



♦Aspecto del corporativo del sitio de subastas públicas por Internet más importante.

La propiedad intelectual en Internet: ciberpiratería

Juan Ángel Garza Vite

El uso masificado de la red informática mundial ha favorecido al comercio, pero también perjudica a los titulares de marcas al abrir una nueva brecha para las prácticas desleales.

Como sabemos, el creciente uso del Internet alrededor de la sociedad ha favorecido considerablemente a la circulación de mercancías, la publicidad y la difusión de determinados derechos de propiedad intelectual, tales como marcas, avisos comerciales, denominaciones de origen, obras en general e incluso patentes; pero al mismo tiempo, es sensible y propenso para la violación de tales derechos, por lo que constantemente se crean nuevos actos ilícitos y nuevos mecanismos de defensa por parte de los particulares y las autoridades competentes para contener esta práctica desleal.

Basta con recordar la queja interpuesta en el estado de Texas por American Airlines solicitando al juez que el motor

de búsqueda mundialmente conocido Google se abstuviera de vender adwords mediante alguna de sus marcas registradas; el caso Playboy vs Calvin Klein en el que la sentencia judicial estableció el derecho para el titular de la primera marca de prohibir el uso de sus signos distintivos Playboy y Playmate a Calvin Klein como metatags, evitando que la web de Calvin Klein fuera listada cuando se realizaran búsquedas de las marcas de Playboy; las denuncias interpuestas contra eBay por Louis Vuitton y Dior Couture ante el Tribunal de Comercio de París por permitir la venta de falsificaciones de sus productos a la que reclamaron respectivamente 17 y 20 millones de euros por daños y perjuicios correspondientes al periodo que va entre 2001 y 2005; o bien, el tan sonado caso de cybersquatting respecto al nombre de dominio www.33.com, el cual hace alusión a los 33 mineros atrapados en la mina de Copiapó, Chile y que se ofrece en venta actualmente entre 200 mil y 500 mil dólares.

Estos son sólo algunos casos ejemplificativos que han venido a revolucionar la meditación profunda entre los especialistas del derecho de la propiedad intelectual y comercio electrónico, haciéndolos estar atentos a lo resuelto por el derecho comparado e internacional, según se trate.

Algunos ejemplos de actos que atentan contra los derechos de propiedad intelectual en Internet o en el entorno digital, son los siguientes:

Cybersquatting: Es aquella acción por la cual una persona compra los derechos de nombres de dominios usualmente conocidos con el único fin de revenderlos a los titulares de marcas o nombres famosos.

Metatags: Son aquellas palabras claves no visibles -principalmente marcas y nombres notoriamente conocidos o famosos-, usualmente encontradas en los códigos fuente y HTML de un sitio web determinado, con la finalidad de que los motores de búsqueda de internet clasifiquen su contenido creando así tráfico de visitantes.¹

Wordstuffing: Son aquellas palabras claves no visibles -principalmente marcas y nombres notoriamente conocidos o famosos-, las cuales se encuentran en la misma página web pero usando el mismo color de fondo de dicha página, con la finalidad de que los motores de búsqueda de internet clasifiquen su contenido creando así tráfico de visitantes.

Linking: Es aquel acto en el que un usuario da un click sobre un hipertexto o imagen para ser transportado vía hiperlinking a otra ubicación dentro de un mismo sitio web, es decir, la home page de un sitio diferente.²

Deep Linking: Es el acto de enlazar a un contenido concreto de una tercera página web sin pasar por la página principal de ésta (home page), quebrantando las medidas de seguridad y las limitaciones de acceso establecidas por el titular de la página.³


Framing: Se actualiza cuando un usuario que está visualizando una determinada página web, pulsa un enlace para conectarse a otro sitio web; sin embargo, esta página web, a diferencia de lo que ocurre en el linking, es visualizada dentro de un marco (frame).⁴

AdWords: Se trata de aquellos anunciantes menores que se aprovechan de signos distintivos registrados -principalmente

marcas notoriamente conocidas o famosas- que están ligados a la búsqueda realizada por un particular para atraer navegantes de la web a sus propias páginas, es decir, publicidad que se muestra de forma relevante en los resultados de la búsqueda de todo usuario.⁵

Spamming: Son aquellos mensajes publicitarios no solicitados por los consumidores de manera masiva que perjudican la esfera privada de éstos.⁶

Asimismo y como es de conocimiento público, el ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) es una propuesta para un acuerdo comercial plurilateral, según sus promotores, en respuesta al incremento de los bienes falsificados y obras protegidas por el derecho de autor/copyright pirateadas en el mercado global. Dicho acuerdo incluye la falsificación de bienes físicos, la distribución en internet, las tecnologías de la información, así como regímenes legales para incentivar a los proveedores de acceso a internet (ISP) a cooperar con los titulares de derechos en la eliminación de materiales que infringen la ley, medidas penales e incremento del accionar aduanero en las fronteras.

Estas necesidades son las que han llevado al menos a nuestro país y a la Comisión Europea a negociar dicho acuerdo comercial, ya que no hay que olvidar que, por ejemplo, el estudio Caucus contra la Piratería Internacional del Congreso Estadounidense duramente ha criticado a México y España, que si bien es cierto están mejorando su lucha contra la piratería por Internet, el nivel absoluto de ésta y la escasez de medidas que lo disuadan están diezmando ampliamente este mercado. Por si no fuera suficiente lo anterior, pareciera ser que la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) estaría fomentando considerablemente la violación de los derechos de propiedad intelectual, dado que se ha pronunciado por mantener por encima de esta clase de derechos la libre concurrencia de los usuarios, la libre innovación y el libre flujo de contenido en el ámbito digital, toda vez que esta comisión ha determinado que la aplicación de este acuerdo podría impactar negativamente las tasas de penetración y la evolución general de la industria de Internet nacional, comprometiendo el objetivo y administración de la COFETEL.⁷ 

♦El autor es encargado del Departamento de Propiedad Intelectual de la Oficina del Abogado General de la UANL; Licenciado en Derecho y Ciencias Sociales por la UANL, Ex-Magister Lvcentinus por la Universidad de Alicante, España y Catedrático en Propiedad Intelectual por la Facultad de Derecho y Criminología de la UANL.

¹ El Tribunal de Roma, Italia, en fecha 18 de Enero de 2001 determinó la obligación de contar con el consentimiento del titular de la marca o nombre famoso.

² Tribunales alrededor del mundo han determinado que se requiere el consentimiento respectivo.

³ Los problemas que acarrea este tipo de link son diversos, entre los cuales destacan la vulneración a los derechos patrimoniales del autor, en especial el derecho de reproducción, toda vez que se introduce un contenido específico de una página web ajena a la página web que realiza el enlace, así mismo provoca confusión en el usuario acerca de la página que está consultando y en el mismo sentido vulnera derechos de propiedad industrial.

⁴ El Tribunal de Génova, Italia, en fecha 22 de Diciembre del 2000 determinó la necesidad de contar con el consentimiento del titular del sitio web enlazado.

⁵ Los AdWords son básicamente el "corazón" de la facturación total de Google.⁶ Véanse los artículos 17.2, 18 y 18 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

⁷ Ver Comunicado de Prensa COFETEL No. 65/2010, de fecha 24 de Noviembre de 2010 en: http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/652010.