

321309

UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC

ESCUELA DE DERECHO
CON ESTUDIOS RECONOCIDOS OFICIALMENTE POR
ACUERDO No. 3213-09 CON FECHA 16 - X - 1979
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



NOMBRES DE DOMINIO:
PROBLEMÁTICA JURÍDICA CON LAS MARCAS

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
PRESENTA

SONIA LÓPEZ SÁNCHEZ

ASESOR DE LA TESIS:
LIC. SERGIO AGUILAR MÉNDEZ
CED. PROFESIONAL No. 1707116

m 343296



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo excepcional.

NOMBRE: Sonia López Sánchez

FECHA: 20. Abril. 2005

FIRMA: [Firma manuscrita]

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por darme la vida.

A mis padres, las personas más importantes en mi vida. Mamá, por tu amor, desvelos y apoyo, darme el valor y el ejemplo para enfrentar la vida, por enseñarme buenos principios, por enseñarme que en la vida hay obstáculos que se sobrepasan paso a paso, pero sobre todo por ser mi amiga. Papá, te dedico estas líneas con gran admiración y respeto, por ser mi gran ejemplo; gracias por enseñarme a no repetir la historia; mi triunfo es el mejor regalo que te puedo dar.

A mi hermana Antonieta, por su apoyo y cariño, por no dejarme sola nunca.

A toda mi familia, en especial a mi sobrina Diana Ximena Chapa López.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

A la Universidad del Tepeyac.

Por supuesto, gracias al Licenciado Sergio Aguilar Méndez, por ser auténtico y apoyarme en este proyecto y por creer en mí.

A los licenciados Francisco Alberto Senior González, Carlos Lozano Ángeles, Everardo Torres Flores, Manuel Rábade Fernández, José Francisco G. Rubio, José Luis Cárdenas Fernández, José Fernando Gómez Téllez, José Antonio Valle Aguilar, Miguel Víctor Palacios, por su ayuda, consejos y darme la oportunidad de haber colaborado en sus proyectos.

A Raúl Solorio Aguilar, Joel Ortiz Rójas, Mayra Sánchez, Rebeca Rangel, Eric Tlapaya, Xóchitl Zamorano Rivera, Salvador Chávez Téllez, Laura Ugalde, Camila y Tisha, por estar cerca de mí y enseñarme que hay amigos para siempre.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	II
CAPÍTULO I EL SISTEMA INTERNET	2
1.1 Origen de Internet	4
1.2 Concepto de Internet	9
1.3 Funcionamiento de Internet	12
1.4 Los Servicios o aplicaciones de Internet	15
1.5 Organización de Internet y sus implicaciones jurídicas	18
CAPÍTULO II DERECHO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL: MARCAS	24
2.1 Aspectos introductorios de Propiedad Industrial	26
2.1.1 Concepto de Propiedad Industrial	26
2.1.2 Clasificación de la Propiedad Industrial	27
2.1.3 Fundamento Constitucional	29
2.2 Signos Distintivos: la Marca	30
2.2.1 Concepto de Marca	32
2.2.2 Clasificación de la Marca	35
2.2.3 Función de la Marca	45
2.2.4 Caracteres de la Marca	47
2.2.5 Principios de la Marca	54
2.3 Fuentes del Derecho de Marcas	58

2.4 Derechos y Obligaciones del titular de una Marca	63
2.5 Registro de la Marca	68
CAPÍTULO III NOMBRES DE DOMINIO	79
3.1 Aspectos generales de los Nombres de Dominio	80
3.1.1 Concepto de Nombres de Dominio	81
3.1.2 Estructura y clasificación de los Nombres de Dominio	82
3.1.3 Función de los Nombres de Dominio	88
3.1.4 Naturaleza jurídica de los Nombres de Dominio	93
3.2 Principio de los Nombres de Dominio	97
3.3 Fuentes de los Nombres de Dominio	97
3.4 Obtención y Registro de los Nombres de Dominio	101
3.5 Derechos y Obligaciones del titular de Nombres de Dominio	108
CAPÍTULO IV IMPLICACIONES LEGALES ENTRE MARCAS Y NOMBRES DE DOMINIO EN INTERNET	113
4.1 Problemática jurídica	114
4.1.1 Origen del conflicto	115
4.1.2 Intersección entre Marcas t Nombres de Dominio	117
4.2 Implicaciones legales entre Marcas y Nombres de Dominio	122
4.3 Regulación jurídica	125
4.3.1 Diacrónico del manejo del Sistema de Nombres de Dominio	126
4.3.2 Situación actual	129
4.3.3 Regulación Dominio de primer nivel	130
4.3.4 Regulación Dominio de segundo nivel	131

4.4 Método de solución de controversias	134
4.4.1 Política Uniforme de Solución de Controversias	134
4.4.2 Regulación y procedimiento mexicano de solución de controversias de Nombres de Dominio .mx	137
4.5 Nombres de Dominio su viabilidad como signos distintivos	143
4.6 Propuesta	151
CONCLUSIONES	159
BIBLIOGRAFÍA	165

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales fenómenos que han marcado el cambio de milenio, el extraordinario desarrollo de la informática y de las telecomunicaciones, hasta el extremo de que muchos lo han comparado con la revolución industrial. Con independencia de que esta afirmación pueda ser o no excesiva, lo cierto es que la revolución tecnológica es un hito que marca el fin del siglo XX. Somos testigos de que el Internet ha invadido nuestra vida, por llamarlo de alguna forma. Esta realidad se ha incrementado a nivel mundial, pues muchos Estados están fomentando el uso de Internet.

Dentro de los cambios experimentados en el sector de las telecomunicaciones el más impactante ha sido, sin lugar a dudas, la aparición y vertiginosa evolución de Internet. Y siendo esto así, es lógico que también haya planteado nuevos retos al Derecho. De todos los sectores del ordenamiento el que quizá se ha visto más afectado es el del Derecho de la Propiedad Intelectual.

Como una aproximación muy general podemos decir que, el presente trabajo analiza los principales problemas que se plantean en Internet con relación al Derecho de marcas mexicano. Es esta una cuestión de extraordinaria importancia y actualidad debido al creciente número de disputas y conflictos que tienen por objeto las marcas utilizadas en la red.

El estudio estuvo dirigido a descubrir si es posible hablar de la aparición de un nuevo signo distintivo, y su tratamiento frente a los ya contemplados en nuestra legislación para impedir en la práctica su utilización indebida.

