk0&t=25s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=5rEpNpO0iqU&t=71s>

D. IPrism

- <https://www.youtube.com/watch?v=pM5kPHXuYu0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=joSvzuEMdUM&t=2s>

**ANEXO 2: COPIA DEL CERTIFICADO OTORGADO POR LA JUNTA CENTRAL DE  
CERTIFICACIÓN FÍLMICA**

प्रारूप IV / FORM IV नियम 35 (1) देखिए / Sec. Rule 35 (1)

भारत सरकार / GOVERNMENT OF INDIA  
**केन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड / CENTRAL BOARD OF FILM CERTIFICATION**

यह प्रमाणपत्र केवल थिएटर में प्रदर्शित करने वाबत विधिमान्य है  
THIS CERTIFICATE IS VALID FOR THEATRICAL RELEASE ONLY

39502

1A012206201800025 Advertisement भाग-I / Part-I

प्रमाणपत्र सं. No. 1A012206201800025 Advertisement

प्रमाणपत्र सं. Certificate DIS/1/2960/2018-MUM तारीख Dated 22/06/2018 श्रेणी Category अनिर्बन्धित UNIVERSAL

फिल्म Film : SAY NO TO PIRACY - AMITABH BACHCHAN (HINGLISH) (Color) (2-D) Duration 000.43 min:sec


निम्नलिखित परीक्षण समिति के सदस्यों द्वारा परीक्षण के पश्चात तथा उक्त परीक्षण समिति की सिफारिशों पर बोर्ड एतद्वारा यह प्रमाणित करता है कि पीछे संलग्न भाग -2 में उपदर्शित काट-छांट और उपान्तरो के अधीन फिल्म अनिर्बन्धित सार्वजनिक प्रदर्शन के लिए उपयुक्त है।  
After examination of the film by the members of the **Examining Committee** mentioned below and on the recommendations of the said **Examining Committee**, the Board hereby certifies that the film is fit for **unrestricted public exhibition** subject to excisions and modification listed in part II on the reverse:

1 KAVITA RAJVANSH  
2 TUSHAR KARMAKAR ( E.O. )

यह और प्रमाणित किया जाता है कि उपरोक्त बोर्ड द्वारा अधिरोपित काट-छांट और उपान्तरो को वास्तव में कार्यान्वित किया गया है।  
Further certified that the excisions and modifications imposed by the Board have actually been carried out.

आवेदक का नाम Name of Applicant KULMEET MAKKAR - MUMBAI अध्यक्ष (ANURAG SRIVASTAVA) Chief Executive Officer CBFC, MUMBAI

निर्माता का नाम Name of Producer KULMEET MAKKAR - MUMBAI For Chairman



**ANEXO 3: INSTRUCCIONES DEL MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y RADIODIFUSIÓN  
PARA LA PROYECCIÓN DE LOS VIDEOS**

संख्या/No. M-14012/5/2014-DO(FA) Part I  
भारत सरकार  
GOVERNMENT OF INDIA  
सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय  
MINISTRY OF INFORMATION & BROADCASTING  
'ए' विंग शास्त्री भवन, नई दिल्ली - ११०००१.  
'A' Wing Shastri Bhawan, New Delhi-110001.  
\*\*\*\*\*

Dated: 30.07.2018

To,  
The Director General,  
Films Division,  
24-Dr. G. Deshmukh Marg,  
Mumbai-400026.

**SUBJECT:** Screening of anti-piracy films in cinema theatres -reg.

Sir,


I am directed to enclose herewith a copy of an-email dated 19.07.2018 received from Shri Kulmeet Makkar regarding screening of 5 anti-piracy films to promote on social media, cinema halls, television channels and other digital mediums.

2. Shri Makkar has requested to issue an advisory for these messages to played across all the platforms mentioned above. He has also sent a download link of these videos along with censor certificates (copy enclosed). The download links of these videos are as under:

|                          |   |         |
|--------------------------|---|---------|
| 1. Shri Amitabh Bachchan | <a href="https://youtu.be/watch?v=MdtvGPftDRk">https://youtu.be/watch?v=MdtvGPftDRk</a> | (43sec) |
| 2. Ranbir Kapoor         | <a href="https://youtu.be/watch?v=BjOK7UbsbqU">https://youtu.be/watch?v=BjOK7UbsbqU</a> | (38sec) |
| 3. Alia Bhatt            | <a href="https://youtu.be/watch?v=Cwbty97XQ6s">https://youtu.be/watch?v=Cwbty97XQ6s</a> | (30sec) |
| 4. Varun Dhawan          | <a href="https://youtu.be/_WnwCep-PyA">https://youtu.be/_WnwCep-PyA</a>                 | (42sec) |
| 5. Vidya Balan           | <a href="https://youtu.be/watch?v=GeYzx5EtyUI">https://youtu.be/watch?v=GeYzx5EtyUI</a> | (55sec) |

3. Films Division is requested to provide above anti-piracy films to all the Digital Service Providers / Cinema Theatres for screening as a PSA films across the country. Further, an action taken report may be sent to this Ministry.

Encl: As above

Yours faithfully,  
  
(S. B. Pandey)  
Under Secretary to the Govt. of India

[Fin de la contribución]

## INICIATIVAS NORUEGAS DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA FALSIFICACIÓN, DESTINADAS A EVITAR LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS EN LÍNEA Y DURANTE LAS VACACIONES

*Contribución preparada por la Sra. Hedvig Bengston, asesora jurídica superior de la Oficina Noruega de Propiedad Industrial (NIPO), Oslo (Noruega)\**

### RESUMEN

Desde 2014, la Oficina Noruega de Propiedad Industrial (NIPO) lleva a cabo diversas iniciativas para sensibilizar sobre los riesgos y las consecuencias de comprar productos falsificados. Las iniciativas se dirigen a los noruegos que compran productos falsificados en línea y durante sus vacaciones en el extranjero. Todas las iniciativas se han realizado con un presupuesto relativamente bajo. A pesar de ello, y gracias a un planteamiento activo para llamar la atención de los medios, la NIPO ha conseguido llegar a un gran número de personas. Muchas de las iniciativas se han llevado a cabo junto con otras partes interesadas, como representantes del sector privado, aduanas y el Organismo Noruego de Defensa del Consumidor.

### I. INTRODUCCIÓN

1. El punto de partida para luchar contra la piratería y la falsificación en Noruega es una red gubernamental que consta de diez organismos diferentes, y un sitio web de información llamado buyreal.no. La Oficina Noruega de Propiedad Industrial (NIPO) coordina la red y gestiona el sitio web contra la piratería y la falsificación.
2. La NIPO también coordina las iniciativas de sensibilización, las cuales son ejecutadas por diferentes partes interesadas y por miembros de la red gubernamental, en función de la naturaleza de la campaña.
3. Desde el principio, todas las iniciativas contra infracciones a los derechos de propiedad intelectual (PI) han tenido un tono informativo y constructivo. Nuestro objetivo es animar a las personas a elegir productos genuinos y a evitar de forma consciente las falsificaciones.
4. En un estudio sobre la percepción de los noruegos acerca de los productos falsificados, realizado por la Administración de Aduanas de Noruega y por la NIPO, se muestra que hasta un 24% de la población ha comprado imitaciones en algún momento. Entre ellos, el 39% lo ha hecho intencionadamente. A la pregunta de dónde compraron las falsificaciones, el 70% respondió que durante sus vacaciones en el extranjero y el 22% por Internet. Así, parece lógico orientar las iniciativas de sensibilización a viajeros en vacaciones y a compradores por Internet.

---

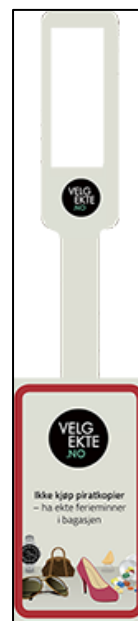
\* Las opiniones expresadas en el presente documento son las de sus autores y no necesariamente las de la Secretaría o los Estados Miembros de la OMPI.

## II. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN EL AEROPUERTO GARDERMOEN DE OSLO

5. La NIPO llevó a cabo una campaña en el aeropuerto junto con representantes del sector privado y la aduana. El objetivo fue animar a los noruegos que viajaban en periodo de vacaciones a que no trajesen de vuelta productos falsificados y sensibilizarles sobre los riesgos relacionados con esos productos. En la zona de facturación se distribuyeron etiquetas para el equipaje en las que podía leerse "No compre falsificaciones: vuelva con recuerdos verdaderos de sus vacaciones".

