



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGÓN**

**LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS CONFLICTOS
ENTRE MARCAS Y NOMBRES DE DOMINIO EN
INTERNET.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DERECHO**

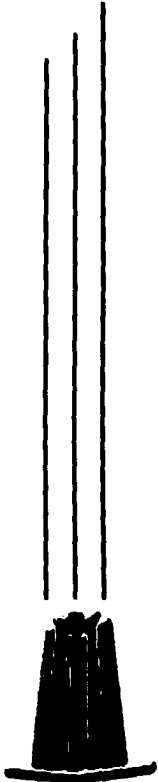
PRESENTA

LILIA PATRICIA ALFARO ZAVALA

**ASESORA
LIC. CECILIA LICONA VITE**

México, 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCIÓN.....	13 ✓
--------------------------	-------------

CAPÍTULO I

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE PROPIEDAD INTELECTUAL

1.1 Derecho de autor.....	18
1.2 Propiedad Industrial.....	21
1.2.1 Las creaciones industriales nuevas.....	22
1.2.1.1 Patentes.....	22
1.2.1.2 Modelos de utilidad.....	24
1.2.1.3 Diseños Industriales.....	24
1.2.2 Signos distintivos.....	26
1.2.2.1 Nombres comerciales.....	26
1.2.2.2 Avisos comerciales.....	27
1.2.2.3 Denominaciones de origen.....	28
1.2.2.4 Marcas.....	30

CAPÍTULO II

GENERALIDADES SOBRE INTERNET Y NOMBRES DE DOMINIO

2.1 Internet.....	42
2.1.1 Definición.....	44
2.1.2 Naturaleza.....	44
2.1.3 Servicios que proporciona.....	46
2.2 Nombres de dominio.....	48
2.2.1 Notas introductorias.....	49
2.2.2 Direcciones IP.....	50
2.2.3 DNS.....	50

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.2.4 Estructura y clasificación	51
2.2.5 Registro.....	54
2.2.6 Importancia de los nombres de dominio.	57

CAPÍTULO III

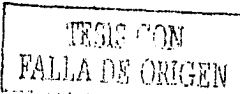
MARCO JURÍDICO Y AUTORIDADES ENCARGADAS DE SU APLICACIÓN

3.1 Marco Jurídico	61
3.2 Autoridades y organismos encargados de su aplicación	67
3.2.1 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)	67
3.2.2 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)	69
3.2.3 Network Information Center-México (NIC-México).....	71
3.2.4 Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN).....	72

CAPÍTULO IV

PROBLEMÁTICA JURÍDICA ENTRE LAS MARCAS SU REGISTRO COMO NOMBRES DE DOMINIO

4.1 Problemática jurídica.....	75
4.1.1 Origen del conflicto	76
4.1.2 La Intersección entre los nombres de dominio y las marcas.....	78
Dominios en México	79
4.1.3 Relación causa efecto de los conflictos entre marcas y nombres de dominio.....	80
4.2 Conflictos jurídicos que se presentaron en México y alrededor del mundo.	82
4.3 Regulación jurídica.....	91
4.3.1 Cronología de la gestión del sistema de nombres de dominio.	91
4.3.2 Regulación en dominios genéricos de primer nivel (gTLD's).....	94
4.3.3 Regulación en dominios de primer nivel nacionales o de código de país (ccTLD's).....	98



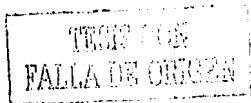
4.3.4 Regulación en México	101
4.4 Crítica a la situación actual	106
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	116
APÉNDICES	117

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

A Dios
Por permitirme el milagro de la vida,
por los padres y la familia que me ha dado,
y por todas las oportunidades
y personas que ha puesto en mi camino

A la Universidad Nacional Autónoma de México
Por que desde el día que me abrió sus puertas solo
he recibido un cúmulo de interminables satisfacciones
y gran orgullo por pertenecer a ella.

A mis padres y hermanos
A ustedes, con todo mi cariño les dedico este
Trabajo que simplemente es fruto del apoyo y
confianza que depositaron en mi.
Le doy gracias a Dios por permitirme
compartir este momento de mi vida al lado
de cada uno de ustedes.



A mi familia

*A mis Tíos, Tías, Primos y en general
a toda mi familia.*

*Una dedicatoria especial a Rocío, Lety, Daniel,
Enrique y Mario por su constante interés y apoyo.*

A mi Asesora

*A quien deseo manifestarle mi gran admiración y reconocimiento
por ser una excelente profesora, académica, investigadora y
sobre todo por su gran calidez y honorabilidad humana.
Lic. Cecilia Licona Vite, gracias por el tiempo que invirtió en
guiarme para la realización de este trabajo.*

*A todos los profesores y personas que han
Contribuido en mi formación a lo largo de mi
trayectoria académica, muy en especial agradezco
a las personas que con sus palabras y ejemplo*

han trascendido mi vida:

Lic. Maria de Lourdes Ortiz

Lic. Cecilia Licona Vite

Lic. Maria Elena Chávez

Lic. Miguel Mejía Sánchez

Lic. Rosario Salinas Cuellar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mis amigos:

*Mariana, Karla, Claudia, Edgar, Gervi,
Christian, Stephen, Emmanuel, Armando, Fernando,
Ricardo, Hector, Sandra, Juanita, Mayra,
Andrés, Mariana Nader, Jorge, Antonio, Daniel,
Cynthia, Karina, Kas, Josefina, Violeta, Ceci
Maricarmen, David, Berenice, Idalia, Moy, Salvador*

*y a todos los demás y que por razón de
espacio tengo que omitir.*

*Muchas gracias por brindarme su amistad
quiero que sepan que cada uno de ustedes significa
mucho para mí, los quiero mucho.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*Al Instituto Mexicano del Petróleo
en especial a la Subdirección de Comercialización
por todas las facilidades otorgadas.*

*Agradezco, en particular, al
Ing. Guillermo Soto Carranza por su comprensión
y a poyo en los momentos difíciles que pasé durante
mi estancia en el IMP.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*A personas que me orientaron y dedicaron
parte de su tiempo para orientarme con sus conocimientos
y experiencia sobre el tema de esta tesis.*

*Lic. Luis Miguel Hernández
de marcas.com.mx*

*Lic. Adriana Ibarra Vázquez e
Ing. Oscar Robles Garay
de Nic-México*

*Lic. Ana María Valladolid y
Lic. Felipe Chombo
del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial*

*Un sincero y especial agradecimiento al
Dr. Alejandro Pisanty Baruch
de ICANN
Por su tiempo, conocimientos y sobre todo
por sus palabras de aliento que finalmente
culminan en este momento.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



*La Propiedad Intelectual y los conflictos
entre marcas y nombres de dominio en
Internet*

TRIS CON
FALLA DE ORIGEN

Introducción

.....

En la actualidad, el desarrollo de nuevas tecnologías aporta grandes beneficios a la sociedad, su impacto repercute en el ámbito social, económico, político, cultural y, por supuesto, el jurídico no es la excepción por lo que la intervención del jurista en este campo queda plenamente justificada.

La tecnología se caracteriza por estar en constante cambio y a menudo suele sobrepasar lo que el derecho regula. El sistema jurídico de todo país tiene la finalidad de preservar el orden y brindar protección a sus habitantes; sin embargo, a veces esta es una tarea titánica, sobre todo cuando se enfrenta a los avances tecnológicos que se presentan día con día, ejemplo de ello es el problema planteado en el presente trabajo de tesis: "La Propiedad Intelectual y los conflictos entre marcas y nombres de dominio en Internet"

Se trata de un conflicto de dimensión mundial, un planteamiento que por su naturaleza es abordado por instancias nacionales e internacionales. En él se conjuntan dos áreas distintas: Internet y la propiedad intelectual.

Los nombres de dominio en Internet surgen como una necesidad de identificar cada una de las máquinas que forman parte de la inmensa red que es Internet y se hace asignando un número (dirección IP) a cada una de ellas. Por algún tiempo esto fue, aunque poco funcional, muy utilizado. A medida que transcurrió el tiempo, se tuvo la necesidad de utilizar un sistema de identificación más significativo, y de esta manera se crearon los nombres de dominio que a la fecha deben su gran éxito a que son muy fáciles de recordar,

13

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

dado que utilizan los mismos nombres que las compañías o productos que representan. Es aquí donde está la intersección entre las marcas y los nombres de dominio en Internet.

El conflicto entre los nombres de dominio y las marcas surge a raíz de la actitud dolosa de terceros que registraron, sin derecho, las marcas como nombres de dominio con el objeto de aprovecharse de la reputación de la marca, de desprestigiarla o pretender una suma de dinero a cambio del nombre de dominio. Las controversias que esto ha generado desemboca en múltiples resoluciones judiciales y, sobre todo, pronunciamientos de organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y extranjeros que pretenden dar solución a la problemática.

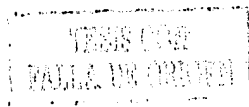
Para abordar la problemática del registro de marcas como nombres de dominio dividimos el trabajo de tesis en cuatro capítulos a saber:

En el capítulo primero se explican los conceptos fundamentales que conforman a la propiedad intelectual con la finalidad de ubicar al derecho marcarlo dentro de ella, ahí mismo se expone, con detalle, las características, importancia y aspectos más relevantes de las marcas.

En el capítulo segundo se trata sobre las generalidades de Internet, su naturaleza, definición y servicios que proporciona para, de esta manera, entrar al estudio de los nombres de dominio en su estructura, clasificación y organismos responsables de su asignación.

En el capítulo tercero se expone la normatividad vigente y las autoridades responsables de la vigilancia y aplicación de la propiedad industrial, así como los organismos involucrados en el conflicto.

Finalmente, en el capítulo cuarto se conjuntan todos los temas antes expuestos y plantean las causas que dan origen al conflicto que surge cuando se obtiene el registro del nombre de dominio utilizando el nombre de una marca lesionando el derecho del legítimo titular de esta, los efectos que ello produce repercuten en el campo comercial, industrial social y jurídico. A todo esto se concluye con una propuesta de solución para este conflicto.



CAPÍTULO

C
O
N
C
E
P
T
O
S

F
U
N
D
M
E
N
T
A
L
E
S

D
E

P
R
O
P
I
E
D
A
D

I
N
T
E
L
E
C
T
U
A
L

1.1 Derecho de Autor

1.2 Propiedad Industrial

1.2.1 Las creaciones industriales nuevas

1.2.1.1 Patentes

1.2.1.2 Modelo de utilidad

1.2.1.3 Diseños industriales

1.2.2 Signos distintivos

1.2.2.1 Nombres comerciales

1.2.2.2 Avisos comerciales

1.2.2.3 Denominaciones de origen

1.2.2.4 Marcas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En México la Constitución Política establece en el artículo 28:

"En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria. [...] Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se conceden a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora"

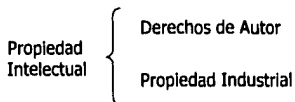
Por su parte la fracción XV del artículo 89 de la misma Constitución faculta y obliga al presidente de la República a "Conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado, con arreglo a la ley respectiva, a los descubridores inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria"

Estos preceptos constitucionales constituyen el sustento legal de la Propiedad Intelectual, ya que tanto la Ley de la Propiedad Industrial como la Ley Federal de Derechos de Autor son reglamentarias del artículo 28 constitucional.

La Propiedad Intelectual o Derecho Intelectual como lo llaman algunos autores "es una rama del derecho constituida por un conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las leyes reconocen y establecen a favor de los autores y de sus causahabientes por la creación de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales"¹.

¹ David Rangel Medina, *Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual*, UNAM, México, 1992, p.49.

Para su estudio la propiedad intelectual se divide en dos grandes ramas a saber: los derechos de autor y la propiedad industrial.



1.1 Derecho de autor

Los derechos de autor son el conjunto de prerrogativas que el derecho, por medio de las leyes, reconoce y confiere a los creadores de las obras intelectuales externadas mediante la escritura, la imprenta, la palabra, la música, el dibujo, la pintura, el grabado, la fotocopia, el cinematógrafo, la radiodifusión, la televisión, el disco, el casete, el videocasete y por cualquier otro medio de comunicación existente, su objeto es proteger la obra intelectual que es una expresión personal perceptible, original y novedosa de la inteligencia, resultado de la actividad del espíritu.

Conviene decir que la creación de la obra intelectual, legalmente protegida, confiere al autor dos grupos de prerrogativas, dos aspectos de un mismo beneficio:

- El derecho moral o personalismo y;
- El derecho económico o pecuniario.

El derecho moral está constituido, básicamente por las siguientes facultades:

- a) facultad exclusiva de crear, continuar y concluir la obra,
- b) facultad de modificarla o destruirla,
- c) facultad de mantenerla inédita o publicarla con su nombre, con seudónimo o en forma anónima,
- d) facultad de elegir intérpretes de la obra, de darle cierto y determinado destino y de ponerla en el comercio o retirarlo del mismo y;
- e) facultad de exigir que se mantenga la integridad de la obra y de su título e impedir su reproducción en forma imperfecta o desfigurada.

El derecho pecuniario o patrimonial, implica la facultad de obtener una justa retribución por la explotación lucrativa de la obra, y tiene como contenido sustancial el derecho de su publicación, el derecho de reproducción, de traducción y adaptación así como el derecho de ejecución y el de transmisión.

La idea de la protección del derecho de autor comienza a desarrollarse a partir de la llamada en doctrina "época de los privilegios" del siglo XV, posterior al periodo renacentista marcada con el nacimiento de la imprenta que hizo posible duplicar las obras literarias a través de procesos mecánicos, de hecho, las primeras regulaciones para la reproducción de las obras se encuentran caracterizadas por motivos de control o de censura, tan es así, que de principio los más favorecidos por la exclusividad resultaron los editores.

El objeto del derecho de autor es proteger la obra intelectual que es una expresión personal perceptible, original y novedosa de la Intelligencia, resultado de la

actividad del espíritu. El objeto de la protección misma del derecho de autor es garantizar la seguridad jurídica de los autores o titulares de derechos conexos² y patrimoniales, así como de sus causahabientes además de salvaguardar, promover, diseminar y enriquecer el acervo cultural de las naciones.

El derecho de autor protege las obras literarias, artísticas y científicas de creación original, susceptibles de ser divulgadas por cualquier forma o medio, y que consten en un soporte material.

Las obras que son susceptibles de protección son las siguientes:

- a) Obras literarias, que pueden incluir novelas, poemas, obras dramáticas, compendios, arreglos, traducciones y adaptaciones de obras literarias o artísticas entre otras.
- b) Obras musicales, que abarcan canciones, coros, operas y operetas musicales, entre otras.
- c) Obras artísticas, que pueden incluir pintura, dibujo, grabados, litografías, obras dancísticas, obras escultóricas y arquitectónicas,
- d) Obras cinematográficas,
- e) Obras radiales y televisivas,
- f) Obras computacionales (programas de cómputo),
- g) Obras fotográficas,
- h) Obras textiles, entre otras.

² Los derechos conexos son los derechos de los intermediarios encargados de publicitar las obras por diferentes medios, es decir, de dar a conocer la materia de protección de los derechos de autor.