Por la novedad y complejidad de la materia tratada, el trabajo se limitó a abordar un estudio de derecho, con la finalidad de señalar las líneas existentes que puedan orientar a una tarea más profunda en el futuro, ya que de ninguna manera se intentó dar respuestas concluyentes sobre los temas que se analizaron, a pesar de tener como propósito el plantear una reforma a la Ley de Propiedad Industrial, ya que aún hoy en día existen muchos cuestionamientos al respecto.

El presente trabajo de investigación partió del hecho de que los internautas somos consumidores de productos y servicios, que al realizar una búsqueda esperamos exista alguna relación entre lo que buscamos y lo que ya conocemos, y que cuando este hecho no coincide somos víctimas de ciberpiratas al igual que los propietarios de las marcas que al buscar su registro en Internet se encuentran con que éste ya es ocupado por un tercero. En nuestro Derecho de Propiedad Intelectual existen muchas interrogantes respecto de los nombres de dominio.

El cuestionamiento principal de este trabajo es dilucidar ¿De qué manera deben ser considerados los nombres de dominio, ya sea como signos distintivos o únicamente como direcciones alfanuméricas?. En cuanto a la metodología empleada para efectuar la investigación, se utilizaron principalmente métodos de recopilación teórica tales como el estudio de libros con el fin de presentar un trabajo esencialmente de investigación. Evidentemente, es necesario dejar en claro la hipótesis que se pretendió comprobar a lo largo de este trabajo, misma que se puede sintetizar y establecer de la siguiente forma: A mayor precisión jurídica de los nombres de dominio, mayor será la certeza jurídica sobre el tratamiento de estos frente a los signos distintivos.

A la vista de la hipótesis anteriormente planteada, se expuso un estudio de derecho de la propiedad industrial respecto de los signos distintivos, en especial las

marcas, a fin de realizar una interpretación correlacionada de éstas con los nombres de dominio acorde a nuestro sistema jurídico. Así se estudió en el capítulo inicial, que lleva por título “El Sistema Internet”, el concepto, funcionamiento, características y las principales aplicaciones de Internet, un espacio nuevo como lo es Internet provoca el desarrollo del ser humano, donde el Nombre de Dominio se ha perfilado, hasta el momento, como el principal elemento de identificación de las iniciativas que alberga. En este capítulo se puede encontrar las claves de la aparición, desarrollo e importancia de esta figura y de la propia “Red de redes”. La exposición permite que sobre este fundamento puedan recogerse las nociones técnicas necesarias para la comprensión de los supuestos de hecho sobre los que gira la posterior reflexión jurídica.

En el capítulo segundo se estudia el concepto, las características, clasificación, funciones de la marca, así como el procedimiento de registro, para poder estar en posibilidad de realizar posteriormente un acercamiento entre la Marcas y los Nombres de Domino y con ello tomar una postura respecto de éstos último como signos distintivos.

En el capítulo tercero, bajo el título, “Nombres de Dominio”, se efectúa un análisis respecto de los dominios de Internet como los nombres que permiten identificar a empresas, personas, organizaciones, entre otros en Internet. Un dominio permite visitar páginas Web o disponer de cuentas de correo electrónico entre otras funciones. Y es que técnicamente un dominio sirve para localizar una máquina en Internet que es la que se encarga de gestionar estos servicios. Estas máquinas se identifican mediante un número, llamado IP, como por ejemplo 217.76.130.185. Evidentemente un nombre de dominio es mucho más fácil de recordar que una secuencia de números. Por lo que se concluye que en definitiva contar con un nombre

de dominio a la hora de comenzar cualquier tipo de proyecto en Internet es indispensable.

En el capítulo cuarto se plantea el choque entre el sistema marcario y el sistema de los nombres de dominio, problemática, origen del conflicto, regulación jurídica, métodos de solución de controversias a nivel internacional y nacional, así mismo, se establecen las diferencias con las marcas, aquí se evidencia que los nombres de dominio no pueden confundirse con las marcas, y por lo tanto, que resultaría erróneo establecer falsos paralelismos con las marcas o establecer precipitadas conclusiones sobre la aplicación analógica a los nombres de dominio de normas nacidas para las marcas. Sin embargo, como se subraya en esta parte, es innegable que los nombres de dominio *pueden asumir una eficacia distintiva equiparable a la de los demás signos distintivos*, y esto lo lleva a proclamar su doble naturaleza, pues si de forma directa identifica un ordenador, de forma indirecta pueden ser utilizados como indicativo de una empresa o de sus productos o servicios. Para concluir en dicho capítulo y no obstante existen notables diferencias entre la marca y el nombre de dominio, éste último puede llegar a alcanzar la capacidad distintiva.

CAPÍTULO I
EL SISTEMA INTERNET

Muchos son los sucesos, descubrimientos o invenciones que han originado un cambio fundamental en los planteamientos y modo de vida de los seres humanos: la escritura, la agricultura, la imprenta, la revolución francesa, el teléfono, las guerras mundiales, las computadoras. Hoy en día se está ante un nuevo paradigma que causará, inicialmente, cambios importantes en el modo en que se trata la información pero que, tarde o temprano incidirá en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Se habla de la forma en que se transmite, distribuye y accede a la información.

En este primer capítulo titulado “El Sistema Internet” se describen, sin ánimo de ser un manual, la historia de Internet y únicamente los aspectos que permitan visualizar su naturaleza, concepto, funcionamiento, características y principales aplicaciones. Con lo cual se apreciarán tópicos tecnológicos necesarios para iniciarse en el apasionante mundo de Internet, empero aún más importante, aspectos que hacen posible elevar más adelante una construcción jurídica.

Se debe iniciar diciendo, que el eje cronológico conductor al nacimiento de Internet está hoy en día muy bien documentado. A pesar de no ser Internet un medio de comunicación generalizado, debido a la estrecha relación con la posibilidad de acceso a los bienes informáticos.

Hoy en día, se vive como país el inicio de una sociedad mundial interconectada. Inmerso en una sociedad donde la informática simboliza la cultura contemporánea. A los nuevos estilos de relación humana se les denomina *sociedades de información* o *sociedades informatizadas*, de ahí que Internet esté dando nuevas formas jurídicas,

producto de innovadores estilos de relación en las diversas ramas del Derecho en todos los niveles.