6. Una vez pasado el control de seguridad (cuando los viajeros se encuentran más relajados que en el área de facturación), se repartieron algunos folletos. Fue allí donde pudimos entablar conversaciones con ellos y mostrarles ejemplos de productos falsos y de productos genuinos para que los comparasen. Por lo que pudimos constatar, la información resultó interesante para los viajeros y se creó una oportunidad de diálogo sobre el tema de la falsificación.

7. Antes de la campaña publicamos un comunicado de prensa. La iniciativa recibió una amplia cobertura mediática; por ejemplo, apareció en las noticias de máxima audiencia del principal canal de televisión del país.



## III. CAMPAÑA DE PEGATINAS EN PEQUEÑOS ENVÍOS POSTALES

8. La Administración de Aduanas de Noruega registra un flujo constante de pequeños envíos postales con productos falsificados que las personas han comprado en línea. Muchos de esos productos, como los cosméticos, juguetes y dispositivos electrónicos falsificados, pueden ser peligrosos durante su utilización.

9. Para sensibilizar sobre los productos falsificados en línea y para aumentar el número de visitantes a nuestro sitio web de información contra infracciones a la propiedad intelectual, los funcionarios de aduanas de todo el país colocaron pegatinas en pequeños paquetes postales durante tres días. En ellas figuraba el siguiente texto: "¿Ha comprado productos verdaderos? Infórmese sobre la falsificación en [www.buyreal.no](http://www.buyreal.no)".



Fotografía: Administración de Aduanas de Noruega

#### IV. ARTÍCULOS EN LA REVISTA DE A BORDO DE LA AEROLÍNEA NORWEGIAN

10. Durante las vacaciones de verano, los viajeros de la compañía aérea Norwegian tuvieron la oportunidad de leer dos artículos sobre productos falsificados en la revista de a bordo.

11. En ellos se explicaba el creciente problema de la falsificación que afecta a todo tipo de productos y cómo las imitaciones podían constituir una amenaza para la salud y la seguridad. También se informaba que el comercio de productos falsificados estaba relacionado con la delincuencia organizada y dañaba a las empresas legítimas. A continuación, se explicaba por qué la gente debería evitar comprar productos falsificados durante sus vacaciones en el extranjero para traerlos a Noruega.

**Promotion**

### Can you tell a real product from a fake?

**Counterfeit products are a growing problem and the Norwegian Industrial Property Office wants to stop you from buying them**

**A** t one time, counterfeit products meant little more than a handbag or watch at a budget price. But today, there's a growing trend for counterfeiting products that can threaten people's health and safety, especially online.

Hedvig Bengtson, a senior advisor for the Norwegian Industrial Property Office, says, "Counterfeiting is not just bags, clothes and watches – today everything is counterfeited, including spare parts for cars, foods, medicines, toys, cosmetics and electrical appliances."

While fake handbags might not pose a physical risk – although it does cause a legal drain for the companies who hold the intellectual property rights (IPR) – counterfeiting products such as car parts can cause serious problems. "Counterfeit wheel rims can cause car accidents if faulty," says Bengtson. "Raising awareness for this growing problem is a main focus for the Norwegian Industrial Property Office. "In collaboration with Customs and the Ministry of Culture, we have recently launched a website [veigekte.no](http://veigekte.no) where we draw people's attention to the risk they take in buying counterfeited products and to the well-documented connection between counterfeiting and organised crime," says Bengtson. "The organisation has some helpful tips on avoiding fake products: "Look at the price. If it seems too good to be true, it usually is. Look for reviews of the seller – have others had bad experiences? Always check for contact information – if they're legitimate you should be able to contact them. And finally, check the dealer against the original producer's supplier list."

— +47 22 38 73 00, [veigekte.no](http://veigekte.no)

**Promotion**

### The real deal?

**Counterfeiting is a growing problem and the Norwegian Industrial Property Office wants companies to safeguard their products**

**T**he European economy depends on innovation, and yet the counterfeiting of products is happening in a growing number of sectors. Heivig Bengtson, a senior advisor for the Norwegian Industrial Property Office, says, "Counterfeiting is not just bags, clothes and watches – today everything is counterfeited, including spare parts for cars, pharmaceuticals, alcohol, toys, cosmetics and electrical appliances." With so many products being copied, it's originally becoming a thing of the past! Counterfeiting destroys well-known brands, and leads to a loss of income for those creating new products. Respected brands put products through rigorous tests to ensure they are safe, effective and well-designed. Counterfeit products, on the other hand, are cheap copies with no product development. As a result, substandard counterfeits fully the reputation of the manufacturer making the original products and have a negative impact on business. In the clothing, footwear and accessories sector, for example, 563,000 jobs in the EU disappear every year due to illegal copying. To prevent these issues, it's important for companies to take steps to safeguard against counterfeiting. The Norwegian Industrial Property Office advises there are several measures a company can take to do so, which you can read about on [veigekte.no](http://veigekte.no), the website it launched in collaboration with Customs and the Ministry of Culture. These include tactical packaging, registration of rights and anti-counterfeiting technology. Companies can also enter into a partnership with Customs authorities, both in Norway and in other European countries, so they can keep an extra eye out for counterfeit copies of their products.

— +47 22 38 73 00, [veigekte.no](http://veigekte.no)

**Clothes**  
European countries lose 428 billion and up to 345,000 jobs annually due to counterfeiting of clothes, shoes and accessories. Society loses enormous sums in the form of lost taxes as well.

**Food**  
So far in 2015 there were several seizures of counterfeit food and beverages. Seafood counterfeited with quantities to look fresh, soap, butter, olive oil, wine and coffee are just some of the foods that are copied. Organised crime is deeply involved.

**Cosmetics**  
British police revealed recently that counterfeit cosmetics and sunscreens contained dangerous human urine, rat droppings and arsenic.

**Cars**  
Counterfeit automobile parts are tested with alarming results, not even meeting minimum safety requirements. Counterfeit producers do not follow costly and complicated safety standards. Containers with thousands of counterfeit rims are seized every year.

#### V. ANUNCIO EN EL SITIO WEB MÁS GRANDE DE NORUEGA PARA BILLETES DE AVIÓN, COCHES DE ALQUILER Y HOTELES

12. Durante varias semanas se publicó un anuncio en el sitio web más grande de Noruega para billetes de avión, coches de alquiler y hoteles. El objetivo fue animar a los viajeros a no comprar productos falsificados en sus vacaciones en el extranjero y aumentar el número de visitas al sitio web de información contra la falsificación y la piratería.

13. Muchas personas no son conscientes de la relación entre el comercio de falsificaciones y la delincuencia organizada. El anuncio se diseñó para llamar la atención del público con el texto: "¡Compré estas gafas de sol muy baratas y financié la delincuencia organizada! Infórmese sobre las cinco razones para evitar las falsificaciones en [buyreal.no](http://buyreal.no)". Al hacer clic en el anuncio, los visitantes eran redirigidos al sitio web de información.



## VI. PUESTO DE *BUYREAL* EN LA FERIA NORUEGA DEL VIAJE

14. Durante dos años, la NIPO y la Administración de Aduanas de Noruega tuvieron un puesto en la feria del viaje más grande del país. La feria acogió 40.000 personas interesadas por los viajes.