1.2 Propiedad Industrial

Por otra parte la propiedad industrial es considerada como el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios, se considera que comprende:

Creaciones industriales nuevas

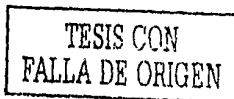
- Patentes
- Modelos de utilidad
- Diseños industriales

Signos distintivos

- Nombres comerciales
- Denominaciones de origen
- Avisos comerciales
- Marcas

Existen otras figuras que, dado el progreso en la tecnología, en los últimos años han adquirido importancia como son las **variedades vegetales** y los conocimientos técnicos o **Know-how**³. El Convenio Internacional para la Protección de Variedades vegetales, así como las disposiciones que sobre el régimen de traspaso de tecnología rige en Argentina, Brasil, los países signatarios del Pacto Andino, España y México son un claro ejemplo del avance legislativo que mundialmente se busca para ambas figuras.

³ Este concepto se refiere a aquel conjunto de conocimientos y habilidades que permiten a una persona o grupo de personas desarrollar, producir, distribuir o comercializar un bien o servicio con ventajas frente a otros competidores pero con la característica de que dicha información bien puede ser del dominio público.



Para ubicar el tema principal de esta tesis, considero importante hacer una breve revisión de las instituciones que conforman al Derecho de la Propiedad Industrial destacando únicamente aspectos que las caracterizan para finalmente entrar de lleno al estudio de las marcas.

1.2.1 Las creaciones industriales nuevas.

Comprende a las creaciones intelectuales que son susceptibles de apropiación exclusiva, la forma de esta apropiación se manifiesta a través de distintas figuras jurídicas, dependiendo de su naturaleza.

1.2.1.1 Patentes

Patente es la forma de apropiación plena (otorga el derecho exclusivo) que reconoce los derechos más amplios a una **invención**, tanto por el plazo de vigencia (de 20 años improrrogables a partir de la fecha legal)⁴, como por el espacio geográfico en el cual se puede lograr su ejercicio, haciendo uso del principio de prioridad reconocido por los países adheridos al Convenio de París⁵ e inclusive por la mayoría de los que no lo han suscrito. La Ley establece que invención es toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre y

⁴ Fecha en que se tiene por presentada la solicitud ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

⁵ El Convenio de París es una de las piedras angulares del sistema internacional de la propiedad intelectual en su forma actual y se aplica a la propiedad intelectual en su sentido más amplio, abarcando las invenciones, marcas, dibujos industriales, modelos de utilidad, los nombres comerciales, denominaciones de origen y la represión de la competencia desleal.



satisfacer sus necesidades concretas. (Artículo 15 LPI)

Asimismo señala que solo serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial excepto:

- a) Los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales;
- b) El material biológico y genético tal como se encuentra en la naturaleza;
- c) Las razas animales;
- d) El cuerpo humano y partes vivas que lo componen, y
- e) Las variedades vegetales.

El derecho exclusivo de explotación de la invención patentada confiere a su titular las siguientes prerrogativas:

1. Si la materia objeto de la patente es un producto, el derecho de impedir a otras personas que fabriquen, usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto patentado, sin su consentimiento, y
2. Si la materia objeto de la patente es un proceso que usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto obtenido directamente de ese proceso, sin su consentimiento

La protección de las patentes reporta beneficios a la sociedad en el sentido de que pone a su disposición la información sobre su tecnología, a fin de que esta contribuya a promover la creatividad para la generación de nuevos desarrollos



tecnológicos evitando a las empresas, centros de investigación, universidades o Inventores independientes duplicar sus esfuerzos e inversiones en investigación y desarrollo orientados a encontrar soluciones a problemas técnicos, sobre todo en áreas donde estos resultados se dan a mediano plazo.

1.2.1.2 Modelos de utilidad

Modelos de utilidad son los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad. Su contenido es similar a la protegida por la patente, pero de una entidad menor, en razón de ello los regímenes jurídicos que los protegen establecen menos exigencias para su registro. El derecho que se otorga es también pleno (la exclusiva en su explotación), pero de menor vigencia temporal (de 10 años improrrogables a partir de la fecha legal) y espacial (se limita al país en el que se registra).

Solo son registrables los modelos que sean nuevos y de aplicación industrial.

1.2.1.3 Diseños Industriales

Solo son registrables los diseños industriales que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

Se consideran nuevos los diseños que sean de creación independiente y difieran, en grado significativo, de diseños conocidos o de combinaciones de características conocidas de diseños.

La protección conferida a un diseño industrial no comprenderá los elementos o características que estuviesen dictados únicamente por consideraciones de orden técnico o por la realización de una función técnica, y que no incorporan ningún aporte arbitrario del diseñador; ni aquellos elementos o características cuya reproducción exacta fuese necesaria para permitir que el producto incorporara el diseño montado mecánicamente o conectado con otro producto del cual constituya una parte o pieza integrante, esta limitación no se aplicará tratándose de productos en los cuales el diseño radica en una forma destinada a permitir el montaje o la conexión múltiple de los productos o su conexión dentro de un sistema modular.

No se protegerá un diseño industrial cuando su aspecto comprenda únicamente los elementos o características a que se refiere el párrafo anterior.

Los diseños industriales comprenden tanto a los dibujos como a los modelos industriales.

▪ **Los dibujos industriales.** Son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le dan un aspecto peculiar y propio

▪ **Los modelos industriales.** Están constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le de apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de 15 años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

1.2.2 Signos distintivos

El nombre comercial, la denominación de origen, el aviso comercial y la marca son figuras jurídicas que tienen como fin común, distinguir productos o servicios de otros en el mercado.

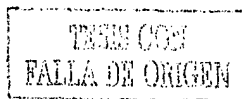
1.2.2.1 Nombres comerciales

Por nombre comercial se entiende cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva.

Ejemplo:

"Hoteles fiesta americana"

El nombre comercial, por su especial naturaleza y por definición de la ley, se encuentra protegido a favor de quien lo emplea, desde el momento mismo en que comienza su utilización. La publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, tal como lo determina el artículo 106 de la Ley de la Propiedad Industrial, únicamente establece la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.



El hecho de que el nombre comercial esté protegido desde el momento en que se emplea, constituye un elemento que suele ser sumamente valioso cuando se presenta algún litigio en que se disputa la titularidad de una marca de servicio o de un nombre comercial, que son coincidentes o muy similares. De hecho la protección al nombre comercial se manifiesta como una reminiscencia de los primeros regímenes tutelares de los signos distintivos, que sin duda identificaban en la operación de una negociación mercantil la conveniencia y necesidad de impedir que dentro de la misma zona geográfica pudiesen operar otros establecimientos con nombres iguales.

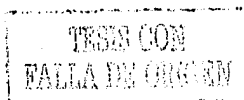
Con el surgimiento del régimen de las marcas de servicio que ofrece tutela al signo para ser aplicado en todo el territorio nacional, el nombre comercial fue perdiendo terreno, reduciendo su aplicación a casos muy esporádicos.

1.2.2.2 Avisos comerciales

El aviso comercial se define como aquellas frases u oraciones que sirven para anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para que el público consumidor los distinga fácilmente. También se le conoce como anuncio comercial.

Ejemplo:

"Interceramic, simplemente lo mejor"



Al igual que el caso de otras figuras afines a las marcas, como el nombre comercial, la Ley de la Propiedad Industrial establece la suplencia de las reglas generales de marcas para el caso de los avisos comerciales.

Sin embargo, en este caso es necesario acotar que la propia naturaleza y finalidad del aviso comercial, que es la de anunciar un producto, un servicio o un establecimiento, implica que estos presenten diferencias sustanciales respecto a aquellas, de manera que ciertas disposiciones restrictivas de éstas no puedan ser aplicadas a aquéllos.

1.2.2.3 Denominaciones de origen

La denominación de origen es el nombre de una región geográfica del país, que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste, los factores naturales y los humanos.

Este tipo de signo distintivo es especial porque a diferencia de una marca, la cual tiene como finalidad distinguir productos o servicios entre genéricos, las denominaciones de origen, otorgan protección a los genéricos mismos.

Al igual que los otros signos distintivos, la protección deviene en una garantía para el consumidor, que en el caso de las denominaciones de origen adquiere un especial relieve, al limitar su utilización únicamente a los productores que reúnen ciertas condiciones específicas de métodos de producción y ubicación, que

garantizan mantener y observar los estándares aceptados para los productos designados con la denominación de que se trate.

En el caso de nuestro país y por mucho tiempo (desde el 9 de diciembre de 1974), la única denominación de origen existente era la conocida "Tequila" originaria de la región de ese nombre que se ubica en el estado de Jalisco. Como bien se sabe, dicha región no es la única aceptada como zona productora de este tipo de bebida, sino que existen otras áreas de la República Mexicana que por presentar condiciones climáticas similares, permiten la producción de agave azul, insumo fundamental del tequila, y observan métodos de producción similares, de tal suerte que también se les reconoce como zonas comprendidas en el decreto de protección a esta famosa denominación de origen. Tales regiones son diversos municipios de Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas.

Sin embargo recientemente nuestro país⁶ ha estado muy activo en el reconocimiento de otras denominaciones de origen que contaban con las condiciones para ello, como son los casos de "Talavera" (Cerámica de Puebla), "Ollinalá" (artesanía de madera) y "Mezcal", que fueron declaradas denominación de origen mediante decretos publicados, respectivamente, la primera el 17 de marzo de 1995, y las dos restantes el 28 de noviembre de 1994.

⁶ El pasado 6 de noviembre del 2000, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, otorgó protección a la denominación de origen BACANORA a nivel nacional. Esta es una bebida espirituosa que tradicionalmente se produce en el Estado de Sonora y que con el tiempo ha venido a representar uno de los símbolos de identidad de las comunidades sonorenses.

1.2.2.4 Marca

La Marca, tema principal de esta tesis, junto con los nombres de dominio, es una institución jurídica de gran relevancia en la esfera del derecho de la propiedad industrial, es una figura controvertida que, tanto a sus titulares, como a los diferentes gobiernos de los países donde se le concede protección, ha acarreado diversos dolores de cabeza, derivados de la "piratería" y competencia desleal, principalmente en países de América Latina, incluyendo México.

La Ley de la Propiedad Industrial, en el artículo 88 señala: "Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado" De la lectura de este precepto legal se desprende que la intención del legislador es únicamente resaltar la cualidad esencial de las marcas, que es la distintividad y la individualización de un producto o servicio.

Algunos autores mexicanos expresan que la marca es un signo para distinguir, se emplea para señalar y caracterizar productos o servicios de la industria diferenciándolos de otros, tiene por objeto proteger las mercancías o servicios poniéndolas al abrigo de la competencia desleal mediante la identificación. La marca está destinada a especializar los servicios y productos en que se usan y a indicar y garantizar su procedencia. Por ejemplo Genaro Góngora Pimentel señala que las marcas son:

"Signos utilizados por los industriales, fabricantes o prestadores de servicios, en las mercancías o establecimientos objeto de su actividad, o en aquellos medios capaces de

presentarlos gráficamente, para distinguirlos, singularizarlos, individualizarlos; denotar su procedencia y calidad, en su caso, de otros idénticos o de su misma clase o especie.⁷

La inclusión de la marca como un signo que puede estar destinado a distinguir establecimientos, es la tendencia más moderna en la materia, porque las marcas de servicio, más que distinguir propiamente el servicio, distinguen los establecimientos que lo prestan.

Rangel Medina, por su parte, define la marca como "el signo de que se valen los industriales, comerciantes y prestadores de servicios para diferenciar sus mercancías o servicios de los de sus competidores".⁸

Arturo Cauqui, ensayista español, apunta interesantes notas para la construcción de un concepto de marca, al escribir que:

"Son aquellos medios de expresión que se utilizan para diferenciar, en el comercio y en la industria, las propias actividades y productos de los que, dentro de ese mismo ámbito, realizan los demás. Con la protección oficial de los signos distintivos no se pretende premiar nada. Lo que se intenta es proteger a los industriales y comerciantes que acrediten su nombre o marcas, y con ellos al público que les muestre sus preferencias, frente a posibles imitaciones de terceros que dolosamente o de modo inconsciente, pretendan aprovecharse de la notoriedad y mercado alcanzado por aquéllos".⁹

Aún cuando la Ley de la Propiedad Industrial de manera explícita no recoge en la definición como partes integrantes de ella todas las funciones que la marca cumple, en muchos de sus preceptos reconoce y tutela funciones de garantía e

⁷ Genaro Góngora Pimentel, Diccionario jurídico mexicano, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, t. VI, México, p. 143.

⁸ David Rangel Medina, *Op. Cit.* P. 1

⁹ Arturo Cauqui, *La Propiedad Industrial en España*, Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid, 1978, p. 34

Indicación de origen que son actualmente aceptadas como dos de las principales que las marcas cumplen desde una perspectiva de conveniencia social.

Vigencia

El registro de una marca, tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha en que se dio por presentada la solicitud, pudiendo ser renovada por periodos iguales indefinidamente (artículo 95 de la LPI).

Tipos

Existen cuatro tipos de marcas:

1. Nominativas

Son las que permiten identificar un producto o servicio mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe **distinguir fonéticamente**, es decir deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase.

Ejemplo:

IFLMEX

2. Innominadas

Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

Ejemplo:



3. Tridimensional

Son las marcas que protegen cuerpos con tres dimensiones como son los envoltorios, empaques, envases, así como la forma o presentación de los productos, siempre y cuando estos sean distintivos.

Ejemplo:



4. Mixta

Es la combinación de cualquiera de los tres tipos de marcas anteriores, por ejemplo una palabra con un diseño o una palabra con una figura tridimensional.

Ejemplo:



Existe también la posibilidad de registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio legal

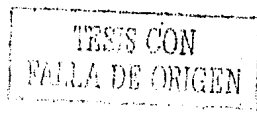
Registro

La Legislación mexicana reconoce el derecho sobre una marca tanto al primer uso de la misma como a su registro, sin embargo el derecho al uso exclusivo de la marca solo se obtiene mediante su registro. Esa exclusividad consiste en que el titular es la única persona que puede emplear lícitamente la marca en nuestro país, para distinguir los productos o servicios para los que se obtuvo el registro, pudiendo por tanto oponerse a cualquier utilización no autorizada que realice un tercero.

Al obtenerse el registro, quien emplea la marca recibe el reconocimiento oficial de que la marca no invade derechos previamente adquiridos por terceros y cuyo uso no provoca la comisión de una infracción administrativa o de un delito.

Otra ventaja más que se obtiene al registrar una marca es que éste repercute favorablemente en la valoración económica de una empresa.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) ha establecido que para registrar una marca se debe presentar ante dicho organismo una solicitud a máquina y redactada en idioma español, en original y tres copias firmadas en todos sus ejemplares, observando las instrucciones de llenado que aparecen en el propio formulario e indicando los siguientes:



Requisitos

1. Solicitantes

- Nombre del o los solicitantes (persona(s) física(s) o moral(es)). Si se trata de marca colectiva hay que señalar el nombre de la asociación,
- Nacionalidad del o de los solicitantes; y
- Domicilio del primer solicitante (calle, número, colonia, y código postal, población, estado, país), ya que si son varios los solicitantes y no actúan por medio de apoderado, ese domicilio es el que se utiliza para notificaciones.
- Si el solicitante es una persona moral, deberá presentar el original o copia certificada del acta constitutiva.
- Si la solicitud la presentan dos o más personas o se trata de solicitud de marca colectiva, deberán anexar las reglas sobre uso de marca, licencia y transmisión de derechos.