Pues bien, Internet se configura como la mayor unión existente de redes y su origen se encuentran en los Estados Unidos de Norteamérica.* Tras la II Guerra Mundial, Harry S. Truman fue el encargado de guiar a los Estados Unidos de Norteamérica en los primeros años de la posguerra y definir su posición frente al resto del mundo. El rearme, la modernización del ejército y la decisión del presidente de asumir la responsabilidad de ayudar a Corea del Sur, fueron de las acciones más importantes en su mandato.** Era el verano de 1950 cuando se puso de manifiesto la aparición de una nueva potencia, la Unión de Repúblicas Socialista Soviéticas (URSS). *La guerra fría comenzaba.*

Los años que siguieron al fin de la guerra coreana supusieron a los norteamericanos una serie de cambios. Tras veinte años de gobierno demócrata un general del ejército era elegido presidente y comenzaba la era de Dwight D. Eisenhower. Probablemente el lanzamiento del primer satélite artificial, el Sputnik I por parte de la URSS y del Sputnik II, poniendo a la perra Laika en órbita, fue uno de los más duros golpes al prestigio norteamericano y supuso el nacimiento de una nueva amenaza, ya que el primer satélite pesaba sólo 80 Kg., pero el segundo superó los

* Para ahondar, en relación con la historia de Internet, pueden consultarse en el sitio web de la Internet Society los siguientes trabajos relevantes: Cerf, V., "Brief history of the Internet"; Zakon, R. "Hobbs' Internet Timeline"; Cerf, V. "How the Internet came to be" y Gromov, G. "The Roads and Crossroads of the Internet History". <http://www.isoc.org> 25/03/2003

** Durante la Segunda Guerra Mundial, Vannevar Bush facilitó las relaciones entre el gobierno federal de los Estados Unidos, la comunidad científica americana y los empresarios. Después de la guerra ayudó a institucionalizar esta relación; como resultados fueron creadas organizaciones como la *Nacional Science Foundation* NSF (Fundación Nacional de la Ciencia) y la *Advanced Research Projects Agency* ARPA (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación) en 1958. La tarea de ARPA era la investigación y aplicación de tecnología de punta para la defensa nacional, ARPA agrupaba a unos 200 de los mejores científicos así como a algunas instituciones americanas de investigación avanzada. Hoy en día ARPA ha cambiado su denominación desprendiéndose de la parte "no militar" y ha pasado a denominarse *Defense Advanced Research Projects Agency* DARPA.

500 Kg., evidenciando la capacidad de transportar algo más peligroso que un animal: una bomba atómica.

1.1 Origen de Internet.

Como es bien sabido, históricamente todas las guerras se habían desarrollado en escenarios muy alejados de las costas norteamericanas y con armamento que no ponía en peligro su territorio, ni sus infraestructuras industriales y de comunicaciones, empero la probable capacidad soviética de poner una carga nuclear sobre Estados Unidos implicó el cambio al paradigma de las comunicaciones.

Fue entonces cuando el Departamento de Defensa (DoD) encargó a la RAND Corporation,* una de las primeras organizaciones dedicadas a realizar estudios en materia de defensa, el análisis del problema y las posibles soluciones al mismo, es decir, pidió que preparase un sistema de comunicación descentralizado capaz de resistir un ataque nuclear.**

Paul Baran, responsable del análisis, entregó un informe que describía una solución teórica, que constituye el primer paso en la construcción de las redes de comunicaciones entre computadoras.

Paralelamente al encargo realizado a la *RAND Corporation*, el Departamento de Defensa abrió una línea de investigación sobre *Sistemas de Mando y Control*,

* La *RAND Corporation* estuvo estrechamente ligada a las fuerzas aéreas norteamericanas desde el final de la II Guerra Mundial y fueron los encargados de introducir técnicas de computación para solucionar los problemas que tenían. Esta colaboración continúa hasta nuestros días, sus miembros fueron destacados colaboradores en el diseño de la estrategia aérea norteamericana en la operación *Desert Storm* -Tormenta del Desierto- llevada a cabo durante la Guerra del Golfo Pérsico.

** No se mencionó que el sistema evitase la censura o se basara en la igualdad de Derechos entre las fuentes de información. Las aplicaciones de la red creadas de este modo, debían limitarse al ámbito militar y no tenía sentido fuera de ese contexto. Arpanet el antecedente de Internet representa una respuesta tecnológica a una petición precisa.

constituyendo DARPA o ARPA, para lo cual J.C.R Licklider psicólogo formado en el Instituto Tecnológico de Massachussets, entre otras muchas cosas aportó dos ideas fundamentales para el nacimiento de la Red:

- Las computadoras iban a ser equipos de comunicaciones.
- Predijo la necesidad de las redes de computadoras, como medios para compartir recursos entre grupos de trabajo.

Licklider no construyó la red que propuso, pero su idea siguió cuando Robert Taylor decidió retomarla y plantear la posibilidad de crear algún sistema que permitiese compartir información entre todos aquellos investigadores participantes de los diferentes programas. El encargado del proyecto fue Larry Roberts, quien había conseguido ejecutar programas remotamente en una computadora utilizando una línea telefónica convencional. La propuesta de Roberts y Taylor era la creación de un sistema de comunicaciones que interconectase los distintos superordenadores financiados por ARPA.

ARPA proporcionó una infraestructura consistente en líneas de comunicación y dispositivos, asignando al Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI) llevar a cabo el proyecto, el cual debería estar terminado para el *Congreso Anual de Responsables de Investigación del ARPA* a celebrarse en junio de 1968.

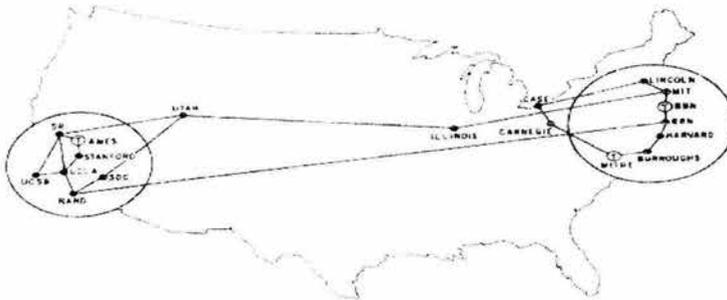
El SRI presentó un informe, que después de algunas modificaciones, ARPA le asigna el nombre *ARPA Networking* abreviadamente **ARPANET**. Así, para 1969 cuatro supercomputadoras fueron conectadas al ARPANET:

Cuadro 1.1 Centros en ARPANET

Centro	Siglas
Universidad de California en Los Angeles	UCLA
Instituto de Investigaciones de Stanford	SRI
Universidad de California en Santa Bárbara	UCSB
Universidad de Utah	UTAH

Los centros fueron elegidos teniendo en cuenta que debían ser patrocinados por ARPA y estar directamente relacionados con el mundo académico de la investigación. Fuente: Jesús, Ranz Abad, Breve historia de Internet, p.20.

