

Los derechos de propiedad industrial en el sector cosmético: **seguridad** para la empresa y **transparencia** y confianza para el mercado

Conforme a la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas¹ (en adelante, Ley de Marcas), las empresas cosméticas han registrado e incluido en sus productos o envases marcas compuestas por nombres, dibujos, letras, colores y formas para obtener la protección propia de los derechos marcarios. Estas marcas han permitido distinguir los productos o los servicios de su empresa de los de otras y otorgar, por tanto, un derecho exclusivo sobre el uso de un signo en relación con los bienes y servicios para los que está registrado. Esa protección marcaria ha otorgado un derecho exclusivo a su titular -la empresa cosmética- para impedir que un tercero utilice un signo idéntico o similar para productos y/o servicios idénticos o relacionados con aquellos protegidos por la marca, sin su consentimiento previo.

INMACULADA LÓPEZ Y JOSÉ MARIANO CRUZ GARCÍA, *directora legal y socio, respectivamente, de Eversheds*

DE FORMA ADICIONAL A ESTE



DERECHO EXCLUSIVO para el titular de la marca, los signos distintivos también se han utilizado para ofrecer, con intención, al consumidor diversa información acerca de la composición de los productos, con el objeto de que este se decante por la adquisición en el mercado de uno u otro conforme a sus gustos o necesidades. Las tendencias del mercado, en los últimos años, se han inclinado

por requerir productos naturales, ecológicos, veganos, etc. Incluso han llegado a demandar productos que respetan creencias religiosas, como son los productos halal o kosher, pero que también son demandados por personas no necesariamente musulmanes o judías, al ser productos abiertamente contrarios a la crueldad animal y ser considerados saludables. Debido a ello, las empresas pertenecientes al sector cosmético han incluido dicha terminología de un modo u otro en los envases, para que el consumidor optara por la adquisición de sus productos de forma preferente respecto a otros.

Efectivamente, no hay más que acudir a la página web de la Oficina Española de Patentes y Marcas² o a la base de datos de TM VIEW³ para comprobar que, en relación con la clase 3 (productos cosméticos) de la Clasificación de Niza, actualmente hay cientos de marcas registradas para la Unión Europea en relación con conceptos que, como decimos, son tendencia en el mercado. Hay numerosas marcas figurativas registradas para productos cosméticos que contienen la palabra 'natural' o las palabras 'vegana', 'vegetariana', 'ecológico', 'halal' y un largo etcétera que evidencia esta dirección.

EL REGISTRO DE LA MARCA

supone, por un lado, otorgar protección legal a su titular y, por otro lado, una oferta al consumidor respecto de una tipología de productos que petitiona, pero no garantiza, una homogeneidad entre unos productos u otros dentro de una misma compañía, y mucho menos entre los productos de una empresa y los de otra que afirme que los mismos naturales, veganos o ecológicos, según el caso. Esta circunstancia, sobre todo en el sector de la alimentación, en ocasiones ha generado desconfianza o confusión en el consumidor respecto al producto que se le ofrece, pues no por ser natural u orgánico el producto es más seguro o saludable.

Este escollo se salva en parte con las marcas colectivas o con las marcas de garantía reguladas en el artículo 68 de la Ley de Marcas. Estas marcas suponen un paso más generador de confianza respecto a las anteriormente citadas. Las marcas de garantía sirven para distinguir los productos o servicios que el titular certifica -a través de la compañía certificadora correspondiente- respecto de los materiales, el modo de fabricación de los productos o de prestación de los servicios, el origen geográfico, la calidad, la precisión u otras características de los productos y servicios que no posean esa certificación. Por tanto, de cara al consumidor, no es lo mismo que un producto tenga una marca como signo distintivo sin más, según se ha expuesto anteriormente, a que contenga además una marca de garantía.

Las personas físicas o jurídicas que soliciten las marcas de garantía deben acompañar un Reglamento

Multidisciplinary legal service

&

Practical approach



de Uso a la solicitud, esto es, un reglamento en el que se indicarán las personas autorizadas a utilizar la marca, las características comunes de los productos o servicios que se van a certificar, la manera en que se verificarán estas características, los controles y vigilancia del uso de la marca que se efectuarán, las responsabilidades en que se pueda incurrir por el uso inadecuado de la marca y el canon que, en su caso, se exigirá a quienes utilicen la marca.