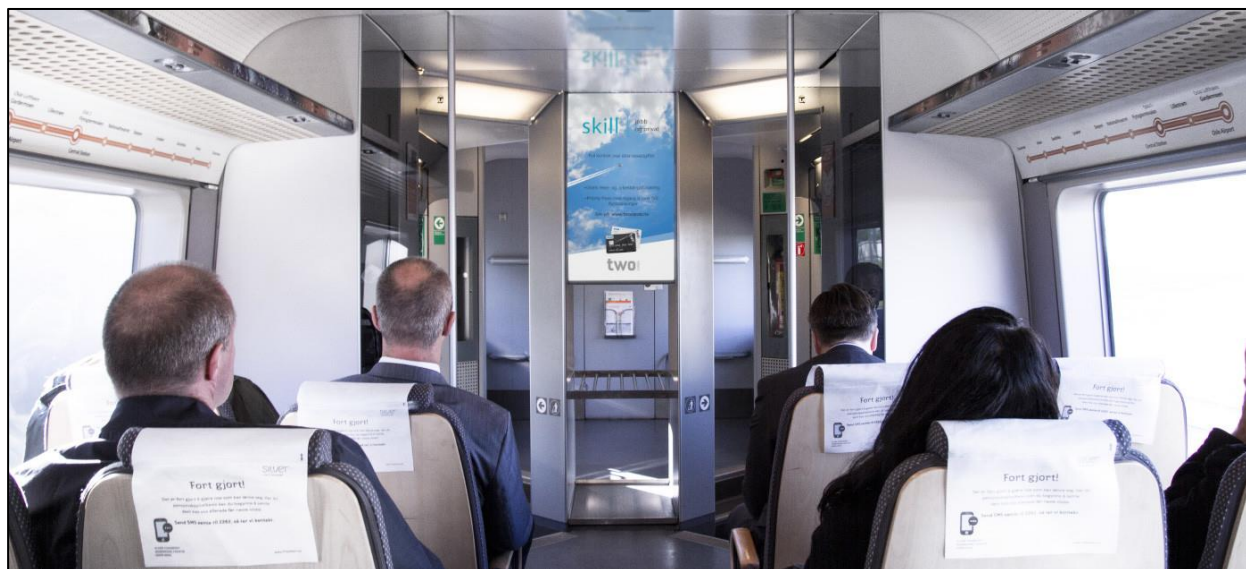
15. En el puesto se expusieron ejemplos de productos falsificados frente a ejemplos de productos auténticos (con el permiso de los titulares de los derechos) y se alentó a las personas a no comprar productos falsificados en el extranjero durante sus vacaciones.

16. El puesto generó un gran interés y fue fácil entablar conversaciones con los visitantes sobre la cuestión de la falsificación.

17. La NIPO publicó un comunicado de prensa e invitó a los medios a visitar el puesto. En los dos años se logró una buena cobertura mediática, por ejemplo se publicó un artículo a doble página sobre la falsificación en uno de los periódicos más importantes de Noruega.

## VII. ANUNCIO EN EL TREN AL AEROPUERTO

18. En las vacaciones de Semana Santa y de otoño, se presentó un anuncio de animación en las pantallas del Oslo Airport Express Train. El anuncio estaba dirigido a las personas que viajaban al extranjero para animarlas a evitar la compra de productos falsificados durante sus vacaciones. En él también se animaba a visitar el sitio web [buyreal.no](http://buyreal.no). El mensaje del anuncio era claro: "¿Va de compras? No compre falsificaciones. Vea por qué en [www.buyreal.no](http://www.buyreal.no)".



Fotografía: flytoget.no



¿Va de compras?



¡No compre falsificaciones!



Vea por qué en buyreal.no

## VIII. ANUNCIOS EN FACEBOOK ANTES DE NAVIDADES

19. Muchas personas compran los regalos de Navidad en línea y se preguntan cómo saber si un sitio web ofrece productos auténticos o falsificados. Todavía son muchos los que creen que solo los artículos de lujo, como los bolsos de mano y las gafas de sol de diseño que se venden en sitios web de apariencia extraña, pueden ser falsificaciones. No saben que cualquier tipo de producto vendido en Internet, como juguetes, motosierras, equipos deportivos y maquillaje, también puede ser una falsificación.

20. Para alertar de los riesgos de comprar productos falsificados en línea, dos semanas antes de las Navidades de 2017 y 2018 se publicaron tres anuncios en Facebook. La campaña fue realizada conjuntamente por la NIPO, el Organismo Noruego de Defensa del Consumidor y la Administración de Aduanas de Noruega.

21. Los anuncios eran de animación y en ellos se llamaba la atención sobre los riesgos para la salud y la seguridad relacionados con los productos falsificados y sobre la relación entre la



falsificación y la delincuencia organizada. Para las personas con interés en obtener más información al respecto se mostraba también el enlace del sitio web [buyreal.no](http://buyreal.no). Los anuncios los vieron unas 100.000 personas al año. Es probable que de esas personas, unas 15.200 (por año) retuviesen el mensaje.



## IX. PEGATINAS NAVIDEÑAS: INVITACIÓN A LA PRENSA PARA SUMARSE AL CONTROL ADUANERO DE FALSIFICACIONES EN PAQUETES NAVIDEÑOS

22. Por lo que hemos podido constatar, para atraer la atención de los medios de comunicación sobre el tema de la falsificación es fundamental invitar a la prensa a eventos llamativos en los que pueda filmarse y entrevistarse a expertos fuera de un entorno de oficina, preferiblemente cuando ocurra algo de particular interés.

23. Antes de las Navidades de 2017 y 2018, publicamos un comunicado de prensa sobre falsificaciones e invitamos a los medios a visitar la gran oficina de correos de Oslo. La prensa fue invitada a observar cómo los funcionarios de aduanas colocaban pegatinas navideñas en los paquetes pequeños y comprobaban si estos contenían productos falsificados. Utilizamos las mismas pegatinas que las descritas en la sección 3, ligeramente modificadas para darles un aspecto navideño.

24. Se dio cobertura al comunicado de prensa en 53 medios, incluido uno de los canales de televisión más importantes de Noruega en horario de máxima audiencia.



## X. CONCLUSIONES

25. A partir de las iniciativas llevadas a cabo por la NIPO desde 2015 hasta 2019, aprendimos que las ideas, los mensajes y materiales pueden reutilizarse varias veces con tan solo unas pocas modificaciones. Las personas no suelen recordar los mensajes y anuncios durante mucho tiempo. A menudo resulta eficaz utilizarlos varias veces repitiendo o modificando el mensaje ligeramente.

26. A los periodistas les atraen los eventos y contenidos visuales con los que poder elaborar un artículo. Incluso una modesta exhibición en una feria de turismo o una invitación a una oficina de correos puede generar mucho interés por parte de los medios de comunicación y pueden constituir el material a partir del cual se elaboren artículos sobre el tema de las

mercancías falsificadas. Los portavoces de la NIPOI y de las aduanas noruegas, que cuentan con más experiencia en el contacto con los medios de comunicación, son ahora más eficaces en la comunicación de sus mensajes en una entrevista.

27. Es útil disponer de un sitio web en el que la gente pueda obtener más información sobre el asunto. La NIPO trata de asegurar que en todo reportaje figure un enlace a su sitio web, *buyreal.no*. Los periodistas utilizan el sitio web como fuente de información, en particular, las actualizaciones de la NIPO en que se resumen los estudios y reportajes internacionales y nacionales más recientes.

28. Las modestas iniciativas de la NIPO han tenido un efecto a largo plazo, habida cuenta de que actualmente los medios de comunicación se ponen en contacto varias veces al mes con la Oficina para solicitar entrevistas y encontrar información sobre productos falsificados. El objetivo es que esa atención cada vez mayor que los medios de comunicación atribuyen a las cuestiones de PI contribuya a aumentar la concienciación de los consumidores sobre los efectos negativos que conlleva la adquisición de productos falsificados.

[Fin de la contribución]

## CONCURSO ESCOLAR 2018/19 SOBRE EL RESPETO DEL DERECHO DE AUTOR EN OMÁN

*Contribución preparada por la Dra. Maya Al 'Azri, especialista en educación y directora de Innovación y Olimpiada Científica, Ministerio de Educación, Mascate, Omán\**

### RESUMEN

En los últimos tres años, el Ministerio de Educación de Omán ha prestado especial atención a la sensibilización y la educación en materia de propiedad intelectual (PI) en las escuelas, en vista de la creciente necesidad de que los niños utilicen recursos de información variados a la hora de buscar ideas en el marco de sus propias investigaciones, aprovechando de este modo la innovación en el plano escolar. Dado que les es fácil emplear las tecnologías disponibles para copiar o descargar información y utilizarla como si fuera su propia obra sin reconocer la obra original, en el año académico 2018/19 se celebró un concurso destinado a sensibilizar a estos niños sobre el derecho de autor, ayudarlos a entender mejor la ilegalidad de la infracción y orientarlos por el camino hacia el acceso lícito al material que necesitan. Los alumnos tomaron conocimiento de su derecho a beneficiarse de los ejemplares de sus obras y aprendieron a reconocer lo valioso que esto puede resultar para su propio futuro y el de la sociedad.

### I. COORDINACIÓN CON LA OMPI

1. En un primer lugar, el Ministerio de Educación coordinó la gestión del concurso, dirigido a alumnos omaníes, con la ayuda de la División de Fomento del Respeto por la PI de la OMPI, al objeto de llevar a cabo el concurso entre estos estudiantes. La OMPI convino en prestar el apoyo necesario con el fin de alcanzar los objetivos del concurso. El principal objetivo era sensibilizar a los jóvenes sobre el derecho de autor.