A tan sólo cuatro años, el mapa de conexiones lucía de la siguiente manera:

Imagen 1.1 Mapa de comunicaciones de Septiembre de 1971.

Fuente: Juan Chavero. CEO Intag, Intelligent Agents Internet Corp. Historia de Internet y El Internet Histórico. http://www.aunmas.com/future/internet_historia. 28/10/2003.

Durante este proceso, se desarrollaron actas de trabajo donde todos los participantes podían decir cuanto quisieran, poniéndose en un mismo nivel jerárquico, implicando que todo lo escrito fuera discutible y modificable.* Esta peculiar forma de comunicación no se puede sacar del contexto de la sociedad norteamericana de la época, jóvenes relacionados con el mundo universitario, quienes reclamaban una mayor apertura en todos los campos. Esta situación pone de manifiesto que la vocación de ARPANET no fue tan estrictamente militar.

ARPANET fue diseñado bajo la idea de establecer una red de múltiples computadoras, independientes entre sí, tanto en su diseño como en su funcionamiento, principio denominado red abierta. En una red de esta naturaleza, cada computadora puede tener un diseño independiente con el único requisito de tener los avances tecnológicos mínimos para poder enlazarse a la red de comunicaciones.

Así, una nueva política de apertura en 1972 durante la Conferencia Internacional de Comunicaciones por Computadoras ICC'72 se convirtió en otro punto de inflexión en la historia de la red dejando de ser un simple experimento militar y abriéndose definitivamente una nueva forma de comunicación mundial.

Resultaría imposible entender la historia y evolución de Internet sin hablar de su motor, es decir, de los *protocolos* que hacen posible que la información se desplace de un punto a otro del mundo.

Durante los años 70 nacen diversas redes de comunicación computacional basadas en la idea original de ARPANET, entonces hubo que desarrollar un nuevo sistema que permitiese la interconexión de todas las redes. La solución vino de Bob Kahn y Vint Cerf quienes propusieron la creación de un protocolo el TCP.

* Steve Broker los denominó RFC Request For Comments.

Lo que hoy se entiende por *protocolos* en Internet son un enorme grupo de normas que definen casi todas las operaciones realizadas sobre la red. Hay dos protocolos importantes que están encargados de transmitir físicamente información entre las computadoras. TCP/IP son dos protocolos que funcionan conjuntamente el primero, llevando la cuenta y el orden de las transmisiones, mientras que el segundo se encarga de que la información circule pasando de máquina a máquina a lo largo de toda la red.

Con la creación de TCP/IP el Departamento de Defensa Norteamericano decidió separar la red militar* de la red dedicada a la investigación. Ello popularizó el uso de la palabra Internet, haciendo alusión al conjunto de redes de conmutación de paquetes cuyo protocolo es el TCP/IP.

Tabla 1.1 Evolución cronológica del término Internet

Año	Denominación
1969-1983	ARPANET
1983-1989	ARPANET, MILNET, Internet
1989-	Internet

Fuente: Jesús, Ranz Abad, Breve Historia de Internet, p.66.

En los años 80 la proliferación de redes locales, ordenadores personales y la necesidad de compartir información hizo posible la rápida expansión de Internet y debido al aumento de su tamaño, fue necesario poner en marcha una nueva idea, crear un esquema que en vez de asignar un número a cada ordenador que proporcionaba

* El resultado del cambio fue el surgimiento de una nueva red denominada MILNET para uso estrictamente militar. De esta forma, ARPANET quedaba como red de propósito general.

información, le adjudicara un nombre uniforme para las cuatro redes existentes en ese momento -USENET, BINET, CSNET y ARPANET-. La idea consistía en asignar nombres a todas las máquinas de manera que contuviesen partes comunes referentes a las organizaciones donde prestaban sus servicios, la nueva idea añadía al nombre de la máquina una serie de información que la *enmarcaba* en una determinada organización o incluso dentro de un país. Esto se llamó *Sistema de Nombres de Dominio* y aún hoy es una de las claves para el éxito de Internet.

Mediados de los años 80 significa la irrupción definitiva del sector privado en la Red, cuando la National Science Foundation (NSF) instaló una red propia, NSFNET y fue conectada a ARPANET.¹

A partir de la década de los 90' la Red operaba en lo fundamental tal y como la conocemos hoy.

En cuanto hace a Latinoamérica, México fue el primer país latinoamericano en conectarse a Internet, en febrero de 1989. Los primeros enlaces de Internet en el país tuvieron fines exclusivamente académicos, se establecieron en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Guadalajara y la Universidad de las Américas, en Puebla.

1.2 Concepto de Internet.

Al surgir Internet fue utilizado primordialmente por gente dedicada a la investigación, quienes lo han conceptualizado en relación a sus componentes y funciones:

¹ Douglas E. Comer, *El Libro de Internet*, pp. 67-69.

“Por Internet se entiende un conjunto de redes que poseen una serie de accesos y recursos compartidos, es decir, una conexión física, además de programas y normas de funcionamiento comunes entre las mismas...”²

Se puede apreciar en esta definición, que los puntos principales se refieren a accesos, recursos, programas y normas, estas últimas de carácter técnico.

Empero al separarse la red militar del proyecto ARPANET, hubo la necesidad de elaborar una definición que explicase a los usuarios de la red de forma general qué es Internet.

Gramaticalmente, Internet es el acrónimo de dos palabras: **interconnected networks** -redes interconectadas-.

Jurídicamente, existen dos definiciones destacables, en primer lugar por la institución que las adopta y en segundo lugar, por la diversidad de entes y personas dedicadas a la investigación.

