

Propiedad industrial y auditoría de páginas web en las consultas dentales

Marta Escudero González | Francisco Cantueso Tapia

Abogados del Área de Nuevas Tecnologías del bufete De Lorenzo Abogados
ant@delorenzoabogados.es | www.delorenzoabogados.es



Desde hace unos años el sector de la odontoestomatología ha sufrido una serie de cambios significativos provocados, en su mayor parte, por tres factores: un aumento desmesurado del número de dentistas, causado por la mayor oferta universitaria en Odontología y la inmigración; un crecimiento demasiado leve de la demanda de los servicios odontológicos por parte de la población, y la introducción dentro del mercado de agentes externos, entre ellos, y quizá los que más han influido, citaremos a las empresas aseguradoras y las franquicias dentales.

El resultado de todo ello es que cada vez hay más oferta de servicios dentales y, en proporción, menos demanda de los mismos, que traducido a términos económicos viene a significar una reducción de los ingresos obtenidos por los profesionales.

En décadas anteriores existían pocas clínicas dentales, por lo que apenas existía competencia entre ellas. Cada consultorio tenía sus pacientes habituales y no había necesidad de competir por conseguir nuevos pacientes. La asistencia dental era pagada por el paciente en su totalidad y el dentista ejercía como profesional liberal con capacidad de decisión sobre el tipo de trabajo que realizaba, los pacientes que trataba y los precios que imponía.

Esta situación provocó que al sector dental se le acusara de no ser un mercado libre, de no permitir la entrada de nuevos competidores en él, denunciando los consumidores que los precios de los tratamientos dentales se fijaban con valores muy superiores a los costes reales, resultando con frecuencia los márgenes de beneficios excesivamente amplios. La situación actual no puede ser más distante de la precedente.

VOCACIÓN VERSUS MERCANTILISMO

Ante esta situación se deben analizar los medios de los que disponemos para hacer-

El registro del nombre comercial o marca conlleva el derecho a su explotación en exclusiva por parte de su titular, sin posibilidad de que pueda ser usado por cualquier otro, lo que nos ayudará a ser diferentes dentro de un mercado tan complicado como el que estamos analizando

nos un hueco en el mercado, logrando destacar sobre nuestros compañeros de profesión.

En nuestra opinión, el primer paso es vencer el tópico de que la vocación está enfrentada con la gestión de la clínica, con el mercantilismo. Se trata de conjugar ambos aspectos para ofrecer un servicio de mejor calidad.

No hay que olvidar que una clínica dental, independientemente de su organización (clínica tradicional, policlínica o franquicia), es un negocio, es una entidad creada por y para prestar un servicio que, desde luego, no es gratuito. Por tanto, ¿por qué no entrar en el mercado, aportar algo novedoso, adaptarse a la realidad social y utilizar los medios que tenemos a nuestro alcance?

Existen tres pilares básicos para la expansión de un negocio: la defensa de su propiedad industrial; el aumento de su presencia en el mercado a través de publicidad y difusión, y posibles for-

Tabla 1. PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO BUCODENTAL

Marca	Título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado
Nombre comercial	Título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil
Denominación social	Son los nombres de las sociedades, única y exclusivamente denominada así en la totalidad del territorio nacional
Propiedad intelectual	Protege frases, eslóganes, etc. ("Tu salud dental en buenas manos")
Nombres de dominio	Es el nombre que utiliza la empresa para operar en Internet, normalmente mediante la creación de páginas web

mas asociativas entre profesionales del sector a diversos niveles. Y se debe tener en cuenta que estos pilares son válidos para todos, desde una consulta pequeña hasta para una policlínica. Nos vamos a centrar en la propiedad industrial y en la utilización de Internet como medio de publicidad.

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO BUCODENTAL

Todas las empresas tienden y deben diferenciarse de sus competidoras para lograr ser conocidas en el mercado. Para ello se apoyan en la propiedad industrial, sobre todo en sus mayores activos: la marca y el nombre comercial.

Proteger los derechos de propiedad industrial, mercantil e intelectual es de vital importancia en el mundo comercial. Antes de analizar las implicaciones que conlleva su registro, vamos a examinar algunos conceptos básicos en la Tabla 1.

Con el registro de cualquiera de los derechos recogidos en dicha tabla, conseguimos diferenciarnos en el mercado de nuestros competidores, haciéndonos fácilmente reconocibles para la población y evitando que terceros puedan utilizarlos en el mercado. Vamos a analizar algunos supuestos.

NOMBRE IDENTIFICATIVO DE LA CLÍNICA

La mayor parte de las clínicas cuentan con un nombre identificativo, que puede ser tanto una marca como un nombre comercial, en función de la distinción explicada en el cuadro de conceptos. El registro de este nombre comercial o marca conlleva el derecho a su explotación en exclusiva por parte de su titular, sin posibilidad de que pueda ser usado por cualquier otro, lo que nos ayudará a ser diferentes dentro de un mercado tan complicado como el que estamos analizando.