LA FINALIDAD DE LA MARCA DE GARANTÍA es certificar que los productos o servicios que portan tal marca poseen unas características comunes o un determinado nivel de calidad que no poseen otros productos que no ostentan esa certificación. Por este motivo, se hace necesario arbitrar, a través de un Reglamento de uso, unas reglas para controlar la utilización que las personas autorizadas pueden hacer de la misma.

Se trata, en definitiva, de signos con los que se desea certificar determinadas características de los productos y servicios. Por tanto, si una persona es titular de una marca de certificación registrada, podrá certificar los productos y servicios que otros utilizarán en los negocios que gestionan, previo pago de los honorarios correspondientes, pero con una obligación de neutralidad en relación con los intereses de los fabricantes de los productos o los proveedores de los servicios que certifica.

En la actualidad, la **certificación de productos** acreditada **abarca** una gran variedad de **productos manufacturados** de todo tipo, en

donde se incluyen los cosméticos. Gracias a ello, estos productos no han sido ajenos a las marcas de garantía y han recogido en sus envases certificaciones que suelen conllevar múltiples actividades de evaluación, tales como inspección de procesos de fabricación, ensayos sobre muestras tomadas por la entidad de certificación y, en ocasiones, auditoría del sistema de calidad. Y todo ello en función del producto que se certifica.

Las certificaciones han proliferado a lo largo de los años y a veces han generado un efecto contrario al pretendido, al convivir entidades certificadoras competidoras que tienen sus propios requisitos para otorgar la certificación correspondiente. Un nutrido número de compañías han certificado productos conforme a sus propias auditorías. El mayor despliegue se ha visto en cuanto a las certificaciones relativas a la cosmética natural, de modo que las compañías pudieran adaptar sus productos a las nuevas demandas del consumidor y garantizar a través de estas certificaciones el cumplimiento de estas exigencias, con algún matiz entre ellas.

EN CUANTO A COSMÉTICA NATURAL, encontramos la certificación NaTrue⁴ emitida por la Asociación Natrue, con el fin de asegurar, en todo momento, que tanto las materias primas como los ingredientes utilizados en los productos son de alta calidad y proceden de agriculturas responsables basada en una producción sostenible. La certificación de la Soil Association⁵ certifica los cosméticos naturales en base a la materia prima natural proveniente de cultivos controlados

o de la recolección silvestre, demostrando a su vez una producción ambiental y sin testar en animales. Con Ecocert⁶ se puede garantizar el respeto al medio ambiente durante toda la cadena de producción.

CosmeBIO⁷ se creó gracias a la asociación entre cuatro entidades europeas -*SOIL Association*, *BDIH*, *Cosmebio*⁸, *Ecocert*⁹ e *ICEA*¹⁰- cuyo principal objetivo era desarrollar un nuevo estándar ecológico para productos cosméticos conocida como **COSMOS**, con determinadas garantías respecto a composición, métodos y etiquetado.

La cosmética certificada bajo la normativa **BioVidaSana**¹¹ cumple todos los requisitos de cosmética natural y ecológica. La certificación ICEA¹² certifica todos aquellos alimentos procedentes de agricultura y ganadería ecológica.

Por su parte, el logotipo ecológico de la UE¹³ demuestra a sus clientes y consumidores que su producto cumple criterios ecológicos estrictos, lo que les inclinará a elegirlo.

No obstante, las anteriores certificaciones han sufrido un innegable impacto con la llegada de la ISO 16128¹⁴, impulsada por AENOR, y derivada de la necesidad de regular de forma uniforme, y bajo un solo documento, los requisitos que debe cumplir un producto para que se considere que es natural, lo que supone un tercer paso más en la evolución de las marcas que venimos comentando.