La Suprema Corte de Justicia de los Estados Unidos de Norteamérica la ha definido como:

“Internet, una red internacional de computadoras interconectadas que permite comunicar a millones de personas con otras en el ciberespacio y acceder a grandes cantidades de información en todo el mundo”.³

² Jordi Guim, Internet, la guía más fácil para dominar la red, p. 23

³ Supreme Court of the United States. Janet Reno, attorney general of the united states, et al.
<http://supct.law.cornell.edu/supct/search/display.html?terms=internet%20definition&url=/supct/html/96-511.zo.html>
02/05/2004

“El Internet es una red internacional de computadoras interconectadas”.⁴

En estas definiciones, se tiene, en mi opinión, una visión menos compleja acerca de Internet, y de ella se puede inferir que la famosa red de redes es simplemente una conexión de varias computadoras que pueden compartir información, y sobre todo, que dicha conexión se deriva de la necesidad de comunicar a millones de personas.

Por su parte, “El 24 de Octubre de 1995, el **FNC** *Federal Networking Council*, -Consejo Federal de la Red- aceptó unánimemente una resolución definiendo el término Internet:

*El FNC acuerda que lo siguiente refleja nuestra definición del término Internet. Internet hace referencia a un sistema global de información que (1) está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones (2) es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP y (3) emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas”.*⁵

Esta definición, aunque mucho más compleja es importante puesto que es proporcionada por una institución especializada en el campo informático a nivel internacional y de ésta se aprecian tres aspectos importantes: direcciones, protocolos y capas de comunicaciones, todos ellos los tratamos en este primer capítulo.

⁴ Supreme Court of the United States, *Reno v. American civil liberties union*, 521 U.S. 844 (1997), *The Internet is an international network of interconnected computers*.
<http://supct.law.cornell.edu/supct/search/display.html?terms=INTERNET%20DEFINITION&url=/supct/html/96-511.ZO.html> 02/05/2003

⁵ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, *Una breve historia de Internet (Segunda parte)*, p.21.

Se debe agregar, que técnicamente Internet no es un campo físico o tangible, sino una red gigante que interconecta una innumerable cantidad de redes locales de computadoras. Es la red de redes: enlaza pequeñas redes de área local, redes de área metropolitana y grandes redes de área amplia, que conectan a los sistemas informáticos de múltiples organizaciones del mundo.

Pude así finalizar este apartado manifestando: Internet es un sistema internacional de intercambio de información que une a personas, instituciones, compañías y gobiernos de todo el mundo, a través del cual es posible comunicarse con un solo individuo, con un grupo amplio de personas interesadas en un tema específico o con el mundo en general.

Por último, debido a esta flexibilidad, se puede decir que Internet es un conjunto de ordenadores conectados entre sí con una parte material -las computadoras-, una parte informática -los programas de las computadoras- y una parte humana -los técnicos encargados del funcionamiento de la red y los usuarios de la misma-.

1.3 Funcionamiento de Internet.

Si bien es cierto que para usar Internet no es necesario conocer los fundamentos de su funcionamiento, no es menos cierto que el disponer de algunas nociones puede ayudar en muchas ocasiones.

Internet opera como una red de comunicación de computadoras, entendiendo que una red se forma cuando dos o más computadoras se conectan entre sí permitiendo el intercambio de información.⁶

En una de las computadoras de la red, se concentran los principales archivos, convirtiéndose ésta en una computadora central a la que se denomina *servidor (Host)* y a la que se enlazan las demás computadoras de la red. Este *servidor* puede a su vez conectarse a cualquier otro de distinta red, formando así inter-redes.⁷

La característica primordial de Internet es ser un sistema universal de comunicaciones capaz de armonizar la más absoluta diversidad, permitiendo que todo tipo de equipos (superordenadores, computadoras personales, impresoras...), de varios fabricantes, puedan comunicarse entre sí, mediante el empleo de diferentes redes (locales, metropolitanas, extendidas), tecnologías y medios físicos de transmisión (fibra óptica, ondas de radio, satélites, etc...).

El aglutinante que hace posible aunar semejante diversidad es el conjunto de normas y lenguajes comunes de comunicación entre sistemas, conocido como protocolos. Bajo este nombre genérico se engloban más de 100 normas o protocolos abiertos (no dependientes de ninguna casa comercial) que se han convertido en el estándar "de facto" para la comunicación entre computadoras.

Cada uno de los protocolos se especializa en dar solución a algún aspecto específico de la compleja problemática que presenta la comunicación de datos entre equipos informáticos desiguales, a través de distintos medios y con fines divergentes. Así, por ejemplo, existen protocolos que definen la forma de funcionar de

⁶ Carlos Esebbag Benchimol, *Guía práctica para usuarios de Internet*, p.32

⁷ *Ibid.* p.30

aplicaciones concretas como el correo electrónico (SMTP: "Simple Mail Transfer Protocol"), la transferencia de ficheros (FTP: "File Transfer Protocol"), entre otros.

Los protocolos más importantes son los que dan nombre a toda la familia: IP ("Internet Protocol") y TCP ("Transmission Control Protocol").

El protocolo IP es la pieza clave sobre la que se construye todo Internet. Define una red de conmutación de información a transmitir, la cual es fragmentada en paquetes. Cada paquete es enviado con la dirección de la computadora donde ha de ser entregado y cada información viaja independientemente de las demás por la red hasta alcanzar su destino. Los equipos que interconectan las distintas redes y toman las decisiones de por dónde es mejor enviar cada paquete IP con base en su dirección de destino, se denominan *routers*. La principal cualidad de IP es su capacidad de utilizar cualquier medio y tecnología para su transporte, *saltando* de router a router hasta llegar a su destinatario.

Una consecuencia evidente de este mecanismo de funcionamiento, es la necesidad de que todas las computadoras conectadas dispongan de direcciones distintas, estos identificadores unívocos en Internet, denominados direcciones IP, son números de 32 bits; en donde una parte de la dirección, identifica a la red de entre todas las que hay conectadas en Internet y es la que usan los routers a la hora de encaminar los paquetes, y la otra parte de la dirección identifica a la computadora destino de entre todas las que hay conectadas dentro de esa misma red.

En su tránsito por las distintas redes y equipos, puede ocurrir que haya información que se pierda, llegue duplicada o con errores en la información que contiene. Cuando la información a transmitir no cabe en un único paquete IP es necesario *repartirla* en varios paquetes, que pueden llegar desordenados a su

destinatario, entonces es el protocolo TCP quien se encarga de subsanar estas posibles deficiencias, para conseguir un servicio de transporte de información confiable.