2. Apoderado (en su caso).

- Nombre del o de los apoderados,
- Número con el que el o los apoderados estén inscritos en el Registro General de Poderes del IMPI (consultar las formas en que el mandatario debe acreditar su personalidad); y

- Domicilio para notificaciones en el territorio nacional (calle, número, colonia y código postal, población, estado y teléfono).

3. Signo distintivo

- Debe indicarse el tipo de marca que se solicita.
- La fecha de primer uso de la marca, la cual no podrá ser modificada ulteriormente o, en su caso, mencionar que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que la marca no se ha usado.

4. Productos o servicios y clase:

- Se deben indicar los productos o servicios para los que solicita la marca y el número de la clase a la que pertenecen;
- Hay que tener en cuenta que en cada solicitud de marca y aviso comercial sólo pueden incluirse productos o servicios pertenecientes a una sola clase¹⁰ de las 42 que agrupan los diferentes productos y servicios, de acuerdo con la clasificación internacional de Niza, misma que se autoriza en el artículo 59 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.
- Se pueden incluir en la misma solicitud diversos productos o servicios, siempre que pertenezcan a la misma clase; por ejemplo: carne, pescado, leche y productos lácteos, ya que todos estos pertenecen a la clase 29, pero no se podrán incluir en la misma solicitud productos lácteos y café por pertenecer a clases diferentes.

5. Etiquetas del signo distintivo

¹⁰ Ver Apéndice B

- Con la solicitud se deben presentar siete etiquetas en blanco y negro y, en su caso siete en color, con las medidas no mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros. Un ejemplar de la marca deberá adherirse en cada una de las copias que integran la solicitud.
- Por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca tal y como aparece en el ejemplar de la etiqueta que figura adherida en la solicitud, con excepción de las leyendas y figuras cuyo uso no se reserve.
- Si se trata de marcas nominativas, se entiende que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca tal y como aparece en el ejemplar de la etiqueta que figura adherida en la solicitud, con excepción de las leyendas y figuras cuyo uso no se reserve.
- Si se trata de marcas nominativas, se entiende que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca en cualquier tipo o tamaño de letra.
- En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público.
- En caso de marcas innominadas o tridimensionales, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca, a menos que se incluya expresamente reserva sobre la misma.
- En caso de marcas tridimensionales, deben aportarse siete impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 x

10, ni menores de 4 x 4 centímetros), en las que aparezca la marca tridimensional en los tres planos: frente, perfil y transversal.

6. Ubicación del establecimiento y tipo

- Señalar en el recuadro correspondiente el tipo de establecimiento, industrial, comercial o de servicios y el domicilio donde se fabriquen o comercialicen productos o se presente servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar.

7. Leyendas y figuras no reservables

- Se indicarán las palabras y/o figuras que, conforme a la Ley de la Propiedad Industrial, no son reservables, por ejemplo: hecho en México, talla, ingredientes, contenido, entre otras.

8. Prioridad reclamada, (en su caso).

- Cuando se solicite un registro de marca en México dentro de los plazos que determine los tratados internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse por parte del IMPI como fecha de prioridad, la de presentación de la solicitud en el país que fue presentada primero.
- Para reconocer dicha prioridad, en la solicitud se deberá indicar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país.

- Es necesario que la solicitud de México se presente para los mismos productos o servicios que se presentaron en la solicitud cuya prioridad se reclama.
- También se presentará dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud en México una copia certificada de la solicitud de registro de la marca en el país de origen y, en su caso, la traducción correspondiente. De no cumplir este requisito, se tendrá como no reclamado el derecho de prioridad.
- La solicitud debe ir firmada por el solicitante o en su caso por el apoderado, indicándose, además del nombre, el lugar y la fecha.

Trámite

- Como primer paso, se realiza un examen previo de la solicitud. si al momento de presentarse la solicitud ésta cuenta con la información requerida para darle ingreso, de conformidad con lo que establece la Ley, esa será considerada la fecha de presentación de la solicitud; de lo contrario se tendrá como fecha de presentación el día en que se cumpla, dentro del plazo legal de dos meses, con dichos requisitos.
- Aceptado el ingreso, se anotará en la solicitud el número de expediente, folio; fecha y hora de entrada.
- Se verifica el cumplimiento de todos los requisitos formales exigidos por la Ley.
- Se realiza un examen de fondo de la marca, aviso comercial o nombre comercial, para verificar si son registrables en los términos de la Ley.

- Se realiza en su caso un examen fonético, comprobando entre los signos solicitados en trámite y los ya registrados con anterioridad, si ya existen otros signos idénticos o semejantes en grado de confusión, que constituyan impedimento para otorgar el registro solicitado.
- Si la solicitud contiene un dibujo o figura, se hace también una revisión de los anteriores, por si pudieran constituir un impedimento respecto al solicitado.
- Si como resultado del anterior examen se aprecia que existen signos anteriores, solicitados o registrados que puedan constituir un impedimento para otorgar el registro o que éste no es registrable, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante, otorgándole un plazo de dos meses para que subsane los errores y manifieste lo que a su derecho convenga en relación con los impedimentos anteriores citados.
- Por último si el interesado no da cumplimiento a los requerimientos dentro del plazo inicial o del adicional, o no presenta comprobante de pago de las tarifas correspondientes, la solicitud se considera como abandonada.

CAPÍTULO

GENERALIDADES

SOBRE INTERNET Y

NOMBRES DE DOMINIO

2.1 Internet

2.1.1 Definición

2.1.2 Naturaleza

2.1.3 Servicios que proporciona

2.2 Nombres de dominio

2.2.2 Notas introductorias

2.2.3 Direcciones IP

2.2.3 DNS

2.2.4 Estructura y clasificación

2.2.5 Registro

2.2.6 Importancia de los nombres de dominio

40

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1 Internet

A fines de los años 60, específicamente en septiembre de 1969, cuando la guerra fría y el aumento de la carrera armamentista con la Unión Soviética estaban en su apogeo, el gobierno de Estados Unidos decide secretamente construir un sistema de comunicaciones que esté a prueba de un ataque atómico, por lo que interconecta cuatro computadoras en diferentes partes de la nación: Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford en California, la Universidad de Utah, y las Universidades de California en los Angeles y Santa Barbara; de esa forma se evita que un ataque nuclear pudiera dejar aisladas a las instituciones militares y universidades.

El sistema de comunicaciones se establece como una red del Departamento de Defensa de los Estados Unidos a través de la Agencia de Desarrollo de Proyectos Avanzados denominada ARPAnet, que fue una red experimental creada para investigaciones militares y en particular para investigaciones sobre como construir redes que pudieran resistir daños parciales, además se pretendía que cada computadora en la red pudiera comunicarse con otra en iguales condiciones sin importar las diferencias entre ambas. Este proyecto permitió a los científicos y al personal militar comunicarse desde diversos lugares utilizando el correo electrónico.

La Agencia de Desarrollo de Proyectos Avanzados (ARPA) creó una red experimental de conmutación de paquetes, el objetivo era economizar el uso de las líneas telefónicas de larga distancia; fundamentalmente estuvo interesada en usar

una red para una vasta gama de actividades. Esta red se transformó en ARPAnet y de esta manera los principios de Internet se establecieron.

La red crecía despacio al principio, pero durante una década ARPAnet creció un promedio de una computadora cada 20 días. En el año 1973 la red se extiende a nivel internacional con conexiones en Noruega e Inglaterra.

En esta época Internet era usada exclusivamente por Militares, Científicos e Ingenieros, pero para 1980 fueron las Universidades y las grandes corporaciones las que comienzan a adquirir computadoras y la red comienza a ser accesible a muchas otras instituciones; Internet cobra vida en esta década, y surgen conceptos como el de "Ciberspacio" que es un término acuñado por William Gibson en su novela de ciencia-ficción "Neuromante" (1984) para describir un mundo de redes de información; el término "Autopista de la Información" (Information Highway) fue mencionado por Al Gore, vicepresidente de los Estados Unidos, hacia 1991, para definir una estructura de comunicación en el futuro.

Hoy en día Internet comprende redes de casi todos los países, las redes de cada país a su vez, forman un conjunto de redes regionales, y así sucesivas subdivisiones. Una computadora conectada a Internet es capaz de comunicarse con cualquier otra conectada en cualquier parte del mundo, los equipos pueden ser desde grandes servidores hasta un ordenador personal y pueden estar en una universidad o en una casa particular.

2.1.1 Definición

Internet es el acrónimo de dos palabras *interconnected networks* (redes interconectadas). Se puede definir como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios.

Internet es tanto un conjunto de comunidades como un conjunto de tecnologías, y su éxito se puede atribuir a la satisfacción de las necesidades básicas de la comunidad y a la utilización de ésta de un modo efectivo para impulsar la infraestructura. Es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica.

Internet constituye una fuente de recursos de información y conocimientos compartidos a escala mundial.

2.1.2 Naturaleza

Internet es simplemente una red de redes, dónde cada red o incluso cada ordenador, esta gobernada de forma local, lo que cada quien ponga a disposición del resto de los usuarios o lo que cada usuario haga al utilizar estos medios es responsabilidad de cada uno de ellos.

Como reflejo de su carácter popular está la multifuncionalidad de Internet. La tecnología digital permite que todas las formas de expresión –textos, sonidos e imágenes- sean expresadas en notación binaria. La World Wide Web, componente

clave de Internet, ha proporcionado la interfaz gráfica y los protocolos de enlace de hipertexto para que dichas expresiones se compartan en Internet. Por lo tanto, los fines para los que se utiliza Internet actualmente abarca toda la gama de actividades humanas: investigación, educación, comunicación social, política, entretenimiento, comercio, etcétera.

Una característica fundamental de Internet es que no pertenece a nadie y no existe ninguna autoridad que la controle por completo,¹¹ es decir Internet no cuenta con un punto central de autoridad y control. En comparación con otras instituciones sociales, se ha desarrollado en forma espontánea y autónoma y no hay una entidad normativa central que haya ejercido una autoridad jurídica completa sobre Internet.

Internet es plurijurisdiccional. Los usuarios pueden tener acceso desde cualquier parte del planeta. Debido a su tecnología, la información puede viajar a través de diversos países o jurisdicciones para llegar a su destino y por no tener una reglamentación específica se ve afectado por la legislación y los reglamentos que aplican generalmente a las distintas jurisdicciones del mundo. Sin embargo, hasta ahora en general ha habido pocos ejercicios de autoridad legislativa nacional dirigidos específicamente a Internet y no se ha diseñado ningún instrumento jurídico internacional específico para regular Internet.

¹¹ Becerra Ramírez, Manuel, *El Internet y su problemática jurídica*, Revista de Derecho Privado, Año 8, No. 22, Enero-Abril 1997, México, UNAM-Mc Graw-Hill, p. 6.

Estas características especiales de Internet entrañan diversas consecuencias en la formulación de políticas relativas a cualquier faceta de la operación de Internet. El carácter plurijurisdiccional y multifuncional de Internet significa que, inevitablemente, habrá muchos intereses diferentes en diversas partes del mundo que tratarán de formular políticas específicas. Es necesario ser extremadamente cuidadoso para garantizar que cualquier política que se elabore para una función o interés particular no tenga repercusiones excesivas o innecesarias sobre otros intereses o funciones.

2.1.3 Servicios que proporciona

Internet basa su utilidad básicamente en cuatro servicios: correo electrónico, acceso remoto, transferencia de archivos y *www*.

Correo electrónico

Este es uno de los usos más populares de Internet. El correo electrónico consiste en el intercambio de mensajes, archivos, gráficos, información de audio y vídeo entre los usuarios de la red. Mediante el correo electrónico, cualquier usuario puede comunicar sus ideas tan claramente como lo haría con una carta y tan rápido como lo haría con una llamada telefónica.

Acceso remoto

Mediante Internet se puede acceder de forma remota a cualquier ordenador o red situada en cualquier parte del mundo, con los permisos de acceso adecuado se puede acceder a un servidor o a la red de la oficina desde la casa o desde otra ciudad y trabajar en ellos como si se estuviese conectado directamente.

Transferencia de archivos

Mediante la transferencia de archivos cualquier usuario puede traer a su ordenador o terminal un archivo situado en cualquier ordenador de cualquier parte del mundo. Mediante este sistema se puede obtener software de libre distribución, informe sobre temas de interés, datos o información sobre temas particulares.

WWW

La www ha sido definida de diversas maneras dadas sus peculiares características.

WWW es el acrónimo de **World Wide Web**.

WWW es un conjunto de páginas ligadas entre sí, escritas en un lenguaje llamado html, el cual permite, de manera muy sencilla, incorporar gráficos, definir tipos de letras y sobre todo, ligar las páginas del www mediante palabras subrayadas y/o gráficos; es una red mundial de páginas de información hipertexto, por las que se puede circular mediante un navegador web.

Los objetivos iniciales de la red no tienen nada que ver con su función actual. Al principio, la red se creó como un producto de investigación realizada con fines bélicos y posteriormente toma un matiz académico que le da gran impulso. La idea principal consistía en compartir información de manera rápida, eficaz y segura, reduciendo los costos de transmisión, programas y equipos involucrados.

De 1990 a la fecha la actividad comercial en Internet adquiere mayor auge y es la que impulsa en mayor medida su crecimiento. Hoy las páginas web son uno de los servicios de Internet más exitoso y reconocido en todo el mundo pues ha dado mayor presencia a empresas que al publicar una página anunciando sus productos o servicios a través de este medio se ven favorablemente beneficiadas, basta con citar algún ejemplo de una empresa que cuente con una página en Internet: www.banamex.com. Este URL¹² como muchos otros que diariamente transmiten los medios de comunicación ya forma parte de nuestro lenguaje común y vida cotidiana, incluso es más sencillo aprenderse dicha referencia que el mismo teléfono de una empresa o institución.

2.2 Nombres de dominio.

Al existir infinidad de ordenadores conectados a la red, resulta imprescindible arbitrar un sistema que permita reconocer e individualizar cada máquina que esté en conexión, de forma que se encuentre perfectamente identificada para recibir y transmitir información.

¹² URL (Uniform Resource Locator), es un identificador estandarizado que permite la localización (y por tanto la invocación) inequívoca de cualquier servicio en Internet en puntos indistintos ubicados dentro de la red.

2.2.1 Notas Introductorias

En un principio, las direcciones de los ordenadores conectados se hacía a través de direcciones que funcionaban a modo de números, pero como los seres humanos no somos buenos para recordar números, sino que, por lo general, vamos a preferir utilizar nombres que resulten ser mucho más significativos y, por lo tanto, más fáciles de recordar o de reconstruir. Por ello aparecen los nombres de dominio que nacieron como un sistema creado por la "University of Southern, California, USC" para ayudar a los humanos en su tarea con los números, poniendo en relación las direcciones numéricas con nombres que sean más significativos a los hombres. Por tanto, la labor de los nombres de dominio es la de evitar al ser humano tener que trabajar con números (direcciones IP) y poder utilizar caracteres, más fáciles de recordar que otros, siempre difíciles de evocar. Además, si aunado a esto las letras o palabras que conforman la dirección a considerar guardan relación con el nombre "real", o identificador comercial de la empresa, esa facilidad de recordar la dirección en el futuro será aún mayor.