TARJETAS DE VISITA O SÍMBOLOS IDENTIFICATIVOS

Son muchas las clínicas que en su tarjeta de visita incluyen un determinado diseño, un dibujo concreto sobre el que está rotulado el nombre de la clínica o nombre del odontólogo titular. En este caso estamos ante un nombre comercial o marca mixta, su registro nos garantiza no sólo que seamos los únicos que podamos denominarnos por el nombre rotulado, sino también que seamos los únicos que podamos incluir con exclusividad en las tarjetas de visita la denominación con un diseño.

Hay casos de clínicas que sólo se identifican con un dibujo, ayudando a que su identificación dentro del mercado sea mas rápida por parte de los potenciales pacientes. Su registro evitará que ninguna otra clínica use el mismo dibujo para identificarse, consiguiendo no inducir a error a los pacientes.

IDENTIFICAR LA CLÍNICA CON LA ZONA

Existen clínicas que suelen adoptar el nombre de la calle o zona donde se ubican, y en muchas ocasiones en la misma calle existen varias clínicas con ese mismo nombre. En estos casos, se ve claramente que un paciente que viva en la zona puede caer en el error de pensar que ambas clínicas pertenecen al mismo titular, y se decantarán por una u otra por otros criterios, pero en el caso de que alguna de ellas registre su nombre comercial, o marca, conseguirá ser la única clínica con ese nombre dentro de la zona, consiguiendo así destacarse, al menos del resto de los competidores, únicamente por una denominación que puede ser altamente atrayente para los potenciales pacientes.

Para ilustrar la importancia de la propiedad industrial, el registro y la defensa de una marca, sirva de ejemplo la Sentencia n.º 419/2000, de 19 de junio, de la Audiencia Provincial de Islas Baleares, en la que la demandante, Clinic Balear SL, con nombre comercial Clinic Balear, registrado ante la OEPM, interpuso demanda contra Clínica Dental Balear SL, que utilizaba como nombre comercial Clinic Balear Dental. La Audiencia Provincial, ante el riesgo de confusión y en defensa de los derechos que la demandante tenía por el hecho de tener registrado su nombre, condenó a la demandada al pago de una indemnización del 1 por ciento del volumen de negocio que percibió desde la fecha del registro del

La correcta utilización de Internet exige el cumplimiento de distinta normativa: Ley General de Publicidad, Ley de la Sociedad de la Información, Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, normativa de propiedad intelectual y la referente a la propiedad industrial, entre otras

nombre comercial por parte de la demandante, y a la destrucción de cualquier publicidad, panfleto, folleto o cualquier otro elemento que llevase ese nombre. Todo ello para poder defender los derechos que la demandante tenía sobre su registro.

UTILIZACIÓN DE INTERNET

Uno de los medios de publicidad más utilizados en la actualidad es la elaboración de páginas web en las que se anuncian los servicios que una empresa ofrece. Cada vez es mayor el número de consultas dentales que cuenta con una página web, a la que poco a poco se van añadiendo distintos servicios más allá de los estrictamente necesarios para darse a conocer. Así hay páginas que permiten concertar citas *on line*, que incluyen información científica sobre distintas enfermedades o, incluso, que fomentan la utilización de este medio para la realización de consultas.

La creación de una página web, bien situada en los buscadores y debidamente elaborada, puede generar un importante mercado de pacientes potenciales.

Sin embargo, la correcta utilización de Internet exige el cumplimiento de distinta normativa: Ley General de Publicidad, Ley de la Sociedad de la Información, Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, normativa de propiedad intelectual y la referente a la propiedad industrial, entre otras. Por este motivo, una vez diseñada la página web, recomendamos la elaboración de una auditoría que analice que nuestra web se adecue a la normativa.

AUDITORIA DE PÁGINAS WEB

- **Revisión de los derechos de propiedad industrial**
 - Se debe analizar el derecho que tiene el titular con respecto al nombre elegido y valorar los riesgos existentes, en su caso.
- **Revisión del contenido de la página**
 - Los textos y contenidos deben cumplir la normativa de propiedad intelectual.
 - La publicidad no puede ser engañosa o desleal.
 - Las fotografías que aparezcan deben haber sido consentidas por el personal que aparezca en ellas.
- **Revisión de cláusulas**
 - Se debe informar del titular de la web, identificando a los profesionales que prestan sus servicios en la clínica, indicando el título que poseen, número de colegiado y colegio profesional al que pertenecen.
 - Si aparece algún formulario de contacto, se debe cumplir la normativa de protección de datos, informando de que los datos de los interesados serán almacenados en un fichero.