Se ha indicado la necesidad de identificar cada computadora conectada a Internet por medio de una dirección numérica unívoca, sin embargo, éstas normalmente sólo son usadas por las propias computadoras, mientras que los usuarios tienen la posibilidad de utilizar nombres, más fáciles de usar y recordar que las direcciones numéricas. Esto se consigue gracias al Servicio de Nombres de Internet o Domain Name System (DNS), siendo ésta una de las aportaciones que más ha contribuido al crecimiento de Internet.

Básicamente DNS consiste en una base de datos, distribuida de forma jerárquica por todo Internet que es consultada para llevar a cabo la traducción entre los nombres y las direcciones numéricas. La distribución jerárquica permite crear distintos niveles o dominios de responsabilidad para garantizar la univocidad de los nombres. El nombre de dominio en Internet de una máquina, se construye yuxtaponiendo los nombres de los distintos niveles separados por puntos, por ejemplo: `dgbiblio.unam.mx`.

Los protocolos IP y TCP, y el DNS constituyen el soporte sobre el que se sustentan las aplicaciones en Internet, es decir, los servicios que permiten a los usuarios efectuar tareas útiles.

1.4 Los servicios o aplicaciones de Internet.

El objetivo último de todo lo anterior, no es la mera conexión e intercomunicación entre millones de computadoras, sino el servir de medio para que millones de usuarios de esas computadoras lleven a cabo tareas útiles y necesarias en forma mucho más

eficiente y rápida. Para ello se dispone de servicios o aplicaciones, que constituyen las herramientas de trabajo para el usuario de Internet o internauta. A continuación se examina cómo sucede.

Una vez que una computadora está conectada a Internet cualquier usuario puede efectuar gran cantidad de tareas, siempre que tenga instalado el software necesario. Para empezar, puede:

- Correo Electrónico (e-mail): “Enviar mensajes electrónicos (sin intervención del papel en ninguna de las fases de escritura, transporte y lectura) a cualquier otro usuario de Internet o incluso a usuarios fuera de Internet, pero accesibles mediante correo electrónico. Con el correo electrónico no solamente se pueden enviar textos, sino también se pueden enviar gráficos, información de audio y video”.⁸

- “Participar en cualquiera de los miles de grupos temáticos de discusión, conocidos como USENET News, donde infinidad de personas colaboran leyendo y aportando información en relación a diferentes áreas de interés”.⁹

Acceder a cualquier otra máquina de Internet donde le esté permitido (bien porque se tenga allí una cuenta o bien porque se ofrezca acceso público) mediante aplicaciones básicas que le permiten:

- “Conectarse de forma remota a otro equipo para usar sus servicios interactivamente (terminal remoto o TELNET). De esta forma puede, por

⁸ Ángel García Vidal, *Derecho de marcas e Internet*, p.51

⁹ Miguel Ángel Sanz, <http://www.rediris.es/rediris/boletin/28/enfoque1.html> 28/03/2003

ejemplo, consultar gran número de bases de datos, catálogos bibliográficos, sistemas de información específicos, sistemas expertos, etc.”¹⁰

- Mover información de un ordenador a otro (transferencia de ficheros o FTP). De esta forma puede, por ejemplo, traer a su computadora documentos, software, imágenes, sonidos, etc.¹¹

Ante la infinidad de recursos e información accesibles, uno de los principales problemas a los que se enfrenta el usuario de Internet es el de su localización; hasta hace poco sólo se disponía de métodos rudimentarios como: guías de recursos, consultas en listas de distribución y grupos de News o transmisión oral. Por ello, uno de los mayores logros en Internet durante los últimos años ha sido el desarrollo de herramientas avanzadas que facilitan enormemente la labor de localización, acceso y consulta de los recursos e información requeridos. Entre estas nuevas aplicaciones destacan:

- “Archie, para la localización de ficheros almacenados en archivos de acceso público.”¹²
- “WAIS, que facilita la búsqueda de información por palabras clave en cientos de bases de datos”.¹³
- “Gopher, para acceder a los distintos recursos de Internet en forma sencilla, guiado mediante un sistema de menús.”¹⁴

¹⁰ Ángel García Vidal, op cit, p.54

¹¹ José Carlos Jiménez Pérez, La Biblia de Internet, pp.96-98

¹² Carlos Esebbag Echimol, Guía práctica para usuarios de Internet, p.41

¹³ Miguel Ángel Sanz, op cit. 28/03/2003.

¹⁴ Carlos Esebbag Echimol, op. cit. pp.42-43

- WWW ("World Wide Web"), para "explorar páginas o documentos que pueden combinar texto, imágenes o sonidos y que no tiene por qué ser leídos linealmente, sino mediante referencias o enlaces con otras partes del mismo documento o incluso con otros diferentes."¹⁵

Asimismo, Internet sirve como herramienta para hacer publicidad y mercadotecnia, transacciones comerciales e investigaciones.

1.5 Organización de Internet y sus implicaciones jurídicas.

Internet como *espacio abierto y bien común* del que nadie puede apoderarse, es una concepción del ciberespacio que parece actualmente natural y evidente, sin embargo, sólo se trata de uno de los posibles enfoques de la comunicación entre las computadoras en la red. Asimismo, es probable que únicamente represente una etapa transitoria en la historia de Internet.

Los pioneros de la red desarrollaron una concepción pública, que se debe fundamentalmente a dos razones:

- Su estatuto profesional, al servicio de instituciones públicas o universitarias.
- Por otro lado, y éste es un factor mucho más determinante, el convencimiento de que un sistema de comunicación basado en protocolos y estándares sin propietarios, es técnicamente preferible dentro del contexto de una comunicación en red.

¹⁵ Ángel García Vidal, op. cit, pp.43-47

La mayoría de los fundadores de la red no estaban movidos por una ideología política que se manifestara como tal. Para ellos la oposición entre lo público y lo privado tiene poco sentido; la única ideología a la que se sienten unidos, es la tecnológica.

Como se aprecia, lo que caracteriza Internet es su descentralización, no se controla desde ninguna institución o gobierno, ni en sus contenidos ni en su modo de funcionamiento; al no tener una estructura definida y constante, no es propiedad exclusiva de nadie. Las infraestructuras básicas han sido fundamentalmente desarrolladas por empresas y universidades de distintos países y como consecuencia de esta dualidad de financiación pública y privada y de su estructura flexible, no es posible atribuir derechos de propiedad sobre la Red como tal.