No es difícil pensar, así, que las compañías que están en la red pretendan nombres de dominio que sean fáciles de recordar, y relacionados con los productos y servicios que comercializan; y consecuentemente, que esas compañías se opongan al registro de nombres que, presentando similitud o un notable parecido, intenten aprovecharse de su reputación en el mercado.

2.2.2 Direcciones IP

Para poder transmitir la Información de un ordenador a otro, es necesario que exista una dirección unívoca para transferir los datos. El IP (Internet Protocol) es el sistema básico de intercomunicación en la red y el que asigna esas direcciones que son de carácter numérico. Este sistema de direccionamiento está implantado en el protocolo IP y permite identificar cada máquina con un número, también llamado dirección IP (IP address).

Una dirección IP consiste en un conjunto de bytes **único y exclusivo para cada computadora que está conectada a Internet**, se trata de un número binario de 32 bits, pero normalmente se expresa dividiendo éstos en cuatro campos de 8 bits y especificando el valor de cada campo como un número decimal. Como es de suponerse estos números no son asignados arbitrariamente, se ha creado un organismo que coordina estas asignaciones, El ICANN¹³, cuyo servicio de registro delega en entidades nacionales de todo el mundo y la gestión de esta numeración en su zona de influencia.

2.2.3 DNS¹⁴

La utilización de direcciones IP numéricas es, como puede intuirse, muy incómoda para el usuario pues es muy difícil recordartas y es muy fácil equivocarse al

¹³ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

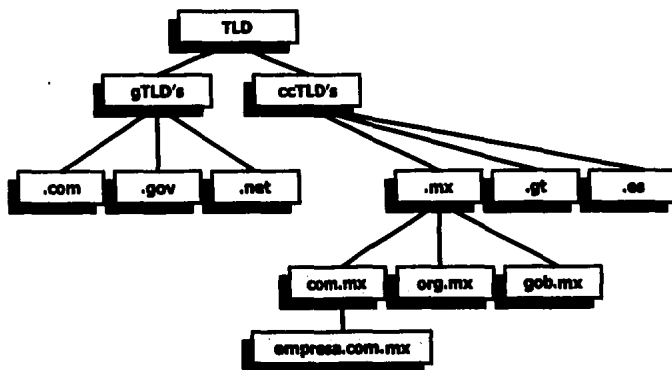
¹⁴ DNS son las siglas utilizadas para referirse al Domain Name System (Sistema de Nombres de Dominio) y/o al Domain Name Server (Servidor de Nombres de Dominio) de manera indistinta. El primero es el sistema de cómputo utilizado para traducir nombres de dominio en direcciones de IP y viceversa, y el segundo corresponde a los equipos de cómputo utilizados para desempeñar la función de resolución y traducción de nombres de dominio.

escribirlas. Por ello se ha establecido un método de direccionamiento alternativo basado en nombres, este método se conoce como **sistema de nombres de dominio** o DNS (Domain Name System). Los nombres se constituyen de tal forma que el último nombre de la derecha corresponde al dominio de más alto nivel. Los niveles inferiores tienen una estructura poco definida y suelen ser designados por los responsables nacionales de las redes.

El sistema que traduce los nombres de Internet a los números del IP para la transmisión de la información, tiene por objeto localizar computadoras en Internet mediante la aplicación de nombres fáciles de recordar, relacionados con las direcciones IP que les correspondan. Este sistema es empleado en la red para asignar y usar universalmente nombre unívocos para referirse a los equipos conectados a la red. El DNS es una inmensa base de datos que permite administrar los nombres, direcciones y provee la traducción de un nombre a una dirección IP, así mismo permite el crecimiento del sistema por medio de una distribución jerárquica de dominios delegados.

2.2.4 Estructura y clasificación

El método que se sigue para designar los nombres en Internet se conoce como sistema de nombres de dominio. O DNS (Domain Name System) que en México es administrado por el NIC-México¹⁵.



Los nombres se construyen de forma jerárquica de derecha a izquierda, de tal forma que el último nombre de la derecha corresponde al dominio de más alto nivel TLD (Top level domain), dentro de este se encuentran los dominios genéricos internacionales¹⁶ y los dominios representados por los códigos nacionales de dos letras.

¹⁵ Network Information Center – Centro de servicios de Información y registro en Internet en México.

¹⁶ Existen cinco dominios genéricos internacionales y dos específicos de los EUA: "mil" (Asignado a los militares de las fuerzas armadas de Estados Unidos) y "gov" (asignados a entidades del gobierno federal)

1. Dominios de primer nivel (TLD)

a) Dominios internacionales genéricos (gTLD), que son los siguientes:

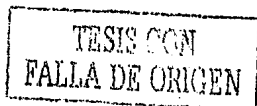
- "edu" correspondiente a instituciones educativas
- "com" a organizaciones comerciales
- "int" a entidades establecidas por tratados internacionales
- "org" a instituciones y organismos sin ánimo de lucro
- "net" a proveedores de servicios de Internet

b) Dominios territoriales (ccTLD's), éstos se encuentran formados por 2 letras de acuerdo a la norma ISO¹⁷ 3166 que normalmente es la letra inicial y la primera consonante del nombre del país. Por ejemplo para México es mx.

2. Dominios de nivel inferior

El dominio de segundo nivel corresponde al nombre de la institución o empresa en la que reside la página; su asignación corresponde a la entidad que tenga asignado el nombre de primer nivel bajo el que se registra el segundo, así, sucesivamente, se pueden establecer todos los niveles y subclasificaciones que se deseen, o sean precisos. No existe una estandarización en la estructura de los dominios de nivel inferior, cada responsable nacional suele establecer las políticas para su designación.

¹⁷ International organization for standardization



Los subdominios bajo mx están clasificados de la siguiente forma:

- **edu.mx** Para instituciones de educación o investigación
- **org.mx** Para asociaciones no lucrativas en México
- **net.mx** Para proveedores de servicios de Internet localizados en México
- **gob.mx** Para instituciones gubernamentales en México
- **com.mx** Para entidades comerciales y aquellas que no se incluyan en las clasificaciones anteriores

De esta manera podemos ejemplificar el siguiente URL, que es este caso corresponde a la página web de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.

Para ubicar el dominio se comienza la lectura de derecha a izquierda.

<http://www.camaradediputados.gob.mx>

mx	mx es el dominio territorial (ccTLD) que indica que está en México y gob es el dominio que señala que se trata de una institución gubernamental.
gob	
camaradediputados	Es el dominio de nivel inferior, como puede observarse su nombre es fácilmente deducible.
www	www y http ¹⁸ no forman parte del dominio, sin embargo son elementos que conforman el URL o dirección. http indica el protocolo ¹⁹ que se utiliza para que la información viaje a través de la red y www señala que el tipo de servicio de que se trata, es una página web.
http	

¹⁸ http: Protocolo de transferencia de hipertexto.

¹⁹ Un protocolo es un conjunto de reglas que indican de que manera se van a comunicar entre sí los ordenadores en Internet.

2.2.5 Registro

En nuestro país existe un organismo encargado de administrar el nombre de dominio nacional, esta organización tiene por nombre NIC-México y ha establecido la siguiente serie de requisitos y procedimientos para el registro de nombres de dominio²⁰.

Condiciones generales

La longitud total de dominio no deberá exceder de los 29 caracteres

Los caracteres válidos son números, letras del alfabeto inglés y el guión (-). Los nombres de dominio no deberán comenzar o terminar con el guión (-) ni llevar dos guiones (--) seguidos

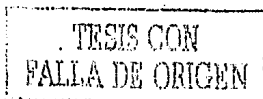
Cabe mencionar aquí que no hay registro de dominios directamente bajo **mx**, esta clasificación se utilizó hasta marzo de 1997 para los dominios de instituciones educativas y similares, ahora se utiliza el **edu.mx**. Los dominios que ya están registrados bajo **mx** no se verán afectados.

De las solicitudes de Registro de Nombres de Dominio.

a) Requisitos

- El solicitante deberá proporcionar la dirección IP del servicio DNS para el nombre de dominio solicitado.

²⁰ Procedimiento actualizado al 31 de diciembre de 2001



- Esta dirección de IP deberá regresar una respuesta autoritativa a las consultas del nombre de dominio en cuestión.
- Es requisito indispensable proporcionar los datos que NIC-México solicite de tres contactos (administrativo, técnico y de pago) al solicitar un dominio.
- El solicitante deberá proporcionar los datos de la organización que utiliza el nombre de dominio.
- NIC-México se reserva el derecho de rechazar o eliminar cualquier nombre de dominio que considere sea ofensivo o afecte los derechos de alguna institución o persona.
- Si una solicitud no cumple con los requisitos aquí descritos, no será aceptada y no habrá otra responsabilidad de NIC-México hacia esa solicitud que la de proporcionar información relacionada con la negativa del registro.
- Todas las solicitudes de registro deberán ser enviadas a través de la página de solicitud de registro de dominios de NIC-México (No se procesan solicitudes recibidas por algún medio diferente a la página WEB)
- Algunas clasificaciones de dominios pueden tener requisitos adicionales (ver anexo 1)
- **b) Procedimiento**
- Las solicitudes de registro recibidas por el NIC-México se procesarán (tramitarán) en el orden en que se reciban sin alterarlo.
- No se admitirán a tramitación solicitudes para nombres de dominios que ya se encuentren previamente inscritos en el Registro de Nombres de Dominio .mx.

- Para cada solicitud de registro recibida, NIC-México enviará de vuelta por correo electrónico un comprobante de recepción de la solicitud, lo cual no indica que esta será aceptada.
- Previo cumplimiento de los requisitos correspondientes, y dentro de las 24 horas hábiles siguientes a la solicitud del dominio, NIC-México notificará por correo electrónico, al contacto administrativo y/o solicitante sobre el registro del dominio.

El NIC-México también establece condiciones relativas y encaminadas a prevenir posibles conflictos entre nombres de dominio y derechos de propiedad intelectual, tales como marcas, al señalar que al registrar un nombre de dominio no se adquieren derechos de marcas registradas. Es responsabilidad del usuario del dominio asegurarse de que no está violando ninguna marca registrada, derechos reservados, reserva de nombres o cualquier otra referencia de propiedad intelectual, de lo contrario, los responsables del dominio estarán expuestos a demandas por violaciones administrativas, haciéndose acreedores a las multas y sanciones que establece la Ley de Propiedad Industrial.

2.2.6 Importancia de los nombres de dominio.

Cualquier persona que desee estar de una forma activa en la red precisa (como en la vida real) de un domicilio y de una dirección que sea identificable desde cualquier ordenador conectado. Además es necesario que cada agente tenga una dirección única. Esta dirección de Internet, en vez de ser un número (como en el caso del teléfono), se encuentra formado por letras, siendo así mas fácilmente identificable por los usuarios. Las empresas prefieren - como ya antes expuse - que ese nombre sea lo mas parecido posible al nombre o marca que usan en la vida real y que ya es conocido por los consumidores, ello, indudablemente, representa un valor para la empresa en cuestión que estaría dispuesta a pagar por poseer en la red el nombre deseado, esto es porque debido a que los usuarios de Internet pueden tener dificultad para acceder a las direcciones o, incluso, puede que les sea imposible acceder a una dirección concreta sin conocer el nombre de dominio que tiene, las empresas registran frecuentemente como nombre de dominio sus propios nombres, o las marcas con las que son conocidas en el mercado. Por lo tanto, tener un nombre de dominio conocido, o deducible, es de vital importancia para las compañías que quieren desarrollar su actividad en Internet; y por otro lado, también es importante para los consumidores que desean localizar determinados negocios en la red.

Es de destacarse el incremento que en los últimos años ha cobrado Internet en casi todos los aspectos de la actividad humana, pero indudablemente la actividad

comercial es la más relevante, cuenta de ello, nos damos precisamente por los nombres de dominio que se registran bajo **.com**²¹.

²¹ Ver gráfica que muestra la cantidad de dominios registrados bajo .com, página 75 del capítulo IV.

FALTA

PÁGINA

59|

CAPÍTULO III

MARCO JURÍDICO Y

AUTORIDADES ENCARGADAS

DE SU APLICACIÓN

3.1 Marco jurídico

3.2 Autoridades y organismos encargados de su aplicación

3.2.1 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

3.2.2 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

3.2.3 NIC-México

3.2.4 ICANN

3.1 Marco Jurídico

El sistema de propiedad industrial está constituido por un conjunto de leyes, reglamentos, decretos y ordenamientos administrativos que la autoridad en la materia (IMPI) aplica con el propósito de proteger las invenciones e innovaciones, así como las indicaciones comerciales, a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales (dibujos y modelos), registro de marcas, avisos comerciales y publicaciones de nombres comerciales, incluidas denominaciones de origen.

La primera reglamentación en materia de marcas fueron los artículos 1418 a 1423 del Código de Comercio promulgado el 20 de abril de 1884. En el referido Código se mencionaba que una marca podía consistir en el nombre o razón social del fabricante, el nombre de su establecimiento, alguna letra o contraseña. Para obtener su protección debía ser depositada en la Secretaría de Fomento.

Algunos años después las marcas se regulaban por la Ley de Marcas de Fábrica, del 28 de noviembre de 1889, destacando de esa normativa el que a las marcas se les atribuía una vigencia indefinida. Posteriormente se promulga la Ley de Marcas Industriales y de Comercio en 1903 y en ella se limita la vigencia a 20 años, renovables, esto constituye el esquema a seguir por las ulteriores legislaciones, como la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 27 de julio de 1928. A este ordenamiento le siguió la Ley de la Propiedad Industrial del 31 de diciembre de 1942, que por primera vez integró en el mismo cuerpo normativo las disposiciones relativas a patentes,

signos distintivos y represión de la competencia desleal. Esta legislación fue sustituida por la Ley de Invenciones y Marcas del 10 de febrero de 1976.

La Ley de la Propiedad Industrial de 1942 no contenía definición de marca. En el artículo 87 se limitaba a establecer que esa legislación reconocía a las marcas de productos y las de servicios, constituyéndose las primeras por los signos que distinguen a los productos de su misma especie o clase, mientras que las segundas las consideraba como los signos destinados a distinguir un servicio de otros de su misma especie o clase.

La Ley de Invenciones y Marcas, no modifica este esquema y reproduce de manera literal los preceptos básicos en materia de marcas.

La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial de 1991 aboga la Ley de Invenciones y Marcas y otros ordenamientos en materia de propiedad industrial, quedando en esta ley concentradas todas las normas que regulan las diversas figuras integradoras de esta rama del derecho.

Con esta Ley se inicia prácticamente la actualización de nuestro sistema de propiedad industrial, pues esta legislación buscó ofrecer en México una protección a la propiedad industrial comparable a la que existe en los países industrializados con los que nuestro país mantiene una amplia relación económica y comercial. Cabe destacar que internacionalmente, esta Ley ha sido reconocida como una de

las más avanzadas en la materia²², por los niveles de protección que otorga para los titulares de los distintos derechos de propiedad industrial.