2. La OMPI proporcionó el material promocional, que comprendía cómics, camisetas, bolsas, cuadernos y las medallas para los ganadores. El Departamento de Innovación y Olimpiada Científica del Ministerio de Educación anunció el concurso para los alumnos de escuelas públicas y privadas, organizó y supervisó el concurso y llevó a cabo las siguientes tareas:

- determinar las escuelas participantes;
- elaborar un plan de ejecución;
- establecer, en consulta con expertos, criterios y condiciones de referencia para el jurado encargado de la selección;
- prestar apoyo a las escuelas participantes en la realización del concurso;
- evaluar los pósteres y seleccionar a los ganadores;
- dar a conocer el concurso en los medios de comunicación; y
- organizar la ceremonia de entrega de premios en coordinación con otras entidades.

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a la autora y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

## II. REALIZACIÓN DEL CONCURSO

3. El concurso se anunció y describió de forma detallada y toda la información sobre los criterios referentes a los pósteres se remitió a cada una de las escuelas de Omán a través de la Dirección General de Educación de cada provincia. El mecanismo de ejecución contó con:

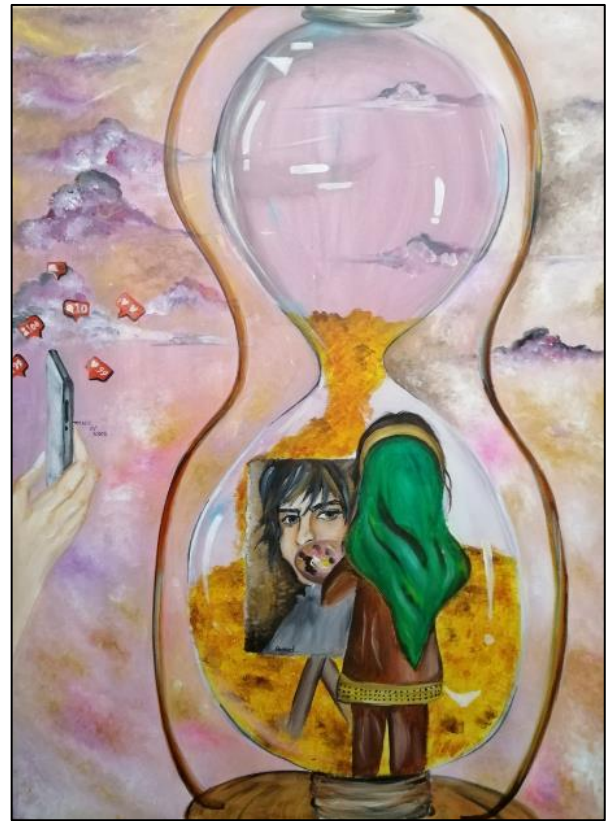
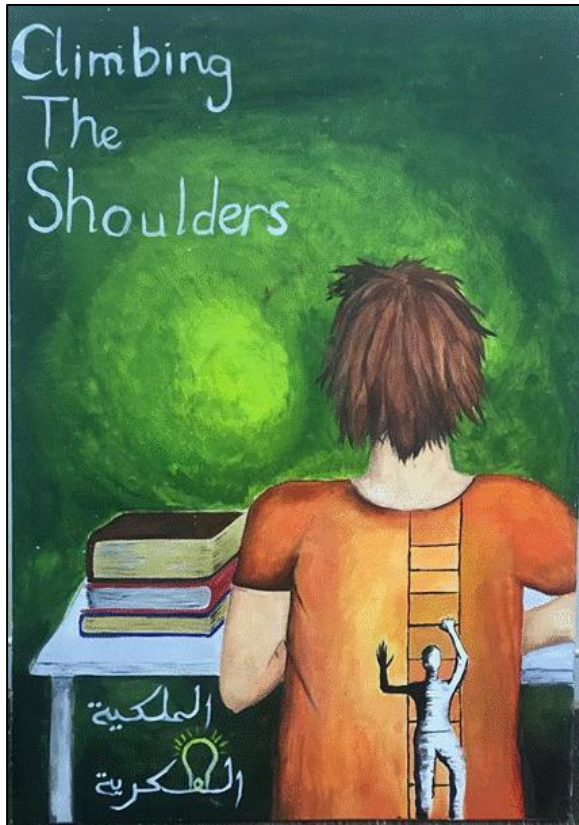
- alumnos de séptimo a duodécimo grado;
- escuelas públicas y privadas;
- la cobertura geográfica de todas las provincias de Omán; y
- la participación de alumnos, individualmente o por parejas.

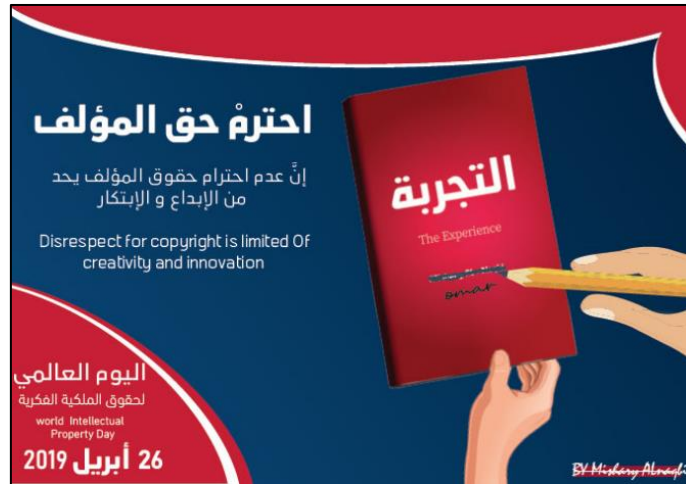
4. El concurso fue acogido favorablemente por muchas escuelas de Omán, que se pusieron en contacto con el Departamento de Innovación y Olimpiada Científica para solicitar aclaraciones sobre los pósteres y explicaron a los alumnos el porqué del concurso, sus objetivos y los criterios de selección del ganador. Asimismo, se puso en marcha una campaña a través de las redes sociales con objeto de fomentar la interacción con el comité organizador y resaltar los eventos celebrados en las escuelas en relación con el concurso. El referido Departamento preparó un documento explicativo complementario sobre el derecho de autor con el fin de evitar que se produjesen infracciones, y lo envió electrónicamente a todas las provincias para que los profesores lo usaran en el aula. También se facilitaron otros documentos complementarios, entre ellos un folleto sobre derechos de autor proporcionado por el Departamento de PI del Ministerio de Comercio e Industria y un cómic proporcionado por la OMPI. Además, varios especialistas del Departamento de Innovación y Olimpiada Científica llevaron a cabo talleres en algunas provincias y destacaron la importancia que revisten la PI y los medios para sensibilizar a los alumnos con respecto a esta última.

## III. EVALUACIÓN DE LOS PÓSTERES

5. El Departamento de Innovación y Olimpiada Científica recibió más de un centenar de pósteres de las escuelas participantes en un breve lapso de tiempo. El comité de evaluación estuvo integrado por especialistas de dicho Departamento y del Departamento de PI del Ministerio de Comercio e Industria, quienes evaluaron los pósteres con arreglo a los criterios establecidos. El primer paso consistió en descartar las obras que no se ajustaban a los objetivos del concurso. Posteriormente, el comité encargado de la selección definitiva, integrado por representantes de diversas instituciones, evaluó los diseños preseleccionados atendiendo a los criterios del concurso, la calidad del diseño y la capacidad de transmitir el mensaje a otras personas. En la fase final, se seleccionó a cinco ganadores a nivel nacional.







#### IV. PREMIOS

6. El Ministerio de Comercio e Industria, en colaboración con el Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo (CCG), representado por la Oficina de Patentes del CCG, organizó una serie de eventos para conmemorar el “Día Mundial de la PI”, celebrados del 28 al 30 de abril bajo el lema “Aspirar al oro: el derecho de autor y el deporte”. Entre estos eventos cabe mencionar un simposio y una exposición presentados por inventores procedentes de todos los Estados del CCG, actos que corroboran el interés del CCG en el desarrollo de la PI. El Ministerio de Educación participó en el evento, aportando algunas contribuciones que a continuación se describen.

- Una charla sobre la promoción de la innovación en el Ministerio de Educación, que se celebró el segundo día y en la que se pusieron de relieve los programas e iniciativas de innovación del Ministerio. La atención se centró en los programas de PI que se llevan a cabo en las escuelas, como los programas de sensibilización para profesores y alumnos, así como los programas de formación dirigidos a especialistas y supervisores de diversas provincias de Omán. El principal taller de formación giró en torno a la cuestión de cómo buscar en las bases de datos sobre patentes.
- La exhibición de los cinco primeros pósters ganadores en la exposición de invenciones, que atrajo a visitantes a la exposición.