Existe una especie de alta autoridad moral llamada ISOC, que es una organización internacional para la coordinación y cooperación de Internet, en lo relativo a tecnología y aplicaciones.

- The Internet Society (ISOC): creada en 1992, es una asociación sin ánimo de lucro. Su objetivo es extender el desarrollo y la disponibilidad de Internet, sus tecnologías y aplicaciones; tanto como un fin en sí mismo, como un medio de permitir a usuarios en todo el mundo colaborar e innovar en sus respectivos campos de interés.

Así como:

- IANA: se encarga de la atribución de nombres de dominio con delegaciones como INTERNIC, en América del Norte.

- InterNIC: organismo dedicado al registro y distribución de direcciones IP y de nombres de dominio, está compuesto por numerosos NIC (Network Information Center) distribuidos por todo el mundo.

Internet presenta algunas dificultades para el campo jurídico. La información no conoce de fronteras políticas ni de soberanías, aranceles o cualquier tipo de barreras. Esta facilidad intrínseca de fluir trasciende los límites de los territorios nacionales.¹⁶ Empero, los Estados en sus ámbitos respectivos no pueden dejar de tutelar los bienes incorpóreos. Por el contrario, en un Estado de Derecho moderno la protección de estos bienes debe reflejarse en un empeño legislativo y judicial, todo está en el reconocimiento de su importancia jurídica y económica.¹⁷

Al Derecho de la Propiedad Intelectual le corresponde en primer lugar la necesidad de dicha protección, interpelado en gran medida por el factor económico. Ésta misma ha debido dar un vuelco doctrinal para reconocerle un valor real. Así nos podemos encontrar frente a un escenario que no es tangible, *una cuarta dimensión*: no hay un aquí específico donde un Estado o un consorcio de Estados puedan descargar el rigor normativo de sus fuerzas públicas. Porque Internet es un escenario que sin estar fuera del mundo, está en todos los lugares y en ninguno.¹⁸

“Ciertamente la arquitectura misma de las autorrutras de la información –su inherente trascendencia fronteriza– precluye toda posible intervención exógena por parte de un poder estatal concreto. Ningún Estado en particular, está legitimado para atraer hacia sí –a despecho de la jurisdicción de los demás países– una causa

¹⁶ Ignacio, Vera Estrada. “Estudios de derecho intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina” p. 327

¹⁷ Ibid. p.329.

¹⁸ Ibid. pp.346, 347.

conflictual, acaecida en el ciberespacio, con el ánimo de resolverla vinculatoriamente.”¹⁹

Sin embargo, no es sólo el respeto a la *autodeterminación de los pueblos* lo que impide reclamar una jurisdicción exclusiva sobre Internet, es también una cuestión de hecho, una descentralización dada por el surgimiento, evolución y organización misma de Internet. De modo que no es sólo por el principio de *No Intervención Internacional* lo que hace de Internet un lugar anómalo, en el sentido de imposibilidad normativa. Es además – y sobre todo – cuestión de imposibilidad física.

Como menciona Vera Estrada, hay también una cuestión de fondo, *Los Principios Generales de Derecho*: siendo que en nuestra visión el ámbito de aplicación del Derecho se articula en torno a los pilares de los principios de personalidad y territorialidad de la ley, se requerirá de una ficción jurídica – o a caso una nueva Teoría del Derecho – para hacer que nuestro sistema legal – constreñido a los principios de territorio o de personas – vigiese en este escenario de comunicación global. Ya que, por un lado – además de la impunidad fáctica – los nodos de Internet se encuentran en múltiples países, luego, bajo múltiples jurisdicciones; y por otro, las personas que comparecen a los escenarios virtuales no son suficientemente determinados o determinables de manera que se puedan sujetar bajo un mismo fuero, digamos virtual. La naturaleza de Internet sobrepasa claramente ambos principios.

Así, aparecen conflictos de intereses relativos a la obtención y empleo de bienes específicos de Internet, antes desconocidos, como es el caso de los nombres de dominio, cuyas relaciones con los derechos tradicionales (marcas comerciales para el caso específico) pueden resultar opuestos.

¹⁹ *Ibid.* p.345.

También el nuevo ámbito transforma las posibilidades de explotación y distribución de todo tipo, condicionando no sólo la formación y ejecución de los negocios jurídicos sino también el objeto y el contenido de ciertas instituciones jurídicas, como sucede con la propiedad intelectual.²⁰

Así como Internet ha crecido, el debate acerca de su gobierno y regulación se ha hecho más significativo. Al mismo tiempo, el debate se ha polarizado con diferentes argumentos de inconmensurables soluciones. Las consecuencias de este debate son muchas, teniendo tres elementos cruciales:

- Interdependencia entre las organizaciones.
- Interacción entre los miembros de la red, para lograr reglas de negociación.
- Acuerdos de autonomía por Estado.

Quedan así planteados algunos de los aspectos jurídicos, sin olvidar que se debe distinguir entre la responsabilidad de los operadores, proveedores de acceso, servidores, y la de los usuarios.

También el nuevo medio transforma las posibilidades de explotación y distribución de bienes de todo tipo, condicionando no sólo la formación y ejecución de los negocios sino también el objeto y el contenido de ciertas instituciones jurídicas, como sucede con la propiedad intelectual.

²⁰ Abbiati Estrella Ferrer, Derecho a la información, habeas data e Internet, p.493

CAPÍTULO II

DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL: MARCAS

El hombre como un ser dinámico con capacidad creadora, la cual aplica en todos los actos de su vida como el desarrollo científico, artístico, producción de bienes y servicios y su respectiva comercialización, ha tenido que dar una especial atención a estos rubros dentro del campo del Derecho.

El Derecho, como marco regulador de la actividad social, ha tenido a su vez que dar especial atención a estos tópicos dentro del campo de la Propiedad Intelectual.