Gracias a la ISO 16128, con proyección internacional —evita las diferencias entre las distintas entidades certificadoras locales o nacionales—, queda clara la definición de ingredientes (minerales naturales, orgánicos, derivados

naturales, derivados orgánicos y no naturales), así como de los criterios para calcular los índices de origen natural para cada una de las categorías de productos definidas en la primera parte. Así, cuando una empresa lleva la marca de garantía consistente en la certificación relativa a cumplir los requisitos de la ISO 16128, el consumidor tendrá la certeza de que ese producto es natural y de que la marca -en este caso, la marca de garantía- no es un mero reclamo publicitario, sino un compromiso con sus necesidades por parte de la empresa que ofrece el producto en el mercado.

Hasta la fecha, no hemos llegado a este tercer paso de homogeneización internacional proveniente de una norma ISO¹⁵ en otros sectores ni en otras tendencias del sector cosmético.

SI BIEN, POR EJEMPLO, CON EL CONCEPTO HALAL¹⁶, en el sector alimenticio se ha elaborado la norma GSO 2055-2 por la Gulf Standard Organization¹⁷ para garantizar que el producto que lleve su certificación cumple con los requisitos halal, el resto de las tendencias no han llegado a ese nivel ni siquiera para otros sectores económicos. En el sector cosmético existen las certificaciones halal del Instituto Halal¹⁸ -que confirma que el producto ha sido elaborado respetando la ley islámica, algo relevante sobre todo para los productos que van a ser exportados a países con consumidores musulmanes- y las certificaciones Kosher¹⁹ de la Federación de Comunidades Judías de España²⁰.

Por su parte, existen certificadoras como la Vegan Society²¹ o V-Label²², que confirman que un producto

cosmético es vegano (una cosmética vegana rigurosa solo contiene ingredientes vegetales y minerales).

Sin duda alguna, el hecho de que una marca de garantía esté respaldada por una norma como son las elaboradas por la ISO y que su certificación se lleve a cabo por entidades certificadoras de prestigio, otorgan mayor seguridad respecto a la adecuación de las necesidades del consumidor a dicho producto en cuestión. Su inclusión no es obligatoria en términos legales, pero quizá sí lo sea a nivel comercial.

Conforme al Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero²³, que regula a nivel nacional los aspectos que el Reglamento 1223/2009²⁴ del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos impone, podemos estar seguros de que los productos cosméticos puestos en el mercado español son seguros y de gran calidad. No obstante, las marcas de garantía y las certificaciones suponen un plus para el consumidor en ese sentido, ya que permite diferenciarse en el mercado a las empresas, al mejorar la imagen de los productos y **generar confianza entre clientes y consumidores.**

CON ESTAS CERTIFICACIONES

el consumidor podrá tomar una decisión informada sobre las afirmaciones que se indican en el producto, más todavía si la certificación es consensuada por una organización internacional de estandarización como es la ISO, lo que genera transparencia y uniformidad en el mercado, siempre y cuando se haga seguimiento de los productos por parte de las certificadoras 

Referencias

1. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>
2. www.oepm.es
3. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/>
4. <https://www.natrue.org/>
5. <https://www.soilassociation.org/>
6. <https://www.ecocert.com/es/home>
7. <https://www.ecco-verde.es/temas/cosmebio>
8. <http://www.biocosmeticanatural.com/preguntas-frecuentes/que-es-cosmebio.html>
9. <https://www.ecocert.com/es/home>
10. <https://naturasibericatienda.com/certificado-icea>
11. <https://www.biovidasana.org/>
12. <http://www.cosmetica-natural.eu/es/cosmetica-ecologica-certificada/icea/>
13. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_es
14. <https://www.aenor.com/normas-y-libros/buscador-de-normas/iso/?c=062503>
15. <https://www.iso.org/home.html>
16. Los productos se producen utilizando materias primas Halal -permitidas para la comunidad musulmana-, con una producción realizada de forma manual, industrial o artificial pero que no contenga ninguna materia prima prohibida, asegurando además que no existe contaminación cruzada con otros productos y que se mantiene la trazabilidad del proceso.
17. <https://www.gso.org.sa/en/>
18. <http://www.institutohalal.com/>
19. Productos que se adecúan a las leyes hebraicas especificadas en el Talmud.
20. <http://www.fcje.org/>
21. <https://www.vegansociety.com/>
22. <https://www.v-label.eu/es/v-label>
23. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-2693
24. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:es:PDF>