- Muchos alumnos de diferentes escuelas participaron en el concurso de robótica en el ámbito de deportes como el fútbol y el sumo, y los equipos ganadores fueron premiados por el comité organizador.



- Se llevaron a cabo talleres en colaboración con algunas empresas del sector privado a fin de capacitar a los participantes en la creación y programación de juegos deportivos. El Departamento de Innovación y Olimpiada Científica dispuso un enlace para registrarse en los talleres. Más de cien alumnos participaron en estos talleres.



- Se organizó un concurso de preguntas y respuestas sobre PI para los visitantes, en particular alumnos de la escuela primaria, con el propósito de poner a prueba sus conocimientos sobre los conceptos básicos de la PI.
- Se distribuyeron a los alumnos camisetas y bolsas con cuadernos, bolígrafos y cómics.





- El Excmo. Sr. Mohsen Bin Khamis Bin Ghulam Al Balushi, asesor en el Ministerio de Comercio de Omán, concedió medallas de la OMPI a los ganadores del Concurso de Derecho de Autor. Además, el Departamento de Innovación y Olimpiada Científica, en cooperación con el sector privado, otorgó premios a los cinco primeros ganadores.



7. Algunas de las propuestas sobre el uso futuro de los diseños premiados fueron:
- el registro del derecho de autor de cada diseño;
  - la impresión de las obras para su exhibición en las escuelas y en el vestíbulo del Ministerio;
  - la elaboración de un calendario a partir de los diseños;
  - la producción de un video sobre el concurso para su proyección en la ceremonia y en las pantallas del Ministerio de Educación; y
  - su exposición en la OMPI.

[Fin de la contribución]

## PROGRAMA EDUCATIVO RECIENTE *YO DECIDO, YO RESPETO – RESPETO LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y RECHAZO EL CONTRABANDO* DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN EL PERÚ

*Contribución preparada por el Sr. Ray Augusto Meloni García, Director de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Lima (Perú).\**

### RESUMEN

En esta contribución se describen las actividades ejecutadas como parte del proyecto piloto del Programa Educativo “Yo decido, yo respeto – respeto la propiedad intelectual y rechazo el contrabando”, cuyo objetivo es aplicar los temas relacionados con la piratería, falsificación y contrabando en el desarrollo del plan curricular de educación secundaria de 2018. Este proyecto fue ejecutado por la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería, con intervención del Ministerio de Educación, y se dividió en dos etapas. La primera, consistió en la capacitación de docentes a través de talleres presenciales, foros virtuales y material de apoyo; por su parte, la segunda etapa consistió en la realización efectiva de cursos a los estudiantes de educación secundaria. Al año 2018, se han beneficiado de esta iniciativa 9.801 estudiantes de Lima y Callao. Para el año 2019 se tiene previsto ampliar esta iniciativa a otros departamentos del Perú.

### I. ANTECEDENTES

1. Mediante Ley N° 27595 de fecha 13 de diciembre de 2001, modificada por Ley N° 29013 de fecha 4 de mayo de 2007, se creó la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería (en adelante, CLCDAP). La CLCDAP está conformada por instituciones de los sectores público y privado, entre los cuales se encuentra el Ministerio de la Producción (que la preside), el INDECOPI, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).
2. La CLCDAP es multisectorial y permanente, siendo su objetivo principal el diseñar una estrategia nacional que contribuya efectivamente a reducir la ocurrencia de ingresos de mercancía pirata y/o falsificada y de delitos aduaneros en todas sus modalidades. Para tal efecto, la CLCDAP tiene, entre sus funciones, la de planificar, coordinar y organizar las acciones y recomendaciones destinadas a contrarrestar los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual (PI), las que serán ejecutadas por las instituciones encargadas de la prevención y represión de estos delitos.
3. En virtud de las funciones encomendadas a la CLCDAP, con fecha 27 de abril de 2016, el Ministerio de Producción y el Ministerio de Educación suscribieron un Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional. Las partes acordaron establecer un marco general de cooperación para el fortalecimiento de una cultura de respeto a la PI y rechazo a los delitos aduaneros mediante la aplicación de iniciativas educativas entre los docentes y estudiantes de los centros educativos del país.

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden al autor y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

4. Dentro de los objetivos del referido Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional, se encuentran:

- suministrar aprendizajes relacionados al rol ciudadano, alentando a los estudiantes de los colegios públicos a adoptar valores y aprender sobre el respeto, a fin de que reconozcan la importancia del emprendimiento y la creatividad, el pago de tributos, el rechazo al contrabando, la piratería y la falsificación, y
- promover el desarrollo de actividades extracurriculares relacionadas con la promoción del respeto a la propiedad intelectual, el rechazo a los delitos aduaneros y delitos contra la propiedad intelectual.

5. El proyecto piloto “Yo decido, yo respeto – respeto la propiedad intelectual y rechazo el contrabando” se desarrolló en virtud del Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional, cuya primera versión fue ejecutada en 2018.



## II. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN “YO DECIDO, YO RESPETO. RESPETO LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y RECHAZO EL CONTRABANDO”

6. El objetivo del proyecto piloto es aplicar los temas relacionados a la piratería, falsificación y contrabando en el plan curricular de los estudiantes de educación secundaria.

7. La primera versión se ejecutó durante el año 2018, y abarcó al Departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

8. El proyecto piloto se divide en dos etapas:

- capacitación de los docentes; e
- impartición efectiva de cursos dirigidos a los estudiantes de educación secundaria.

### A. PRIMERA ETAPA: CAPACITACIÓN DE DOCENTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA



9. Los docentes recibieron capacitación en piratería, falsificación y contrabando, por parte de funcionarios del INDECOPI y de la SUNAT, quienes son las autoridades competentes en estas materias. Para tal efecto, se desarrollaron materiales educativos consistentes en:

- Cinco (05) fascículos para los estudiantes de educación secundaria, uno por grado, mediante los cuales se busca que el estudiante tenga la capacidad de tomar conciencia del valor de la actividad empresarial y creativa en el ámbito personal y familiar, y que asuma una actitud crítica y responsable en el manejo de estos temas.



- Dos guías metodológicas para docentes, una para el primer y el segundo año de secundaria, y otra, para el tercer, cuarto y quinto año de secundaria. Ambas guías brindan un constructo teórico en torno a la importancia del régimen tributario y aduanero, así como de la lucha contra el contrabando, la piratería y la falsificación de marcas. Mediante dichas guías, se brindan herramientas curriculares y didácticas para cada grado, las cuales constituyeron solo un ejemplo y propuesta, puesto que cada docente debía elaborar sus propias unidades y sesiones, de acuerdo con su contexto y realidad.

10. Las capacitaciones se realizaron a través de sesiones presenciales que se brindaron a Unidades de Gestión Educativa Local ubicadas en Lima (UGEL 3, UGEL 7 y UGEL VENTANILLA), y a la Dirección Regional de Educación del Callao (DRE-Callao), y versaron sobre tres materias: derecho de autor, signos distintivos y contrabando.



11. Además, la plataforma virtual PeruEduca fue creada para compartir los materiales detallados en el párrafo 9, así como favorecer las discusiones en línea entre los docentes (en tres foros: contrabando, falsificación y derecho de autor). Adicionalmente, la plataforma permitió a la CLCDAP efectuar el seguimiento sobre la ejecución de las actividades realizadas a través de la referida plataforma virtual.

12. Ello permitió monitorear permanentemente el avance de los docentes en la elaboración de las unidades y sesiones basadas en el material que sería impartido a los estudiantes. La finalidad de dicho monitoreo era brindar retroalimentación para que los docentes puedan diseñar por sí mismos las herramientas curriculares para apoyar a los estudiantes en la comprensión y asimilación de los materiales educativos.

#### B. SEGUNDA ETAPA: REALIZACIÓN EFECTIVA DE CURSOS A LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

13. Los docentes impartieron, en sus respectivos centros educativos, cursos en base a la capacitación brindada en temas de falsificación, piratería y contrabando. Los cursos se impartieron a través de sesiones dirigidas por los docentes y el material educativo (fascículos).