Entre las diversas disposiciones que introduce esta Ley destacan, por su importancia en materia de marcas, las siguientes:

- a) Se amplió el plazo de vigencia de las marcas, al pasar de cinco a diez años, manteniendo indefinidamente la posibilidad de renovación por periodos iguales. La vigencia de 10 años estipulada en esta Ley es igual a la que establecen en la actualidad las leyes de la mayoría de los países, por lo que la conservación de los registros marcarios en México ocurrirá en condiciones comparables a las que obtienen las empresas en otros países.

- b) Se estipula que la vigencia de los registros marcarios se medirá desde la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca, debidamente integrada con el mínimo de información necesaria para que la autoridad inicie el trámite correspondiente. Para iniciar el trámite y fijar la fecha de presentación se solicita únicamente información esencial, a fin de que la fecha de presentación pueda reconocerse de manera temprana.

²² Una de las razones por las que afirmo esto es porque para la armonización de la Ley con las disposiciones de los tratados internacionales de los que nuestro país es parte en esta materia, se tomaron en cuenta aquellas disposiciones que contienen los tratados internacionales en materia de propiedad industrial para alcanzar un sistema eficiente, accesible y acorde con las tendencias internacionales. Esto permite otorgar a los nacionales el mismo nivel de protección que encuentran sus competidores en el extranjero, y a los extranjeros el mismo nivel de protección que encuentran en su país de origen.

las más avanzadas en la materia²², por los niveles de protección que otorga para los titulares de los distintos derechos de propiedad industrial.

Entre las diversas disposiciones que introduce esta Ley destacan, por su importancia en materia de marcas, las siguientes:

- a) Se amplió el plazo de vigencia de las marcas, al pasar de cinco a diez años, manteniendo indefinidamente la posibilidad de renovación por periodos iguales. La vigencia de 10 años estipulada en esta Ley es igual a la que establecen en la actualidad las leyes de la mayoría de los países, por lo que la conservación de los registros marcarios en México ocurrirá en condiciones comparables a las que obtienen las empresas en otros países.

- b) Se estipula que la vigencia de los registros marcarios se medirá desde la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca, debidamente integrada con el mínimo de información necesaria para que la autoridad inicie el trámite correspondiente. Para iniciar el trámite y fijar la fecha de presentación se solicita únicamente información esencial, a fin de que la fecha de presentación pueda reconocerse de manera temprana.

²² Una de las razones por las que afirmo esto es porque para la armonización de la Ley con las disposiciones de los tratados internacionales de los que nuestro país es parte en esta materia, se tomaron en cuenta aquellas disposiciones que contienen los tratados internacionales en materia de propiedad industrial para alcanzar un sistema eficiente, accesible y acorde con las tendencias internacionales. Esto permite otorgar a los nacionales el mismo nivel de protección que encuentran sus competidores en el extranjero, y a los extranjeros el mismo nivel de protección que encuentran en su país de origen.

- c) Se simplifica la prueba de uso efectivo de las marcas registradas, solicitándose únicamente al momento de la renovación, bajo protesta de decir verdad, una manifestación de tal uso, sin ser necesario el requerimiento a los tres años de la fecha de registro de etiquetas o facturas de venta.
- d) Se prevé que en caso de marcas notoriamente conocidas²³, se faculta a la autoridad para negar su registro en México a personas que no sean el titular en el extranjero, no sólo tratándose de los mismo bienes o servicios a los que se aplican tales marcas en el exterior, sino en relación con cualquier producto o servicios y en caso de cualquier marca, cuyo registro en México fuera obtenido por una persona distinta de aquellas a la que asiste un mejor derecho por uso y registro previo en otro país.

En el marco de esta Ley, se establece la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, como una institución especializada en la materia, habiéndose publicado el 10 de diciembre de 1993 el Decreto que lo crea, con el objetivo inicial de ofrecer apoyo técnico a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Ahora Secretaría de Economía).

El 2 de agosto de 1994 se reforma y se modifica el título de La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, en virtud de que los objetivos de fomento y

²³ Una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México, o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

protección ya se encuentran considerados en el artículo 21, con esto la aplicación administrativa de esta Ley corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, siendo este un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Además, con estas reformas, se genera otro avance significativo pues los principales objetivos de la Ley son los siguientes:

- a) Perfeccionar el sistema de propiedad industrial de nuestro país tomando en cuenta los problemas que se venían presentando a partir de la promulgación de la Ley en 1991 y la adopción de medidas de simplificación administrativa que faciliten la tramitación y el otorgamiento de estos derechos;
- b) Otorgar mayor protección a los derechos de Propiedad Industrial, a través de disposiciones que permitan a la autoridad emitir órdenes dirigidas al presunto infractor de un derecho, para impedir que se causen daños al titular del mismo o exigir una adecuada reparación de dichos daños, una vez que éstos se han producido;
- c) Establecer un sistema más eficiente para sancionar la violación de los derechos de propiedad industrial;
- d) Armonizar la Ley con las disposiciones de los tratados internacionales de los que nuestro país es parte en esta materia; y
- e) Consolidar la infraestructura institucional necesaria para la administración de los derechos de propiedad industrial, otorgándose al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial las facultades de autoridad en esta materia.

Por otra parte, el 18 de noviembre de 1994 se expidió el Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial mismo que entró en vigor a los quince días de su publicación, abrogando el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas publicado el 30 de agosto de 1988.

El Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial describe la forma como deberán ser presentadas las solicitudes o promociones ante el propio Instituto, señalando los requisitos que deben cumplirse para que la autoridad reciba para su estudio. Establece la manera en que deberán realizarse las notificaciones referentes a las resoluciones y requerimientos y demás actos del Instituto. Señala que la Gaceta es el órgano de difusión del Instituto. Define las reglas para la presentación y registro general de poderes para el acreditamiento de la personalidad de apoderados y representantes. Señala la forma en que deben presentarse los documentos que acompañen las solicitudes de patentes, modelos de utilidad y diseños industriales, tales como dibujos, reivindicaciones, etcétera; señalando también los requisitos de una licencia obligatoria de utilidad pública. Detalla la clasificación de productos y servicios en 42 clases para el registro de las marcas, y establece las reglas para los procedimientos administrativos ante el Instituto, señalando el procedimiento que debe seguirse para la inspección y vigilancia de los derechos de propiedad industrial. El reglamento prevé, además, los supuestos para la presunción de que los productos que se importen como legítimos cumplen con los requisitos siguientes: que la introducción de los productos al comercio del país

del que se importe, se efectúe por la persona que en ese país sea el titular o licenciatario de la marca registrada y que los titulares de la marca registrada en México y en el país extranjero sean, en la fecha en que ocurra la importación de los productos, la misma persona o miembros de un mismo grupo económico de interés común o sean sus licenciatarios o sublicenciatarios.

3.2 Autoridades y organismos encargados de su aplicación

Existen instituciones encargadas de promover la propiedad intelectual tanto en México (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial e Instituto Nacional del Derecho de Autor) como en el ámbito internacional (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

Internet no es administrado ni gobernado por nadie, sin embargo existen organismos que regulan ciertos aspectos, principalmente de carácter técnico. La ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), entre otras funciones, establece los lineamientos para el registro de nombres de dominio, labor que en nuestro país, es delegada a NIC-México.

3.2.1 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) fue creado por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de diciembre de 1993, como organismo público descentralizado con personalidad jurídica y

patrimonio propio, y en agosto de 1994 con las reformas a la Ley se convierte en la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México.

El IMPI tiene entre otras las siguientes atribuciones:

- a) Fomentar y proteger la propiedad industrial es decir, aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado durante un tiempo determinado a aquellas creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora, o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso, una marca, un aviso comercial, una denominación identificadora de un establecimiento o una declaratoria de denominación de origen;

- b) Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial o constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes;

- c) Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para coadyuvar la actualización tecnológica de las empresas mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica, que en la actualidad ascienden a más de 8 millones de documentos de patente de distintos países, contenidos en

medios electrónicos, microfilmes y papel y de la situación que guardan los derechos de propiedad industrial en el extranjero; y

- d) Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países.

3.2.2 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

La organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una organización Internacional cuyo objetivo es velar por la protección de los derechos de los creadores y los titulares de propiedad intelectual a nivel mundial y, por consiguiente contribuir a que se reconozca y se recompense el ingenio de los inventores autores y artistas. La protección internacional estimula la creatividad humana, ensancha fronteras de la ciencia y la tecnología y enriquece el mundo de la literatura y de las artes. Al crear un marco estable para la comercialización de los productos de la propiedad intelectual, también facilita el comercio internacional.

A medida que fue aumentando la toma de conciencia acerca de la importancia de la propiedad intelectual, fue cambiando también la estructura y la forma de la organización. En 1960 las oficinas se trasladaron de Berna a Ginebra para estar más cerca de las Naciones Unidas y otros organismos internacionales de la ciudad. Diez años más tarde y tras la entrada en vigor del convenio que establece la

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las oficinas pasaron a ser la OMPI, a raíz de una serie de reformas estructurales y administrativas y del establecimiento de una Secretaría para que rindiera cuentas de las actividades de la Organización a los Estados miembros.

En 1974, la OMPI pasó a ser un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas con el mandato específico de ocuparse de las cuestiones de propiedad intelectual que le encomendaron los Estados miembros de las Naciones Unidas.

Hoy la OMPI cuenta con 175 Estados miembros, más del 90% de los países del mundo, y administra 20 tratados internacionales (14 sobre propiedad industrial y 6 sobre derecho de autor) señal de la importancia que se atribuye a la labor de esta organización.

Con cerca de 760 funcionarios procedentes de todo el mundo, la OMPI lleva a cabo numerosas actividades relacionadas con la protección de los derechos de propiedad intelectual, como la administración de tratados internacionales y la prestación de asistencia a los gobiernos, organizaciones y el sector privado; incumbe también a la OMPI seguir de cerca todos los avances en el ámbito de la propiedad intelectual y promover la armonización y simplificación de las normas y prácticas a ese respecto.

3.2.3 NIC-México

El Centro de servicios de Información y registro en Internet (Network Information Center – México, NIC-México) es la organización encargada, por delegación de IANA (Internet Assigned Names Authority) e ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), de la administración del nombre de dominio nacional (ccTLD, country code Top Level Domain), nace el 1° de febrero de 1989, cuando el ITESM, campus Monterrey establece conexión directa a Internet y una de sus principales funciones es la de proveer los servicios de registro y asignación de recursos de Internet para México, tales como nombres de dominio bajo el ccTLD o direcciones IP, así como el mantenimiento de las bases de datos respectivas a cada recurso.

NIC representa Network Information Center. Este nombre es una herencia del SRI-NIC (Stanford Research Institute Network Information Center), el cual por los 80's desempeñaba funciones de administración y supervisión de algunos recursos de Internet (en aquel entonces ARPANET y NSFNET). Más tarde surgió INTERNIC quien administraba los nombres de dominio genéricos y las direcciones de IP (esto último hasta 1997). Al mismo tiempo se dieron las conexiones de otros países a Internet, con lo cual era necesario el establecimiento de un NIC para cada país; desde entonces y hasta la fecha, la política es que la primera entidad en conectarse a Internet en un país sea la que lleve la responsabilidad de administrar

el dominio nacional, por ello, al ser el ITESM, Campus Monterrey la primera institución que en México se conectó de manera dedicada a Internet asumió esta responsabilidad.

El Nic-México además de ser la institución encargada de asignar y registrar los nombres de dominio en nuestro país, ofrece información día con día acerca de la situación nacional en cuanto a los dominios registrados.

3.2.4 ICANN

La Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) es una corporación sin fines de lucro establecida recientemente, con sede en California, para coordinar la asignación de nombres de dominio, de direcciones IP y el desarrollo de protocolos en Internet. Estas funciones habían venido por muchos años realizándose a través de IANA (Internet Assigned Numbers Authority), con financiamiento del gobierno de Estados Unidos.

ICANN, delega bloques de direcciones IP a los registros regionales (como NIC-México) que son los encargados de administrar los dominios

Los registros regionales proporcionan lotes de direcciones numéricas a los mayores proveedores de servicios y éstos, a su vez, a los proveedores más pequeños, quienes los distribuyen a los usuarios.

Desde su creación, la ICANN se ha ocupado, sistemáticamente, de las distintas tareas que deben ser realizadas de acuerdo con el Libro Blanco²⁴.

Existen muchos intereses puestos en la ICANN, por lo que las críticas en varios sentidos no se han hecho esperar, algunos se han pronunciado en contra de la labor que actualmente desempeña dicha Institución, pues consideran excesiva la protección a la propiedad intelectual, particularmente las marcas, y otros, por el contrario, exigen mayor protección a los derechos intelectuales.

²⁴ Supra página 88

CAPÍTULO

PROBLEMATICA JURIDICA
DE LAS MARCAS, SU REGISTRO
COMO NOMBRE DE DOMINIO

- 4.1 Problemática jurídica
 - 4.1.1 Origen del conflicto
 - 4.1.2 La Intersección entre los nombres de dominio y las marcas
 - 4.1.3 Relación causa efecto de los conflictos entre marcas y nombres de dominio.
- 4.2 Conflictos jurídicos que se presentaron en México y alrededor del mundo
- 4.3 Regulación jurídica
 - 4.3.1 Cronología de la gestión del sistema de nombres de dominio
 - 4.3.2 Regulación de dominios genéricos de primer nivel (gTLD's)
 - 4.3.3 Regulación en dominios de primer nivel nacionales o de código de país (ccTLD's)
 - 4.3.4 Regulación en México
- 4.4 Crítica a la situación actual

4.1 Problemática jurídica

La introducción de las nuevas tecnologías, y en concreto la aparición de Internet, supone un cambio para la ciencia jurídica, pues los nuevos métodos hacen que se amplie su objeto, extendiéndose a los nuevos medios en que se desenvuelve la actividad humana.

Mientras Internet, y en general las grandes redes de comunicación, eran usadas tan solo por la comunidad científica como medio de intercambio de ideas, no era necesaria una regulación de esa actividad, pues brotaba de forma casi espontánea la manera de organizar todo ello, y el sistema, reducido para la pequeña comunidad, funcionaba sin fricciones, aunque considerar que no existía ningún tipo de regulación es un engaño, esa regulación existía, como una exigencia técnica que se situaba al margen de toda juridicidad, en cambio, hoy día en que Internet es un medio en el que la gente se relaciona y vive, donde surgen conflictos propios de la naturaleza humana, resulta necesario imponer un poco de sentido común en esas relaciones interpersonales, máxime cuando estas generan indudables controversias, a lo que ya de por sí reclama la Intervención del Derecho, mas aún, si es función de esta ciencia, resolver los conflictos de los diferentes órdenes de que se compone la sociedad.

