

LOS AMIGOS DEL DOMINIO AJENO

El robo de dominios asusta a los propietarios de marcas. La legislación argentina es confusa y limitada. El caso Freddo.

El robo de dominios de Internet —es decir, el registro de un nombre que correspondería naturalmente al propietario de una marca— se ha convertido en un hecho tan común que hasta tiene nombre propio en la jerga legal: el “cybersquatting”. El pánico ha llegado a los organismos internacionales vinculados con el tema, que estudian la posibilidad de impulsar la “ilega-

lización” de esa práctica, con la idea de que son los propietarios de una marca quienes tienen el derecho a adquirir el dominio correspondiente.

Mientras tanto, la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (WIPO) elevó una propuesta a la organización de Internet que asigna los nombres y los números (ICANN), debido a que el “cybersquatting” es un problema demasiado común entre los que registran dominios.

El registro de nombres de marcas o empresas conocidas, para después venderlas a sus propietarios legales, sufre de vacío legal. De acuerdo con un estudio de la WIPO, el 85 por ciento de los participantes habían experimentado una infracción en Internet por ellos mismos o por sus clientes, y un 60 por ciento de los dominios de la encuesta se negociaron a través de sistemas informales. Para poder disminuir la tensión existente entre los nombres de dominio y los derechos de propiedad intelectual, la WIPO recomienda que se adopten prácticas es-

tandarizadas de seguridad entre las personas que registran los dominios.

Si los planes se cumplen, los datos de la persona que anota el dominio deberían ser públicos, y el registro tendría que ser cancelado si esa información es falsa o no se puede confirmar. Además, proponen que el registrante pague por adelantado, para evitar que estas personas vendan los dominios antes de haber abonado por ellos.

En la Argentina, las cosas son muy similares. Mientras algunos consideran que el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI) es el organismo que debe administrar los dominios, otros entienden que es necesario revisar el sistema de marcas para adaptarlo a la nueva realidad que plantea Internet, además de establecer un sistema con pluralidad de administradores de dominio para garantizar la transparencia de las transacciones de este tipo.

QUE SI, QUE NO. Gustavo Sena, del estudio de abogados Sena & Berton Moreno —conocido por su actuación en el caso Freddo—, dice que el sistema argentino es capaz de resolver este tipo de problemas. “Nuestro concepto es que cualquier uso que se haga de una marca en Internet es una forma de utilizar una marca ajena sin autorización”, recalca. Por eso, no está con quienes quieren cambiar la legislación por una que se adapte al ciberespacio. “Si lo pensáramos de otra manera —continúa—, deberíamos crear una nueva regulación cada vez que aparece un avance tecnológico. Es lo mismo que pensar que si usamos una marca en radio, cuando se crea la televisión estamos frente a un derecho nuevo.”



MARCAS VS. DOMINIOS

DOMINIOS

Del otro lado están desarrolladores, consultores y también abogados, quienes consideran que no se puede trasladar mecánicamente la marca al dominio de Internet. Raúl Martínez Fazzalari, ex abogado de la Comisión Nacional de Comunicaciones, es uno de ellos. En este momento está trabajando con algunos colegas en lo que, consideran, debe ser la nueva regulación. Para ellos, Internet no es solo un medio, sino un nuevo mundo.

Roxana Bassi, consultora del área, define su posición claramente. “Suponer que este tema es algo que tiene que ver con marcas y patentes, tiene que ver con el desconocimiento que se tiene del nuevo medio.”

AL PIE. LA ZONA GRIS.

Es la zona de los nombres de dominio que son genéricos. Un ejemplo sería el de Vitamina. “En caso de conflicto, la marca no va a prevalecer sobre el genérico, por lo que si una asociación farmacéutica quiere el dominio, deberán ponerse de acuerdo informalmente”, dice Sena.

Para la Organización de las Naciones Unidas, los propietarios de los derechos de la marca son quienes deben tener el dominio.

Esta es la teoría que enarbola Gustavo Sena, especializado en propiedad industrial, y encargado de llevar adelante la defensa de las Heladerías Freddo, en lo que fuera un leading case local (ver nota principal), y algunos otros que, por el estado del proceso, prefiere mantener reservados. Para el abogado, se trata de un tema de marcas y patentes, donde considera que no hay un vacío legal. “Internet es un medio, y si cada vez que aparece una nueva forma de vulnerar los derechos del titular de una marca, vamos a tener que crear una ley, no van a poder resolverse ninguna clase de problemas”, asegura.