14. La finalidad de esta segunda etapa era lograr que los estudiantes adquieran claridad y precisión conceptual en torno a lo que implica el contrabando, la piratería y la falsificación de marcas y sus efectos negativos en la sociedad. Para tal efecto, se distribuyeron los fascículos, que constituyeron herramientas pedagógicas y teóricas esenciales para el desarrollo de las capacidades y desempeños respectivos, así como para el manejo teórico conceptual y el trabajo crítico reflexivo.

15. Los fascículos, uno por grado, abordaban los siguientes temas:

- Primer Fascículo (1° de secundaria):  
Se divide en tres secciones: i) “Somos ciudadanos activos”, que aborda las dimensiones de la ciudadanía, la cultura tributaria y aduanera y el contrabando; ii) “Somos humanos, somos creativos”, que incluye alcances sobre la creatividad y la piratería; y, iii) “Nos protegemos de la falsificación”, que destaca la relación entre los bienes y el consumidor, así como la falsificación.
- Segundo Fascículo (2° de secundaria):  
Se divide en tres secciones: i) “Respetamos el Derecho de Autor”, que define a la piratería y sus características, así como al Derecho de Autor y la división entre derechos morales y patrimoniales; ii) “Nos protegemos de la falsificación”, que abarca la falsificación de marcas y los casos más frecuentes en el Perú, asimismo, define qué son las marcas y cuáles son sus características; y, iii) “Nos protegemos

con el control aduanero”, que explica qué son los delitos aduaneros y el tráfico de mercancías prohibidas y restringidas.

- Tercer Fascículo (3° de secundaria):  
 Se divide en tres secciones: i) “Respetamos el derecho de autor”, que resalta la importancia del derecho de autor, su impacto en las personas, define el derecho de cita y destaca la relación entre el Estado y la protección al autor; ii) “Valoramos las marcas”, que desarrolla la importancia de las marcas, los principios que rigen la protección de las marcas en el Perú, las medidas estatales para proteger a los propietarios de las marcas y las sanciones por infracción contra el derecho de marcas; y, iii) “Reconocemos la labor del Estado”, que abarca el control aduanero como rol del Estado, así como las sanciones a los delitos aduaneros.
- Cuarto Fascículo (4° de secundaria):  
 Se divide en tres secciones: i) “El derecho de autor se respeta”, que define al Derecho de Autor como un derecho humano y explica su ámbito de protección; ii) “Las marcas deben ser protegidas”, que desarrolla el concepto de marcas notorias y explica acerca del registro de marcas y las ventajas del mismo; y, iii) “La defraudación de rentas de Aduanas y el contrabando nos afectan”, que examina la defraudación de rentas de Aduanas, las consecuencias del contrabando y del tráfico ilícito de mercancías prohibidas y restringidas.
- Quinto Fascículo (5° de secundaria):  
 Se divide en tres secciones: i) “El derecho de autor aporta a la economía”, que desarrolla el concepto del derecho de autor, sus características, las consecuencias económicas de su protección jurídica, las industrias relacionadas y su contribución a la economía peruana, así como las consecuencias de la piratería; ii) “Somos emprendedores frente a la falsificación”, que destaca las marcas como elementos que fomentan el emprendimiento y desarrollo económico, y desarrolla las consecuencias de la falsificación y las acciones por infracción; iii) “Rechazamos el contrabando”, que destaca las modalidades de contrabando, sus consecuencias

### III. RESULTADOS

16. El impacto en las instituciones educativas ha sido alto y marcadamente positivo; en primer lugar, la participación de los docentes ha sido significativa: de una población general de 210 docentes, participaron 191, lo que equivale a un 91%.

| DOCENTES       | UGEL 3 | UGEL 7 | UGEL VENTANILLA | DRE – CALLAO | TOTAL GENERAL |
|----------------|--------|--------|-----------------|--------------|---------------|
| REGISTRADOS    | 67     | 69     | 31              | 24           | 191           |
| NO REGISTRADOS | 4      | 10     | 4               | 1            | 19            |
| TOTAL          | 71     | 79     | 35              | 25           | 210           |

17. Los docentes que participaron satisfactoriamente en las diversas actividades como talleres presenciales, foros virtuales y elaboración de material curricular (unidades, sesiones, proyectos) han obtenido la certificación correspondiente.

18. El alto porcentaje de participación de docentes implica que se beneficiaron con el proyecto 9.801 estudiantes de primero a quinto de secundaria, según el siguiente detalle:

| GRADO                          | PRIMERO | SEGUNDO | TERCERO | CUARTO | QUINTO |
|--------------------------------|---------|---------|---------|--------|--------|
| N° DE ESTUDIANTES BENEFICIADOS | 1.966   | 1.982   | 1.943   | 1.864  | 2.046  |
| TOTAL                          | 9.801   |         |         |        |        |

19. Un logro significativo ha sido la evolución en la forma cómo los estudiantes asumen los conceptos de falsificación, piratería y contrabando: por medio de la reflexión, del procesamiento de información y del análisis de la realidad, ahora los entienden como delitos que afectan el bien común.

#### **IV. ACCIONES FUTURAS**

20. Para el año 2019, se tiene previsto ejecutar la segunda versión del proyecto piloto, el cual, además de Lima y Callao, se hará efectivo en otras regiones del Perú (La Libertad, Piura, Moquegua y Arequipa). En el momento de redacción de la presente contribución, las sesiones presenciales estaban previstas para el mes de mayo.

21. Está previsto que el presente programa adquiera alcance nacional en 2021.

[Fin de la contribución]



## EL PROGRAMA PARA EL CAMBIO CULTURAL EN LA REPÚBLICA DE MOLDOVA

*Contribución preparada por la Sra. Liliana Vieru, jefa del Departamento de Comunicación y Relaciones Internacionales, Agencia Estatal de Propiedad Intelectual (AGEPI), Chisinau (República de Moldova)\**

### RESUMEN

En el mundo actual, la propiedad intelectual (PI) desempeña un papel cada vez más importante en nuestras sociedades, contribuyendo al crecimiento económico, el desarrollo cultural y el bienestar. El *Programa para el cambio cultural* es un programa de divulgación de amplia difusión que incluye actividades de información, educación y sensibilización, diseñado para promover y proteger los derechos de propiedad intelectual y así lograr un cambio cultural en el entorno de la propiedad intelectual en la República de Moldova. Fue desarrollado e implementado entre enero de 2017 y diciembre de 2018. Esta contribución brinda una descripción general del programa, sus metas y objetivos, las herramientas y la metodología de ejecución, los principales productos y los resultados alcanzados.

### I. LA AGENCIA ESTATAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA REPÚBLICA DE MOLDOVA ES EL NÚCLEO ESENCIAL DEL SISTEMA NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

1. La República de Moldova tiene un sistema complejo y moderno de propiedad intelectual (PI), que se ha actualizado y modificado a lo largo de los años para satisfacer nuevas necesidades tecnológicas y políticas compatibles con la estrategia de desarrollo del país y la *Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual 2020*. La legislación moldava en materia de PI se armonizó con las normas internacionales y europeas, como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los tratados de la OMPI sobre PI. Los esfuerzos en curso se centran en garantizar que el sistema de PI en la República de Moldova sea similar al de la Unión Europea (UE) e incluya mecanismos eficaces de observancia de los derechos de PI.
2. La Agencia Estatal de Propiedad Intelectual (AGEPI)<sup>1</sup> es la autoridad bajo supervisión gubernamental encargada de otorgar derechos de propiedad intelectual en la República de Moldova, formular políticas de PI, elaborar y desarrollar legislación en materia de PI, garantizar la aplicación de la legislación nacional de PI y de los acuerdos internacionales en este ámbito, representar a la República de Moldova ante las organizaciones internacionales especializadas, educar y formar en materia de PI, y apoyar la innovación.
3. Para tener una mejor comprensión de la propiedad intelectual a nivel político, el Gobierno ha creado una Comisión Nacional de Propiedad Intelectual,<sup>2</sup> un organismo asesor en el que están representadas todas las instituciones estatales relevantes. Para mejorar la coordinación en la observancia de los derechos de propiedad intelectual a nivel ejecutivo, se creó un Observatorio de Observancia bajo los auspicios de la AGEPI, que está compuesto por

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden al autor y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

<sup>1</sup> <http://agepi.gov.md/en>.