4.1.1 Origen del conflicto

Todo parecía marchar bien, como ya lo explique los dominios permiten identificar a una compañía o producto en Internet, algo parecido –solo parecido- a las marcas comerciales, pues éstas tienen que ser registradas ante una autoridad gubernamental, además para el registro de una marca comercial, en México, se tienen cuarenta y dos clasificaciones o clases²⁵ de productos o servicios, por ejemplo si alguien registra la marca Timex en el rubro de relojes, componentes electrónicos, etcétera, es obvio que la empresa tiene protección si alguien más quiere hacer un reloj con la misma denominación; sin embargo si otra persona quiere hacer sabanas y cobertores con la marca Timex y se encuentra disponible en esa clase la marca, la podrá obtener sin problema. En Internet la historia es diferente ya que solo puede existir un, www.timex.com y el primero que lo registro es quien goza de la ventaja de tener su nombre de dominio exactamente igual a su marca registrada. ¿Primero en tiempo, primero en derecho? Así es, al principio este fue un factor que influyó para que se suscitaran controversias, ya que en varios países no se contaba con un sistema estructurado de registro de nombres de dominio que contemplara posibles invasiones a derechos de propiedad intelectual, actualmente esta situación ha cambiado, pues la experiencia que han dejado las innumerables controversias presentadas alrededor de todo el mundo marcaron la pauta para que organismos como la Organización Mundial de la

²⁵ ver Apéndice B

Propiedad Intelectual, y un sin fin de organismos y países, se involucren para proponer alternativas que armonicen la convivencia en Internet.

4.1.2 La intersección entre los nombres de dominio y las marcas

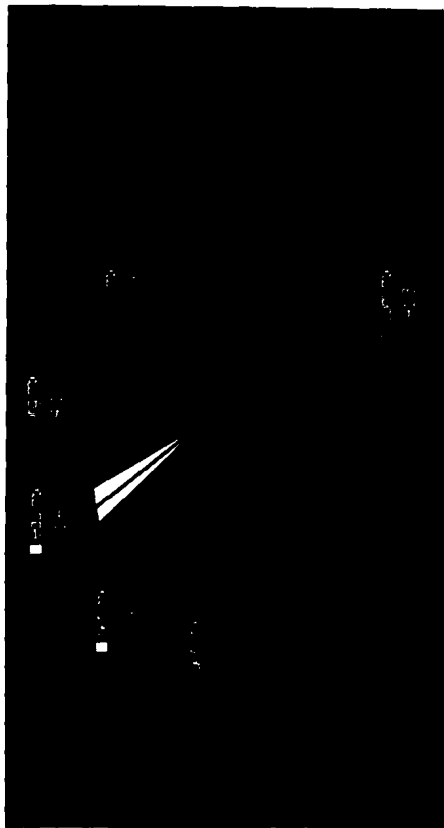
En una frase de gran claridad, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual delineó la cuestión en los siguientes términos²⁶:

Precisamente porque son fáciles de recordar e identificar, los nombres de dominio han adquirido una existencia complementaria como identificadores comerciales o personales. Conforme las actividades aumentan en Internet, los nombres de dominio se vuelven parte del sistema de comunicación normalizada utilizada por las empresas para identificarse e identificar sus productos y actividades.

Para los consumidores que van a adquirir productos u obtener información en Internet, es necesario contar con un modo sencillo de encontrar nombres de compañías o marcas. El método más común de localizar un nombre de dominio desconocido es simplemente tipear el nombre de la empresa o marca con el sufijo **.com**, si esto no es exitoso se recurre a un motor de búsqueda, que puede llegar a producir una lista de cientos de páginas, entre las cuales el usuario debe encontrar aquella que está buscando. Por ello es que las empresas prefieren que su nombre de dominio comprenda su nombre o marca.

El éxito que tienen los dominios **.com** (91%) a diferencia de los demás, se aprecia fácilmente en la siguiente gráfica, en la que, muestra los dominios registrados por NIC-México hasta el 6 de septiembre del año 2001

²⁶ www.publicaciones.derecho.org/redi/No_26_septiembre_del_2000/14



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁷ Fuente: www.nic.mx, actualizado al 7 de septiembre de 2001.

4.1.3. Relación causa efecto de los conflictos entre marcas y nombres de dominio.

Dado el análisis que hasta este momento se ha hecho sobre las marcas y los nombres de dominio, es posible precisar lo siguiente:

1. La problemática nombre de dominio y marca surge con el crecimiento de Internet que trajo como consecuencia que el nombre de dominio dejara de ser utilizado solo con fines técnicos y empezara a utilizarse por las empresas comerciales como un medio efectivo de darse a conocer.
2. La relación marca nombre de dominio se inicia cuando empresarios y comerciantes utilizan la red para dar a conocer sus productos y servicios, la marca toma el lugar del nombre de dominio con el objeto de facilitar el acceso a los usuarios/consumidores y con ello, los empresarios, provocan que el nombre de dominio adquiera un valor comercial muy elevado constituyéndose como una garantía para el usuario.
3. El nombre de dominio afecta principalmente a las marcas nominativas por estar constituidas por una o más palabras y distinguirse fonéticamente. No sucede lo mismo con las marcas innominadas, tridimensionales o mixtas, ya que estas por sus características no pueden constituir un nombre de dominio.

4. Una marca solo puede usarse en el territorio nacional en que fue registrada, en cambio, el nombre de dominio rebasa las fronteras de los países, por lo que el principio de territorialidad queda sin efecto en este medio.

5. La posibilidad de conflicto se incrementó por la falta de conexión entre el sistema de registro de las marcas, por un lado, y el sistema de registro de los nombres de dominio, por el otro. El primer sistema (marcas) lo administra una autoridad pública (gubernamental) sobre una base territorial (nacional) que da lugar a derechos que el titular de la marca puede ejercer en el territorio pertinente. El segundo sistema (nombres de dominio) lo administra generalmente una organización no gubernamental sin ninguna limitación funcional: los nombres de dominio se registran por orden de llegada y ofrecen una presencia mundial en Internet.

Ciertas personas explotaron sin ningún escrúpulo el potencial del conflicto a ambos sistemas, registrando regularmente como nombres de dominios propios las marcas de otras personas o empresas (ocupación ilegal del ciberespacio). Los conflictos entre los nombres de dominio y las marcas presentan características inusitadas que rebasan la capacidad del sistema judicial ordinario. Ese sistema también tiene una base territorial, de manera que no siempre puede dar solución a un conflicto con dimensiones mundiales. Además, los litigios pueden ser lentos y costosos, características que pueden producir una situación de hecho en la que resulta más

rápido y menos costoso para el titular de una marca volver a comprar sus derechos respecto de un nombre de dominio que tratar de recuperar esos derechos entablando un litigio.

La experiencia de los últimos cinco años ha llevado a demostrar que numerosos casos de registro abusivos de nombres de dominio han provocado la confusión del consumidor, han conducido asimismo a la necesidad de que los titulares de propiedad intelectual inviertan sustanciales recursos humanos y financieros en la defensa de sus intereses. Esta discutible y antieconómica desviación de los recursos puede evitarse mediante la adopción de las prácticas de registro mejoradas.

4.2 Conflictos jurídicos que se presentaron en México y alrededor del mundo.

Innumerables son los conflictos que este fenómeno ha provocado alrededor de todo el mundo, principalmente en países altamente desarrollados; algunos llegaron a los tribunales o a las entidades encargadas de la protección de la propiedad intelectual en su país y otros solamente solucionaron el conflicto por acuerdo entre las mismas partes a fin de evitarse un proceso largo y costoso.

México

Hasta la fecha el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial ha resuelto tres casos²⁸ (y se encuentran pendientes otros cinco) relacionados con el uso indebido de una marca mediante un nombre de dominio, sin embargo esto no constituye solución a un conflicto entre marcas y nombres de dominio ya que estos casos fueron resueltos mediante un procedimiento de infracción administrativa, motivado por el uso ilegal de una marca. Este procedimiento se fundamenta en el Título Séptimo de la Ley de la Propiedad Industrial, capítulo segundo que se refiere a las infracciones y sanciones administrativas.

Cada uno de los casos se fundamentaron en el artículo 213 fracciones I, IV, VII, IX inciso c), X y XIII de la Ley de la Propiedad Industrial que literalmente dice:

Artículo 213

Son infracciones administrativas:

- I. Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que esta ley regula.
- IV. Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la marca registrada.

²⁸ Entrevista realizada a la Licenciada Ana María Valladolid, Subdirectora divisional de procesos de propiedad industrial y al Licenciado Felipe Chombo, Subdirector divisional de prevención de la competencia desleal, el 23 de abril de 2001.

- VII. Usar como marcas las denominaciones, signos, símbolos, siglas o emblemas a que se refieren el artículo 4º y las fracciones VII, VIII, IX, XII, XIII, XIV y XV del artículo 90 de la ley.
- IX. Efectuar en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:
- a) que se presten servicios o se venden productos bajo autorización, licencias o especificaciones de un tercero.
 - b) Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la ley federal de protección al consumidor.
 - c) Usar una marca registrada, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, en productos o servicios iguales o similares a los que la marca se aplique.

Los tres casos que hasta ahora han sido resueltos ante el IMPI se detallan a continuación para mejor referencia.

1. Nestle

El 20 de abril de 1999, La sociedad de productos Nestle, S.A demandó al Sr.Guillermo J. Eddy, así como a la empresa Juar Mexgulde, S.A de C.V; por el uso de la marca NESTLE a través del nombre de dominio **nestle.com.mx**.

Este caso lo resolvió el IMPI el 29 de septiembre de 1999 declarando caducidad por desistimiento, en virtud del convenio celebrado entre las partes.

2. Viacom Internacional Inc.

El 4 de octubre de 1999, el Lic. Roberto Arochi Escalante en representación de Viacom Internacional Inc, demandó al C. Jorge Arturo flores Resendiz por el uso de las marcas NICK y NICKELODEON, a través del nombre de dominio **nicckelodeonla.com.mx**.

Este caso se resolvió el 23 de febrero de 2000 declarando la caducidad por desistimiento, en virtud del convenio celebrado entre las partes.

3. Pedigree

El 4 de octubre de 1999 Kal KanFoods, Inc demandó a Idea Co. México, S.A de C.V, por el uso de la marca PEDIGREE a través del nombre de dominio **pedigree.com.mx**.

El IMPI resolvió el 23 de febrero de 2000, declarando la caducidad por desistimiento por parte de la parte actora, sin que fuera necesaria la aceptación de la demandada puesto que no hubo emplazamiento.

En otros países también se han presentado diversos problemas jurídicos en torno a los nombres de dominio, algunos se han resuelto tomando en cuenta la legislación sobre propiedad intelectual de cada país y otros han sido resueltos por otras vías.

España

Un conflicto presentado en España fue el relacionado con el dominio "ozu"; en España estaba registrado como marca por una sociedad y en Estados Unidos se registró el nombre de dominio ozu.es. La cuestión radica en que cada parte reclama el derecho a utilizar el nombre "ozu"

La resolución dio fin al problema, y constituyó la primera actuación de un órgano jurisdiccional español en relación con nombres de dominio. La resolución del 30 de diciembre de 1997 del juzgado de primera Instancia de Bilbao dispuso que la conducta del demandado suponía una violación de los derechos del titular de la marca por no probar la existencia del certificado de registro de la marca, con lo que se resolvió que la demandada hacía uso de una marca sin el consentimiento de su titular.

Reino Unido

En este país existen varios casos, uno de ellos es el caso "pitman"; una empresa registró el dominio "pitman.com.uk", mismo que no utilizó por un tiempo y cuando decidió hacerlo, otra empresa lo estaba utilizando, razón por la cual la demandó y

la cuestión se resolvió por una resolución que reconoció el derecho al primero que hizo el registro.

Otro caso, que resulta interesante, es el que sostuvieron cinco compañías británicas contra Richard Conway y Julian Nicholson, estos últimos registraron nombres de dominio coincidentes con las marcas comerciales de las compañías por cual fueron demandados. La resolución judicial que puso fin al caso, condenó a los demandados con base a la reiterada conducta y el claro propósito especulativo que tuvieron al registrar los nombres de dominio. Ésta resolución consideró ilícito que el registro hubiera afectado las marcas de las compañías.

Estados Unidos

En este país es donde se han presentado más casos relacionados con los nombres de dominio. Kaplan Education Centers contra Princeton Review. Princeton registró el dominio "kaplan.com", siendo demandado por Kaplan. El litigio terminó con la renuncia de princeton al dominio Kaplan.

Council of Better Business Bureau, Inc. Contra Mark Sloo. Mark Sloo registró los dominios "bbb.com" y "bbb.org" con el objeto de forzar a la demandante a adquirirlos, el demandado entabló acciones por competencia desleal e infracción al derecho de marcas. Mark Sloo se allanó a la demanda y abandonó los dominios.

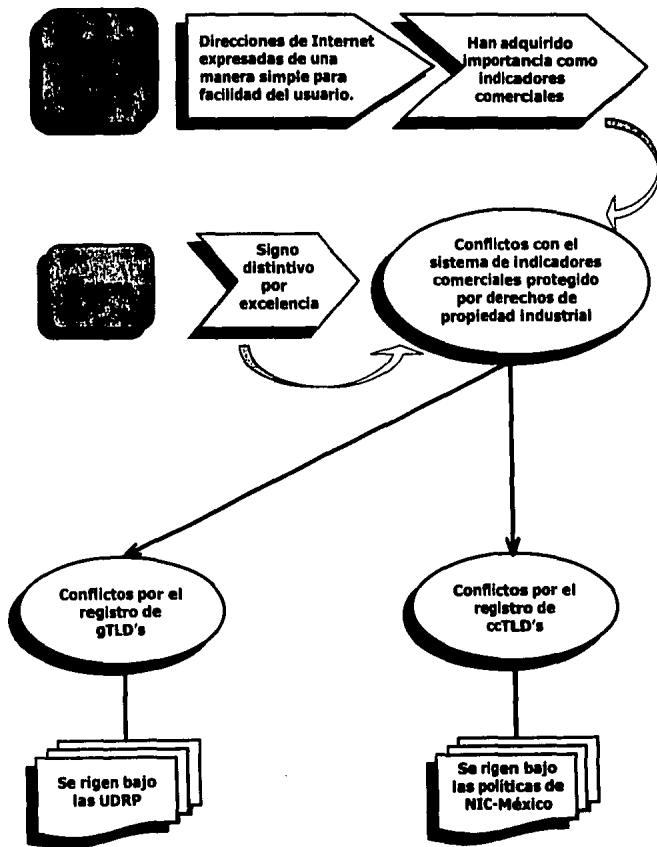
Avon contra Carnetta Wong Associates. Carnetta Wong Associates registró el dominio "avon.com" y fue demandada por Avon por competencia desleal e

infracción al derecho de marca, por apropiación indebida y por actos y prácticas engañosas; finalmente la demandada se allanó.

Cabe especificar aquí que los conflictos que surgen entre los nombres de dominio y los derechos de propiedad intelectual, en particular las marcas, suelen darse en dos sentidos, por una parte cuando una persona registra un nombre de dominio bajo un ccTLD, es decir bajo un nombre de dominio de primer nivel de un código de país, por ejemplo México y afecta al titular de una marca registrada en el mismo país, si este último se ve afectado al pretender registrar su marca como nombre de dominio y se encuentra con que ya está registrado previamente por un tercero completamente ajeno a la marca, puede entonces reclamar el derecho sobre ese nombre de dominio. Cada conflicto de esta naturaleza debe solucionarse bajo las políticas y procedimientos que cada país establece.

Por otro lado, existen marcas que son conocidas internacionalmente y para ello se crearon los gTLD's (dominios genéricos de primer nivel). Supongamos que la marca coca-cola quisiera tener un dominio que fuera accesible sin necesidad de escribir un código de país que la identifique *www.cocacola.com*, sabemos que esta marca es mundialmente conocida y que sería muy viable contar con un registro así, pero ¿qué pasaría si ese registro lo obtiene un tercero ajeno a esta marca y en virtud de ello pretende tomar ventaja y venderlo al legítimo titular o realizar actos encaminados a desprestigiar a la marca?, esta controversia tendría que someterse a las políticas de la ICANN, establecidas precisamente para conflictos bajo gTLD's.

Bajo esta óptica, el siguiente esquema muestra el proceso y los elementos implicados en una controversia entre marcas y nombres de dominio, señala también en qué momento se bifurca el problema, especificando quién y bajo qué políticas se registró y solucionará el conflicto.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3 Regulación jurídica

Los intentos por regular los conflictos originados entre las marcas y los nombres de dominio comenzaron aproximadamente hace unos cuatro años, lógicamente el mayor impulso se ha dado por parte del aspecto tecnológico de este fenómeno

La organización y la gestión de los nombres de dominio han sido objeto de intensos debates en el mundo entero. Estos debates han sido provocados por el deseo de institucionalizar las funciones asociadas con la gestión de los dominios, de manera que permitan al sistema adecuarse al creciente volumen de tráfico en Internet y contar con una administración estable, fiable, competitiva y abierta, tomando en consideración los intereses de todos los que tienen que ver con Internet.

4.3.1 Cronología de la gestión del sistema de nombres de dominio.

1. El International Ad Hoc Committe (Comité ad hoc Internacional) (IAHC) publicó el 4 de febrero de 1997 un informe con recomendaciones para la administración y gestión de los gTLD's.
2. El 1 de julio de 1997, el entonces Presidente de los Estados Unidos de América, Sr. William Clinton, dio instrucciones para que se privatizara el sistema de nombres de dominio con el fin de aumentar la competencia y facilitar la participación internacional en su administración. El Departamento de Comercio de los Estados Unidos publicó una invitación a formular comentarios sobre la



gestión de los nombres de dominio, el 2 de julio de 1997. En este documento se buscaba la participación del público sobre cuestiones relativas a la creación de nuevos dominios de nivel superior, políticas para los registradores de nombres de dominio y cuestiones relativas a las marcas.

3. Sobre la base de los comentarios recibidos, el 30 de enero de 1998, la Administración Nacional de Telecomunicaciones e Información (NTIA), órgano del Departamento de comercio de los Estados Unidos, publicó "A Proposal to Improve the Technical Management of Internet Names and Addresses" (Una propuesta para mejorar la gestión técnica de los nombres y direcciones de Internet) (el "Libro Verde"). El Libro Verde presenta para debate varias medidas relativas a la gestión de los dominios, incluida la creación, por el sector privado de una nueva entidad con sede en los Estados Unidos de América y Administrada por un Consejo de Administración Mundial y Funcional.
- 4 Finalizado el periodo para presentar comentarios, la NTIA publicó, el 5 de junio de 1998, su Statement of Policy on the Management of Internet Names and Addresses (Declaración de política sobre la administración de nombres y direcciones de Internet) (el "Libro Blanco"). El Libro Blanco apoyaba la idea del Libro Verde, de crear una nueva empresa privada, sin fines de lucro, responsable de coordinar las funciones específicas del sistema de nombres de dominio en beneficio de Internet. Respecto de la Propiedad Intelectual, el Libro Blanco contiene el siguiente pasaje:

"El Gobierno de los Estados Unidos procurará el respaldo internacional para instar a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) que inicie un proceso equilibrado y transparente que incluya la participación de los titulares de marcas, y de los miembros de la comunidad de Internet que no son titulares de marcas, para:

1. Elaborar recomendaciones destinadas a lograr un enfoque uniforme para la solución de controversias en materia de marcas/nombres de dominio relacionadas con la "ciberpiratería"
2. Recomendar un procedimiento de protección de las marcas famosas en los dominios de nivel superior genéricos, y
3. Sobre la base de los estudios realizados por organizaciones independientes, tales como el Consejo Nacional de Investigación de la Academia Nacional de Ciencias, evaluar los efectos que tendría en los titulares de marcas y otros derechos de propiedad intelectual, el añadir nuevos gTLD y procedimientos de solución de controversias.

Tras la publicación del Libro Blanco, tuvo lugar un proceso que condujo a la creación de la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN).

La Organización Mundial de la Propiedad intelectual emprendió, desde julio de 1998, un amplio proceso internacional de consultas (Proceso de la OMPI). La finalidad era formular recomendaciones a la entidad creada para administrar el sistema de los nombres de dominio, la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN), en relación con ciertas cuestiones derivadas de la interfaz entre los nombres de dominio y los derechos de propiedad intelectual.

El 30 de abril de 1999, fue publicado el informe final sobre el Proceso de la OMPI relativo a los Nombres de Dominio de Internet, el cual señala que²⁹:

"...Se reconoce que el objetivo de este proceso no consiste en crear nuevos derechos de propiedad intelectual, ni conceder una mayor protección a la propiedad intelectual en el espacio cibernético de la que goza en otros medios, por el contrario, el propósito consiste en proporcionar la expresión correcta y adecuada de las normas existentes y acordadas en forma multilateral para la protección de la propiedad intelectual en el contexto del nuevo medio plurijurisdiccional y de vital importancia que es Internet. El Proceso de la OMPI trata de encontrar procedimientos que eviten la disminución innecesaria o la frustración de políticas y normas convenidas para la protección de la propiedad intelectual"

4.3.2 Regulación en dominios genéricos de primer nivel (gTLD's)

En el Informe sobre el Proceso relativo a los Nombres de Dominio de Internet, de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, se formulaban recomendaciones encaminadas a disminuir los conflictos en materia de propiedad intelectual relacionados con los dominios de nivel superior. Desde la publicación del Informe, la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN) adoptó muchas de las medidas propuestas en dicho informe y, finalmente, publicó en enero de 2000 la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio (Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy, **UDRP**), que desde la fecha, permiten una alternativa para la resolución de disputas. Estas políticas actualmente aplican a los dominios bajo los TLD's .com, .net y .org y han tenido una repercusión notable al disminuir la

²⁹ Informe final sobre el proceso de la OMPI, relativo a los nombres de dominio en Internet del 30 de abril de 1999, <http://wipo2.wipo.int>

posibilidad de que se produzcan casos de ciberocupación indebida y de mala fe en los gTLD.

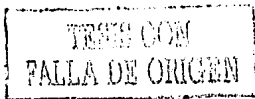
Estas políticas proporcionan un marco jurídico para la solución de controversias por registro abusivo de un nombre de dominio, y establecen claramente que cuando una persona registra un dominio que infringe una marca, el derechohabiente de la marca puede iniciar una disputa mediante un procedimiento administrativo ante uno de los cuatro árbitros acreditados que son:

1. CPR Insitute for Dispute Resolution
2. Eresolution
3. National Arbitration Forum
4. World Intellectual Propierty Organization

Siempre y cuando acredite que:

- a) El dominio sea idéntico o similar en grado de confusión a la marca en la que el derechohabiente tenga derechos,
- b) Que el registrante del dominio no tenga derechos o intereses legítimos con respecto a este nombre de dominio y;
- c) Que el dominio haya sido registrado y sea utilizado de mala fe.

Cabe señalar que el procedimiento administrativo que se establece bajo las UDRP conlleva muchas ventajas, entre ellas la disminución de costos y la reducción significativa de los problemas que han tenido los titulares de propiedad intelectual;



pero, por otro lado, también representa desventajas, ya que el procedimiento administrativo se limita casos de registro abusivo, únicamente con relación a las marcas registradas. Así pues, los registros que infringen nombres comerciales, indicaciones geográficas o derechos de la personalidad no se considerarán dentro de la definición de registro abusivo. Quienes abogaban por esta forma de limitación señalaban que la violación de marcas de productos o de servicios es la forma más común de abuso.

Ciberocupación es el término más frecuentemente utilizado para describir el registro abusivo, deliberado y de mala fe de un nombre de dominio en violación de los derechos de marcas de productos y de servicios

El registro de un nombre de dominio debe considerarse abusivo cuando se cumplen todas las condiciones siguientes:

1. El nombre de dominio es idéntico o engañosamente similar a una marca de producto o de servicio sobre la que tiene derechos el demandante,
2. El titular del nombre de dominio no tiene derechos o intereses legítimos con respecto del nombre de dominio; y
3. El nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fe.

Es prueba de registro y utilización de mala fe de un nombre de dominio:

- a) Una oferta para vender, alquilar o transferir de otro modo el nombre de dominio al titular de la marca, o a un competidor del titular de la marca con propósitos financieros, o
- b) Un intento por atraer, con ánimo de lucro, usuarios de Internet al sitio Web del titular del nombre de dominio o cualquier otro lugar en línea, creando confusión con la marca del solicitante, o
- c) El registro del nombre de dominio a fin de impedir al titular de la marca reflejar la marca en el nombre de dominio correspondiente, siempre que se haya establecido por parte del titular del nombre de dominio esta pauta de conducta; o
- d) El registro del nombre de dominio a fin de perturbar los negocios de un competidor.

Lo anterior sienta bases sólidas en el derecho nacional e internacional ya que precisa que se entiende por mala fe.

La OMPI declaró que las recomendaciones que figuran en el informe se destinan únicamente a los gTLD's, pero ofrece sus recomendaciones para que sean examinadas por los administradores de ccTLD's que deseen tomar conocimiento de la responsabilidad que se deriva de la presencia mundial que ofrece el registro de un nombre de dominio.

4.3.3 Regulación en dominios de primer nivel nacionales o de código de país (ccTLD's)

Como consecuencia de su creciente popularidad, los ccTLD se están convirtiendo cada vez más en el centro de atención, y la gestión de conflictos en materia de propiedad intelectual relacionados con los dominios correspondientes a los códigos de países, se ha convertido en una de las cuestiones clave en materia de políticas a este respecto. Teniendo en cuenta estas circunstancias, los Estados miembros de la OMPI solicitaron a la Organización que elabore un programa de cooperación para los administradores de ccTLD con el fin de asesorarlos sobre la estrategia y gestión en materia de propiedad intelectual en relación con sus dominios, incluida la prevención y solución de controversias. En respuesta a esta solicitud, la OMPI inició su Programa para los ccTLD en el que se abarcan los ámbitos siguientes:

- Idear las prácticas adecuadas en materia de registro de nombres de dominio, destinadas a prevenir conflictos entre los nombres de dominio y los derechos de propiedad intelectual;
- Idear procedimientos adecuados de solución de controversias, como complemento de la vía judicial tradicional, destinados a resolver acelerada y económicamente las controversias en materia de nombres de dominio; y

-
- Prestar servicios de solución de controversias, por conducto del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, a todo administrador de ccTLD que desee valerse del Centro para tal efecto.

Desde el inicio del Programa, los administradores de numerosos ccTLD han solicitado el asesoramiento de la OMPI en lo que atañe al tratamiento de la propiedad intelectual en sus dominios y varios de ellos han aceptado que el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI sea su proveedor de servicios de solución de controversias. .

Asimismo, como parte de la solicitud efectuada por sus Estados miembros, se pidió a la OMPI que, con el fin de prestar asistencia a los administradores de ccTLD, estableciera una serie de directrices de aplicación voluntaria para la elaboración de prácticas y políticas que pongan fin al registro abusivo y de mala fe de nombres protegidos y que resuelvan las controversias que se derivan de ello.

Actualmente este proyecto lleva por nombre "Prácticas Óptimas para los ccTLD" y toda persona interesada podía formular comentarios al respecto hasta el pasado 30 de abril de 2001, la recepción de éstos comentarios tiene como finalidad enriquecer las alternativas de solución de controversias que, reunidas y analizadas, se publicarán en su forma definitiva.

Las prácticas óptimas constituyen una serie de normas mínimas para la protección de la propiedad intelectual en los ccTLD's. Si bien resultan concebibles muchas otras medidas de protección, estas prácticas se centran en aquellas que se consideran fundamentales y relevantes para la protección de la propiedad Intelectual en el sistema de nombres de dominio:

- a) el acuerdo de registro del nombre de dominio,
- b) la compilación y disponibilidad de datos que permitan establecer contacto con el titular del nombre de dominio; y
- c) los medios alternativos de solución de controversias relacionadas con los registros de nombres de dominio.

Uno de los requisitos básicos para la gestión adecuada de un dominio es el de dejar constancia, de manera detallada, de los derechos y obligaciones del titular y del organismo, resultantes del registro de un nombre de dominio, en un acuerdo de registro oficial. La mayoría de las cláusulas previstas en un acuerdo de registro no están relacionadas directamente con la propiedad intelectual, sino que se referirán a otras cuestiones, la mayoría de ellas tipo contractual, que tienen incidencia en la relación existente entre el titular y el administrador de ccTLD, como el pago de las tasas, la renovación de registros y otros asuntos similares. No obstante el acuerdo de registro ofrece una oportunidad única para establecer ciertas cláusulas y condiciones destinadas a prevenir los conflictos que puedan surgir entre el registro del nombre de dominio y los derechos de propiedad intelectual de terceros.

4.3.4 Regulación en México

Tras haberse presentado en México el primer caso³⁰ de controversia entre una marca y su uso indebido a través de un nombre de dominio, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se declaró incompetente para resolver un conflicto entre marcas y nombres de dominio, de este modo esta facultad ha quedado delgada en NIC-México, institución misma que ha establecido la siguiente **Política de solución de controversias en materia de nombres de dominio para .mx**, la cual incorpora cláusulas y condiciones recomendadas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en las Prácticas Óptimas para los ccTLD's

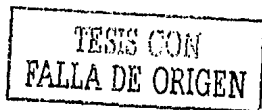
Procedimiento administrativo obligatorio.

a. Controversias aplicables.

El titular acepta someterse a un procedimiento administrativo obligatorio ante un grupo independiente e imparcial de expertos que será nombrado por un proveedor de servicios de solución de controversias nombrado por NIC-México, en caso de que un tercero (demandante) sostenga que:

1. El nombre de dominio es idéntico o similar hasta el punto de resultar engañoso con respecto a una marca sobre la que el demandante tiene derechos,

³⁰ Este caso fue el de Yahoo, en el cual el IMPI declara que no tiene facultades sobre nombres de dominio y pide a NIC-México que resuelva de acuerdo a su procedimiento, actualmente este es uno de los casos que sigue pendiente de solución en el IMPI por infracción administrativa iniciado por el uso ilegal de la marca.



2. El titular no tiene derechos o intereses legítimos respecto del nombre de dominio; y
3. El nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fe.

b. Pruebas de registro o utilización de mala fe.