<sup>2</sup> <http://agepi.gov.md/en/services/national-ip-commission>.

representantes del sector público y privado. El Observatorio se centra en la mejora de la eficiencia de la observancia de los derechos de propiedad intelectual y en el fomento de una cultura de propiedad intelectual en el país.<sup>3</sup> También es responsable de la preparación y publicación del Informe Anual sobre Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual en la República de Moldova.<sup>4</sup>

## II. EL PROGRAMA PARA EL CAMBIO CULTURAL

4. En 2017/2018, con ayuda del proyecto *Apoyo a la Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual*, financiado por la UE, AGEPI desarrolló y aplicó el *Programa para el cambio cultural* (PCC). El PCC consiste en desarrollar e implementar un programa de divulgación de amplia difusión, que incluye información, educación y sensibilización de todas las partes interesadas relevantes con el fin de promover y proteger los derechos de propiedad intelectual y así lograr un cambio cultural en el entorno de la PI en Moldova.

5. El objetivo final del programa es cambiar la conducta del público al que se quiere llegar. Las campañas contra la piratería y la falsificación solo tienen éxito si los consumidores dejan de comprar productos pirateados y falsificados. Si bien esta es una ambición a largo plazo, el PCC se esfuerza por contribuir a lograr este objetivo final.

6. Para garantizar un enfoque inclusivo en el desarrollo del programa, se creó un grupo de trabajo que se implicó activamente en todas las etapas de la preparación y la ejecución del PCC. El grupo de trabajo estaba compuesto por representantes de todas las partes interesadas y se encargó de la coordinación operativa y el intercambio de información sobre las actividades del PCC.

7. El programa se ejecutó en tres etapas:

- primera: análisis del entorno de PI en la República de Moldova;
- segunda: elaboración del plan de acción; y
- tercera: ejecución del PCC en consonancia con el plan de acción.

8. Para la correcta ejecución del PCC y para garantizar su coherencia y eficacia, se diseñó y aplicó un mecanismo de seguimiento y evaluación. El seguimiento implicó una recopilación sistemática de información sobre las actividades de comunicación realizadas.

## III. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN MOLDOVA

9. En febrero de 2017, se llevó a cabo un análisis sobre la protección y la observancia de los derechos de propiedad intelectual en la República de Moldova, principalmente para documentar la situación, proporcionar información sobre las partes interesadas clave en materia de PI y sobre el público al que se quiere llegar con el programa, e identificar necesidades, herramientas de comunicación y objetivos estratégicos.

10. El valor agregado del documento de análisis fue su evaluación estratégica del panorama institucional y de las interacciones entre las distintas partes interesadas. También se destacaron las conductas que deben modificarse durante la ejecución del PCC a fin de mejorar y promover la observancia de los derechos de propiedad intelectual en Moldova.

---

<sup>3</sup> <http://observatorpi.md/>.

<sup>4</sup> El Informe Anual sobre Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual en la República de Moldova de 2018 está disponible en: [http://observatorpi.md/assets/files/raport/raport\\_national\\_2018.pdf](http://observatorpi.md/assets/files/raport/raport_national_2018.pdf).

#### IV. ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

11. A partir de las conclusiones del análisis sobre el entorno de PI, se elaboró un plan de acción para ejecutar el PCC, fijando metas y objetivos e identificando el público al que se quiere llegar con las actividades del programa. Además, las medidas de ejecución incluyeron la compilación de mensajes, la estrategia de comunicación, actividades y herramientas.

12. Se acordó un mecanismo informativo de seguimiento y evaluación, que proporcionó indicadores, herramientas y una metodología de evaluación. El plan de acción se actualizó y mejoró de manera constante en función de los resultados del seguimiento.

13. El plan de acción del PCC se centró en los siguientes grupos principales de destinatarios:

- instituciones encargadas de hacer cumplir la ley y el poder judicial;
- organismos de gestión colectiva (OGC);
- instituciones académicas (organizaciones de investigación, universidades);
- empresas (pymes y otros operadores como nuevas empresas, incubadoras de empresas, organizaciones de apoyo a las empresas);
- titulares y representantes de los derechos de PI (abogados de patentes, OGC, etc.);
- los jóvenes; y
- el público en general.



## V. EJECUCIÓN DEL PROGRAMA: PRINCIPALES EFECTOS Y RESULTADOS

14. Entre junio de 2017 y noviembre de 2018, 10.000 personas asistieron a unas 130 conferencias, seminarios, talleres, mesas redondas y cursos de formación, en representación de diversas partes interesadas. Se llevaron a cabo cuatro campañas de sensibilización, se realizaron más de 30 estudios, directrices y evaluaciones, y se desarrollaron tres herramientas informáticas en apoyo de los procedimientos de ejecución y de fomento del respeto de los derechos de propiedad intelectual. Los eventos relacionados con el programa se publicitaron ampliamente en 11 eventos de contacto con la prensa, 68 comunicados de prensa, 364 apariciones en los medios y 255.448 visitas en plataformas de transmisión en directo en Internet.



### A. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

15. Se organizaron unos 20 seminarios sobre observancia para aproximadamente 500 funcionarios encargados de hacer cumplir la ley y jueces. Se elaboraron estudios, directrices y evaluaciones sobre la observancia de los derechos de propiedad intelectual, entre ellos:

- guías generales y de bolsillo sobre derechos de propiedad intelectual para los servicios de atención al cliente;
- guías generales y de bolsillo sobre derechos de propiedad intelectual para policías y abogados;
- guía sobre derechos de propiedad intelectual para la Agencia de Protección del Consumidor y Supervisión del Mercado;
- una publicación judicial sobre derechos de propiedad intelectual (evaluación del marco legal e institucional del sistema judicial desde la perspectiva de la observancia de la PI);
- un manual de derechos de propiedad intelectual para jueces;
- un Informe del Observatorio sobre la Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual de la AGEPI; y
- una guía para los titulares de derechos.



16. Se llevó a cabo un análisis sobre la falsificación y la piratería para evaluar el alcance actual de los delitos de PI en Moldova. El objetivo era sensibilizar y mejorar la comprensión mediante una evaluación de las principales tendencias y las amenazas sociales potenciales que plantea la fabricación, distribución y venta de productos falsificados o pirateados.

17. En agosto de 2018, se lanzó *Moldavo auténtico*, una campaña de sensibilización sobre indicaciones geográficas para fomentar su valor en el desarrollo de empresas relacionadas con los productos tradicionales. La campaña incluyó dos eventos sociales para establecer contactos, en el que participaron unas 180 personas. Se produjeron cinco programas de radio y televisión, 38 comunicados de prensa, 14 artículos, 85 noticias y 16 videos para promocionar los productos moldavos protegidos como indicaciones geográficas o como especialidades tradicionales garantizadas. Además, tres influyentes personalidades moldavas (blogueros) participaron en la campaña e hicieron publicidad de las especialidades culinarias moldavas, así como del consumo de productos tradicionales y vino local.



## B. FOMENTO DE LA EDUCACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

18. Se desarrollaron tres planes de estudio específicos para estudiantes de ciencias técnicas y naturales, estudiantes de derecho, y estudiantes de económicas y dirección de empresas. En octubre de 2018, se celebró un taller sobre problemas actuales relacionados con la educación en materia de PI para analizar los planes de estudio y otros medios para mejorar la formación en este campo en Moldova. Se grabaron y compilaron videoconferencias para diferentes grupos de estudiantes. Se publicó un *Manual de Gestión de la Propiedad Intelectual* para estudiantes universitarios y doctorandos

19. Entre septiembre y noviembre de 2018, se implementó *Alto a la piratería y la falsificación*, una campaña de sensibilización para estudiantes en más de 60 instituciones educativas preuniversitarias que llegó a unos 6.000 alumnos de los grados nueve a doce. Se impartió una conferencia sobre el impacto negativo de la falsificación y la piratería y se distribuyeron alrededor de 12.000 octavillas, folletos, mochilas y otros materiales educativos.



20. Para llegar a los más jóvenes, el 3 de septiembre de 2018 se lanzó *Enseñar PI es divertido*, una campaña educativa para alumnos de enseñanza secundaria en todas las regiones de la República de Moldova. La campaña incluye una lección interactiva sobre PI y la distribución de un conjunto de tres folletos educativos (los cómics de la OMPI sobre patentes, marcas y derechos de autor) y continuará hasta finales de 2019. La campaña se dirige a al menos 60.000 alumnos de unas 400 escuelas.