Las circunstancias siguientes, entre otras, constituirán la prueba del registro o utilización de mala fe de un nombre de dominio:

1. Las circunstancias que indiquen que se ha registrado o adquirido el nombre de dominio fundadamente con el fin de vender, alquilar o ceder de otra manera el registro del nombre de dominio al demandante que es el titular de la marca de productos o servicios o a un competidor de ese demandante, por un valor cierto que supera los costos diversos documentados que están relacionados directamente con el nombre de dominio, o
2. Se ha registrado el nombre de dominio a fin de impedir que el titular de la marca refleje la marca en un nombre de dominio correspondiente, siempre y cuando el titular haya desarrollado una conducta de esa índole, o
3. Se ha registrado el nombre de dominio fundamentalmente con el fin de perturbar la actividad comercial de un competidor; o
4. Se ha utilizado el nombre de dominio de manera intencionada con el fin de atraer, con ánimo de lucro, usuarios de Internet a un sitio web o cualquier otro sitio en línea, creando la posibilidad de que exista confusión con la marca del demandante en cuanto a la fuente, patrocinio, afiliación o

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

promoción del sitio web o del sitio en línea o de un producto o servicio que figure en el sitio web o en el sitio en línea.

c. Cómo demostrar los derechos y legítimos intereses sobre el nombre de dominio

Cualquiera de las circunstancias siguientes, entre otras, demostrará los derechos o legítimos intereses sobre el nombre de dominio:

1. antes de haber recibido cualquier aviso de la controversia, se ha utilizado el nombre de dominio, o se han efectuado preparativos demostrables para su utilización, o un nombre correspondiente al nombre de dominio en relación con una oferta de buena fe
2. el titular (en calidad de particular, empresa u otra organización) ha sido conocido corrientemente por el nombre de dominio, aún cuando no haya adquirido derechos de marcas de productos o de servicios; o
3. se hace un uso legítimo y leal y no comercial del nombre de dominio, sin intención de desviar a los consumidores de manera equívoca o de empeñar el buen nombre de la marca en cuestión con ánimo de lucro.

d. Inicio del procedimiento y proceso.

Los requisitos del mecanismo para el inicio y la realización de un procedimiento, así como para la selección de un grupo administrativo de expertos, están establecidos en el Reglamento. El demandado seleccionará el proveedor de entre los aprobados por NIC-México transmitiendo la demanda a dicho proveedor.

e. Tasas y honorarios.

Todas las tasas y honorarios relacionados con cualquier controversia ante un grupo administrativo de expertos se pagará según lo establecido en el Reglamento.

f. Recursos

Los recursos disponibles para el demandante de conformidad con cualquier controversia ante un grupo administrativo de expertos se limitará a:

1. exigir la cancelación del nombre de dominio; o
2. exigir la cesión al demandante del registro del nombre de dominio.

g. Resoluciones

El titular acepta acatar las resoluciones de cualquier grupo administrativo de expertos respecto de un nombre de dominio registrado por el titular así como su ejecución por NIC-México.

h. Participación de NIC-México en el procedimiento administrativo.

NIC-México no participa ni participará en la administración o realización de ningún procedimiento ante un grupo administrativo de expertos.

Además, NIC-México no será responsable, como consecuencia de cualquier resolución dictada por un grupo administrativo de expertos, por no actuar de conformidad con su autoridad y responsabilidad a fin de ejecutar una resolución dictada por un grupo administrativo de expertos.

i. Notificación y publicación

El proveedor notificará a NIC-México cualquier resolución adoptada por un grupo administrativo de expertos respecto de un nombre de dominio. Todas las resoluciones adoptadas en virtud de la presente política aplicable a las controversias se publicarán en Internet, excepto cuando se determine que no ha de publicarse la resolución.

j. Aviso

El titular notificará inmediatamente por escrito a NIC-México cualquier procedimiento administrativo, acción judicial o arbitraje iniciados por él o que se inicien en su contra respecto de un nombre de dominio.

4.4 Crítica a la situación actual

Los nombres de dominio han adquirido gran importancia en la vida cotidiana de las personas, sobre todo han impactado en la actividad comercial. Este suceso, como muchos de los que se presentan a consecuencia del avance de la tecnología, en particular Internet, acentúan la necesidad de adecuar y actualizar el sistema jurídico de toda nación - decía el expositor de una conferencia en la que se hablaba sobre el derecho y las nuevas tecnologías - "mientras que la tecnología avanza en concord, el derecho va a galope", esta expresión resulta lamentablemente cierta, los conflictos que se han presentado alrededor de todo el mundo ocasionados por el éxito de los nombres de dominio no ha sido la excepción. En México la situación no es menos desafortunada, considero que existe un evidente retraso de nuestro sistema legal y de muchos de los organismos responsables de su observancia ante las soluciones de los problemas que nos demanda la tecnología.

Particularmente, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad facultada para **promover y proteger** la propiedad Industrial, no ha asumido este planteamiento, pues su actuación se ha visto limitada en el sentido de pronunciarse únicamente para señalar como infracción administrativa la utilización de una marca registrada sin el consentimiento de su legítimo titular en productos o servicios iguales o similares a los que la marca se aplica en un nombre de dominio. Cuando en México se suscitó el primer caso de conflicto entre una marca y un nombre de dominio, el IMPI se declaró incompetente para conocer del asunto y su

intervención se concretó a iniciar un procedimiento por infracción administrativa de una marca fundamentada en el artículo 213 de la Ley de Propiedad Industrial es decir, no sanciona el apoderamiento del nombre de dominio sino únicamente la ilegítima utilización de la marca como lo haría si se incurriera en competencia desleal por cualquier otro medio.

Por otra parte, el organismo responsable de la asignación de los nombres de dominio en nuestro país, NIC-México, es quien, a partir de que el éxito de los nombres de dominio provocara innumerables violaciones al sistema de propiedad industrial, enfatizó su interés en la protección a la propiedad industrial, particularmente el caso de las marcas registradas. Esta labor que viene realizando conjuntamente con organismos internacionales, entre ellos la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la ha llevado a establecer una serie de políticas encaminadas a prevenir y sancionar conductas como la "ciberpiratería". En dichas políticas establecidas por el NIC-México, se encuentra la recomendación de no registrar como nombre de dominio una marca registrada, de lo contrario si el titular de la marca decide reclamar su derecho puede hacerlo y para ello NIC-México o, en otra instancia la OMPI, ordenará se suspenda su uso para concederlo al legítimo titular. Sin embargo, yo cuestiono ¿hasta que punto es válido para el sistema jurídico de un país que un organismo de esa naturaleza promueva la protección de la propiedad intelectual?

Mi propuesta va encaminada a hacer un replanteamiento del estado actual de nuestro derecho positivo, es decir, si vivimos en una época de globalización, de cambios sociales, culturales, políticos y económicos influenciados por tecnología, porque no medir los alcances que el derecho tiene frente a ésta en todos los sentidos. Hoy en día realizamos transacciones bancarias a través de Internet, aceptamos acuerdos por medio del correo electrónico, ofrecemos y consultamos servicios a través de las páginas web; por otro lado los avances en la telecomunicaciones, en la biogenética, las variedades vegetales etcétera, exigen una nueva normatividad.

Resulta obvio pensar en las implicaciones que todo esto tiene sobre el derecho, sería ilógico pensar en reformar todas y cada una de nuestras leyes, mas aún si consideramos que el proceso legislativo es lento, no me refiero a reestructurar todo, sino únicamente adecuarlo a las necesidades que van surgiendo por ejemplo, en el caso que nos ocupa, porque no extender el derecho del titular de una marca a utilizar el nombre de la misma sobre un nombre de dominio como un derecho exclusivo.

Conclusiones

.....

PRIMERA.

La propiedad intelectual es una rama del Derecho cuya protección abarca tanto a la propiedad industrial como al derecho de autor.

SEGUNDA.

Las dos figuras jurídicas más representativas de la propiedad industrial son, indudablemente, la patente y la marca comercial o de servicios. Esta constituye el signo distintivo por excelencia.

TERCERA.

Con las nuevas tecnologías, la Información ha adquirido gran importancia. Internet es un medio que facilita el acceso a todo tipo de información; principalmente a ello debe su gran éxito.

CUARTA.

Internet es una red mundial que rebasa todo tipo de fronteras; abarca información de todas las áreas del conocimiento humano y, por ende, repercute en las mismas. Esta red tiene gran utilidad en ámbitos como el académico, gran impulso a las relaciones comerciales; sin embargo paralelamente a estos beneficios también genera múltiples conflictos que aún están pendientes de solución.

QUINTA.

El servicio de Internet más conocido y utilizado, por la mayoría de las personas, son las páginas web, medio más común de acceder a cualquier tipo de información

SEXTA.

Debido al éxito que adquirieron las páginas web, las empresas comerciales vislumbraron en ello una ventaja competitiva adicional y comenzaron a publicar sus productos o servicios a través de este medio.

SÉPTIMA.

Los nombres de dominio son direcciones en Internet, expresadas de manera tal que facilitan su memorización gracias a que utilizan nombres representativos de la empresa, institución o persona a que pertenecen.

OCTAVA.

En un principio el registro de nombres de dominio se hacía conforme se solicitaba, y los registradores no tenían políticas encaminadas a proteger derechos de propiedad intelectual. Ello generó múltiples controversias, pues terceros ajenos a los titulares de marcas se aprovecharon y registraron marcas como nombres de dominio con el fin de posteriormente venderlos a los legítimos titulares de las marcas.

Debido a las controversias que esto generó alrededor de todo el mundo, distintos organismos se han pronunciado para buscar una solución a este conflicto, organismos como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers e instituciones gubernamentales y no gubernamentales como el NIC en México han propuesto algunas alternativas que actualmente se encuentran vigentes.

NOVENA.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es la instancia, cuya función primordial es la de proteger la propiedad industrial, sin embargo su participación en el conflicto planteado por el registro de marcas como nombres de dominio ha sido casi nula.

DÉCIMA.

Aún existe mucho por hacer, el conflicto planteado en esta tesis es solo uno de tantos que están pendientes de abordarse. La OMPI trabaja actualmente sobre diversas cuestiones que afectan de igual manera a la propiedad intelectual; el registro de indicaciones geográficas, términos genéricos, reservas de derechos, entre otros, como nombres de dominio, son conflictos en espera de una alternativa de solución.

Bibliografía

Barriuso Ruíz, Carlos, Interacción del derecho y la informática, España, 1996, Ed. Dickinson.

Becerra Ramírez, Manuel, Derecho de la propiedad intelectual una perspectiva trinacional, México, 1998, Ed. Instituto de investigaciones jurídicas, UNAM.

Castrejón García, Gabino Eduardo, El derecho marcario y la propiedad industrial, México 1999, Ed. Cárdenas Editor Distribuidor.

(comp.), Estudios de derecho intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina, México, 1998, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

Díaz Müller, Luis T., Derecho de la ciencia y la tecnología del desarrollo, México, 1995, Ed. Porrúa, S. A.

Fahey, Tom, Diccionario de internet, México 1995, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S. A.

G. Parreras, Luis, Internet y derecho, España 1997, Ed. Masson, S. A.

Gralia, Preston, Como funciona Internet, México 1996, Prentice-Hall.

M. Rivero, Antonio, et. al. Introducción a la informática jurídica, España 1986, Ed. Fundesco.

Nava Negrete, Justo, Derecho de las marcas, México, 1985, Ed. Porrúa.

Otamendi, Jorge, Derecho de marcas, Argentina 1995, Ed. Abeledo-Perrot S. A. E. EI., (2ª ed.).

R. Levine, Jonh, Los secretos de Internet, Madrid 1995, Ed. Anaya Multimedia S. A.

Rangel Medina, David, Derecho intelectual, México 1998, Ed. Mc Graw-Hill.

Sepúlveda, Cesár, El sistema mexicano de la propiedad industrial, México, 1981, Ed. Porrúa S. A., (2ª Ed.).

Tratado de derecho marcario, las marcas industriales y comerciales en México, México, 1960, Ed. Libros de México.

Cárdenas y Espinosa Rodrigo Arturo, Aspectos tecnológicos de las patentes, México 1997, Facultad de Química, UNAM.

Jalife Daher, Mauricio, Comentarios a la ley de la propiedad industrial, México, 1999, Ed. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.

"Internet y su problemática jurídica", Revista de Derecho privado, México, año 8, núm 22,
Enero-Abril 1997.

Códigos, Leyes y Otros

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos,

México 1999, Ed. Porrúa.

Ley Federal del Derecho de Autor,

México, 1999, Ed. Ediciones Fiscales ISEF, S. A.

Código de Comercio,

México 1998, Ed. Porrúa.

Código Civil para el Distrito Federal,

México, 1998, Ed. Porrúa.

Ley de la propiedad industrial,

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Mesografía

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

WIPO-World Intellectual Property Organization

<http://www.OMPI.org/>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

www.impi.gob.mx

Network Information Center – México

NIC-México

www.nic.mx

Internet Corporation for assigned Names and Numbers

www.icann.org

Revista de Derecho Electrónico

www.publicaciones.derecho.org/redl

Apéndices
Tabla de clasificaciones bajo .mx

Clasificación	Propósito	Requisitos
NET.MX	Para proveedores de servicios de Internet localizados en México.	Registro ante la COFETEL como proveedores de servicios de valor agregado, servicios que ofrecen y comprobantes del nombre oficial del ISP. Además el nombre de dominio solicitado deberá ser el único bajo .net.mx para el proveedor de servicios en Internet que los solicita
ORG.MX	Para asociaciones no lucrativas en México.	Copia del acta constitutiva en donde se muestra el nombre de la organización civil o sin fines de lucro.
EDU.MX	Para instituciones en México de educación o investigación.	Registro ante la SEP, copia de la solicitud de registro o incorporación ante la secretaría de Educación Pública, Nombre oficial de la institución, grados escolares que otorga y/o solicitud en carta membretada de la institución que la solicita.
GOB.MX	Para instituciones u oficinas del Gobierno Mexicano (Federal, Estatal o local)	Anexar solicitud de registro de nombre de dominio, una carta con membrete de la entidad de gobierno que se desea dar de alta, firmada por el encargado de dicha oficina o el representante legal.
COM.MX	Cualquier entidad	Solamente los requisitos dispuestos en el inciso a) del capítulo segundo:

Apéndice 2

Clasificación internacional de productos y servicios (Artículo 59 del Reglamento de la Ley)

A. 1 Productos

Clase 1.	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
Clase 2.	Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
Clase 3.	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
Clase 4.	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.
Clase 5.	Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos;

	fungicidas, herbicidas.
Clase 6.	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.
Clase 7.	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.
Clase 8.	Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
Clase 9.	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registros magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
Clase 10.	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11.	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.
Clase 12.	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre aérea o marítima.
Clase 13.	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
Clase 14.	Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas, relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15.	Instrumentos de música.
Clase 16.	Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuademación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.
Clase 17.	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semilaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18.	Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas; sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

Clase 19.	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20.	Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.
Clase 21.	Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.
Clase 22.	Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
Clase 23.	Hilos para uso textil.
Clase 24.	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
Clase 25.	Vestidos, calzados, sombrerería.
Clase 26.	Puntillas y bordados, cintas y lazos, botones, corchetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
Clase 27.	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.

Clase 28.	Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de navidad.
Clase 29.	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
Clase 30.	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
Clase 31.	Productos agrícolas, horticolas, forestales y granos no comprendidos en otras clases; animales vivos, frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.
Clase 32.	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
Clase 33.	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
Clase 34.	Tabaco; artículos para fumadores; cenillas.

A. 2 Servicios

Clase 35.	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36.	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
Clase 37.	Construcción; reparación; servicios de instalación.
Clase 38.	Telecomunicaciones.
Clase 39.	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
Clase 40.	Tratamiento de materiales.
Clase 41.	Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42.	Restauración (alimentación); hospedaje temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puede ser clasificados en otras clases.