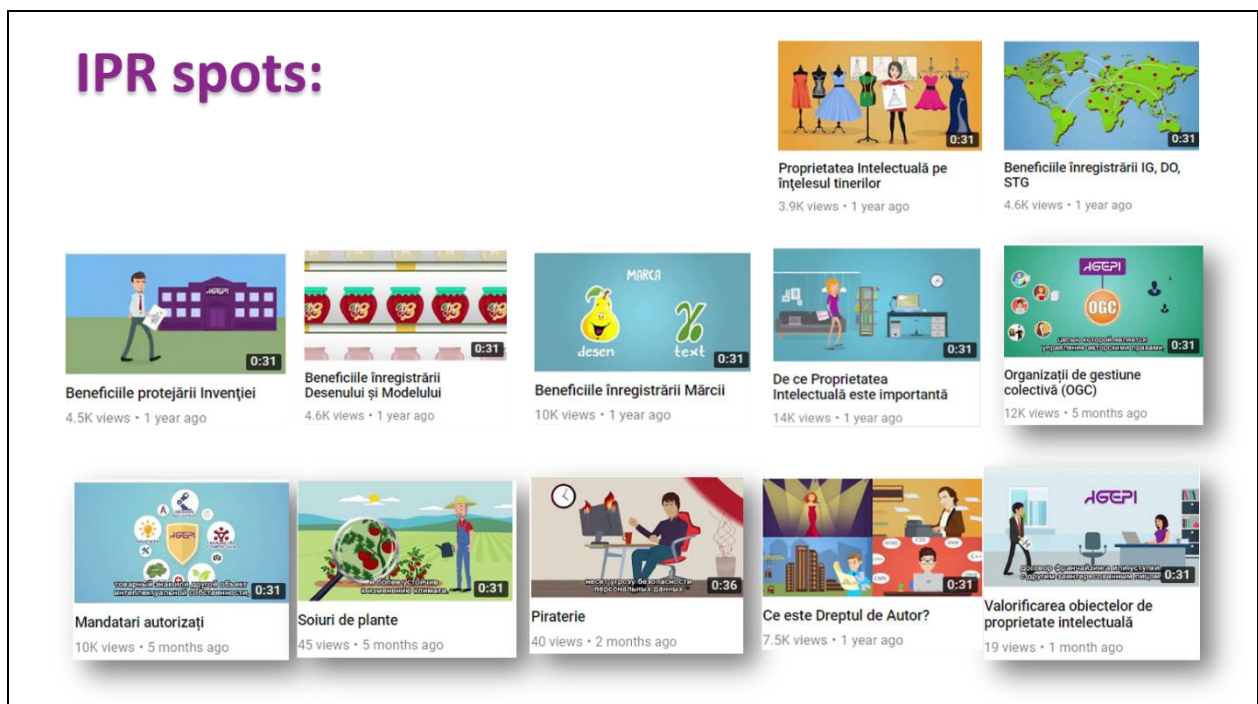


## C. APOYO A LOS TITULARES DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y OTROS

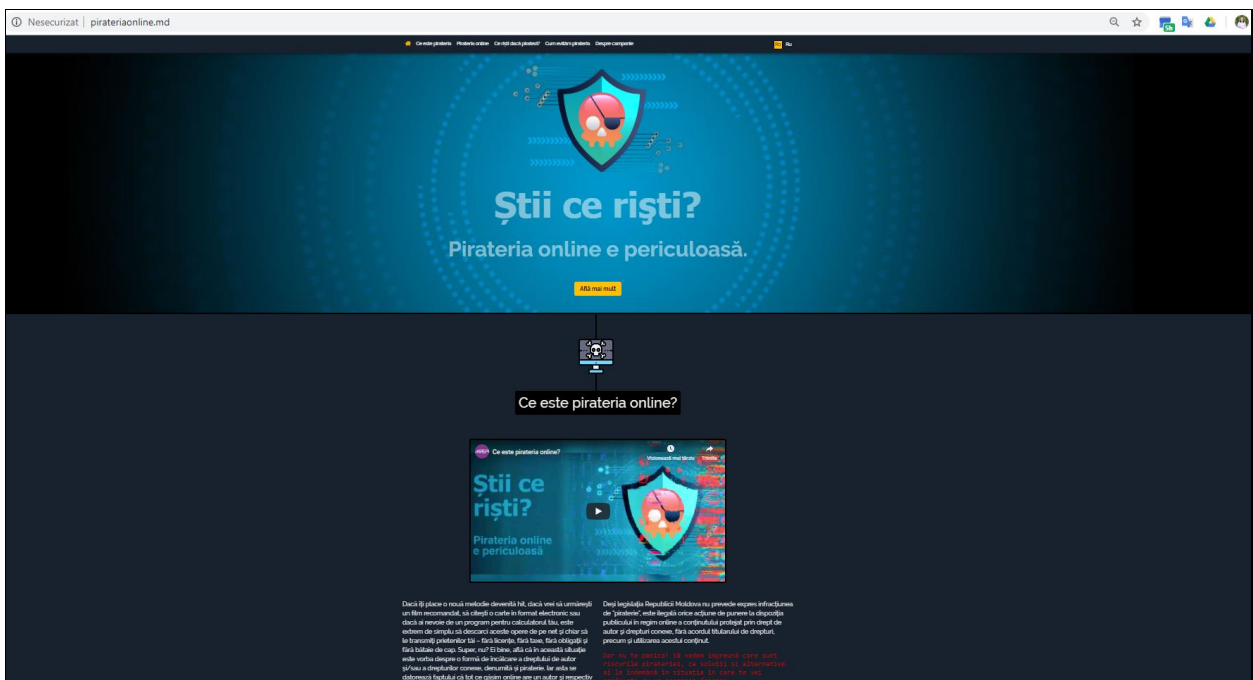
21. Los seminarios y talleres para todas las partes interesadas incluyeron un evento de sensibilización para diplomáticos, una conferencia sobre innovación, seminarios sobre la digitalización del patrimonio cultural y la comercialización de los derechos de propiedad intelectual, un curso sobre capacitación para abogados de propiedad intelectual y varias mesas redondas para organizaciones de gestión colectiva y sus miembros.

22. El 18 de septiembre de 2018, se lanzó *La Piratería en línea es peligrosa*, una campaña nacional de sensibilización destinada al público en general. La campaña incluyó tres elementos:

- *Campaña de sensibilización – Internet* (diseñada para reducir el acceso al contenido infractor);
- *Campaña de sensibilización – Mercados* (diseñada para reducir el número de productos infractores en el mercado); y
- *Campaña de sensibilización – Titulares de derechos* (diseñada para alentar a los titulares de derechos a velar por la observancia de sus derechos de propiedad intelectual).



23. Veintidós periodistas participaron en una reunión presencial sobre el impacto social de las infracciones de los derechos de propiedad intelectual celebrada para alentar a los representantes de los medios de comunicación a apoyar las campañas de sensibilización. Se desarrolló el sitio web <http://pirateriaonline.md/> para la campaña en Internet.



## VI. SOSTENIBILIDAD Y PLANES FUTUROS

24. Para consolidar las capacidades institucionales de la AGEPI en materia de sensibilización sobre los derechos de propiedad intelectual, se formuló una estrategia de comunicación institucional, enumerando los puntos fuertes y las limitaciones de la AGEPI en su comunicación con las partes interesadas e identificando destinatarios clave. Se aprobará anualmente un plan



de acción de ejecución de la estrategia, que abarcará las actividades de comunicación en áreas clave, los resultados y los indicadores de rendimiento.

25. Para impartir al público una formación continua y de fácil acceso, se desarrolló una plataforma de aprendizaje electrónico.<sup>5</sup> La plataforma se utiliza para integrar cursos básicos de propiedad intelectual y albergar la colección de publicaciones educativas, y otras publicaciones relacionadas con la PI.

26. El primer curso básico de PI a distancia se puso en marcha el 1 de marzo de 2019, y se está considerando el desarrollo de más cursos, incluso mediante la personalización de cursos a distancia de la OMPI y la preparación de cursos específicos adaptados a cada sector, en función de las necesidades de las partes interesadas.

## **VII. CONCLUSIONES**

27. El PCC es un proyecto muy ambicioso. La incidencia de su ejecución aún no se ha evaluado, pero algunos resultados ya son visibles, como el aumento en el número de solicitudes de protección aduanera de los derechos de propiedad intelectual y de los productos falsificados incautados en el mercado. No obstante, hasta que la propiedad intelectual se convierta en parte de la cultura, todavía queda mucho por hacer para cambiar la percepción de la sociedad sobre la importancia de respetar los derechos de propiedad intelectual. Esto solo se logrará a través de una educación pública continua y permanente.

[Fin del documento]

---

<sup>5</sup> <http://elearning.agepi.gov.md/>.