Empero, qué se debe entender por Propiedad Intelectual. “Se acostumbra dar la dominación genérica de propiedad intelectual: *al conjunto de derechos resultantes de la inteligencia, contemplados principalmente desde el aspecto del provecho material que de ellos puede resultar.*”²¹

Algunos autores como Nicola Stolfi los nombra *bienes jurídicos inmateriales*, Edmundo Picard por su parte los designa *derechos intelectuales*, los cuales comprenden:

- 1) Los derechos sobre las obras literarias y artísticas,
- 2) Inventos,
- 3) Los modelos y dibujos industriales,
- 4) Las marcas de fábrica, y

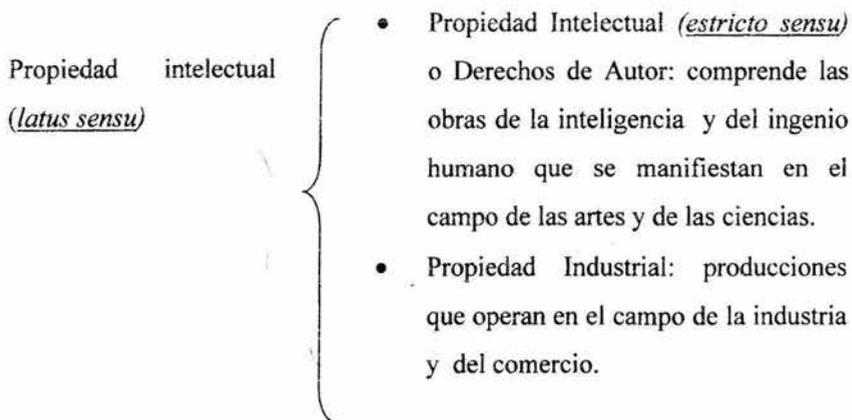
²¹ David Rangel Medina, Tratado de Derecho Marcario, p. 89.

5) Las enseñanzas comerciales.

De lo cual se deduce, que la propiedad inmaterial o intelectual comprende tanto los derechos relativos a las producciones intelectuales del dominio literario, científico y artístico, como las patentes y los dibujos industriales, es decir, obras pertenecientes al campo de la industria. Las que a pesar de no tener el mismo origen ni poder considerarse creaciones intelectuales, -las marcas y otros signos distintivos como el nombre comercial y el aviso comercial- también encuentran clasificación adecuada en el cuadro de la Propiedad Intelectual.

La Propiedad Intelectual forma dos grandes grupos o ramas distintas de la misma disciplina:

Esquema 2.1 Conceptos de Propiedad Intelectual.



Fuente: Carlos Viñamata Pasehkes, La propiedad intelectual, p. 23

De tal forma se entiende por Propiedad Intelectual en *Latus Sensu*, “el 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.”²²

2.1 Aspectos introductorios de Propiedad Industrial.

Como se mencionó al inicio de este capítulo, los derechos de Propiedad Industrial, pertenecen al ámbito de los derechos de creación intelectual, pero a diferencia de los Derechos de Autor, se encuentran específicamente referidos a la búsqueda de soluciones concretas de problemas específicos, en el campo de la industria y del comercio o a la selección de medios diferenciadores de establecimientos, mercancías y servicios.

El Sistema de Propiedad Industrial se crea con el propósito de proteger las invenciones recompensando al inventor y de esta suerte promoverlas para beneficio de la comunidad. Es el fruto de la libertad del comercio y de la industria y solamente ha podido desarrollarse en un sistema de libre competencia económica. Competencia que no puede ser ilimitada, por lo que es necesario fijarle barreras que sean a la vez prerrogativas en provecho de un establecimiento de industria o de comercio contra sus competidores.

2.1.1 Concepto de Propiedad Industrial.

Considerada como el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones industriales y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios, es definido por David Rangel Medina como “el conjunto de institutos jurídicos o leyes

²² David Rangel Medina, *Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual*, pp. 7 y 8.

que tienden a garantizar la suma de derechos deducidos de la actividad industrial o comercial de una persona y a asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial.”²³

La Propiedad Industrial tendrá a su cargo el estudio y la regulación de dos especies de derechos, los relacionados con la industria y los relacionados con el comercio, a saber, las patentes y las marcas.

2.1.2 Clasificación de la Propiedad Industrial.

El privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos y servicios, comprende cuatro grupos de instituciones:

Esquema 2.2 Clasificación de las Creaciones Industriales.

- | | | |
|----------------------------|---|---|
| A) Creaciones Industriales | { | <ul style="list-style-type: none"> - Patentes de Invención - Certificados de Invención - Modelos industriales - Modelos de utilidad - Diseños industriales - Secretos Industriales - Variedades vegetales - Esquemas de trazado de Circuitos Integrados |
|----------------------------|---|---|

Fuente: Carlos Viñamata Paschkes, La propiedad intelectual, p. 23

²³ Ibid, p.101

En esta categoría el derecho se concretiza en títulos que representan el otorgamiento de monopolios legales temporarios, con los cuales se acredita que la ley acuerda en beneficio de su autor y durante un plazo limitado, un derecho exclusivo de empleo o explotación del objeto protegido.

Esquema 2.3 Clasificación de los Signos Distintivos.

- | | | |
|--------------------------|---|---|
| B) Signos
Distintivos | { | <ul style="list-style-type: none"> - Marcas - Nombre comercial - Aviso comercial - Denominaciones de origen |
|--------------------------|---|---|

Fuente: Carlos Viñamata Pasehkes, La propiedad intelectual, p. 24

Estos signos tienden a establecer relaciones de hecho ventajosas, son utilizados con el propósito de proteger, afirmar y extender la actividad de la empresa y su relación con el público.

C) Represión a la Competencia Desleal: Son aquellos actos contrarios a las prácticas honradas, comprende las indicaciones o aseveraciones que en el curso del comercio pueden engañar al público en cuanto a la naturaleza y características del producto.²⁴

D) Traspaso de Tecnología.

²⁴ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Guía sobre los intereses y las actividades de las empresas de países en desarrollo en materia de propiedad industrial. p.17.

2.1.3 Fundamento Constitucional.

Se encuentra el fundamento constitucional de la Propiedad Industrial en:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

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 concedan 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...

La fracción XV del artículo 89 de la misma Constitución

ARTÍCULO 89

Las facultades y obligaciones del Presidente son las siguientes:

XV.- Conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado, con arreglo a la ley respectiva, a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria;

La fracción XXIX del artículo 73 del mismo ordenamiento

ARTÍCULO 73

El Congreso tiene facultad:

XXIX-F.- Para expedir leyes tendientes a la promoción de la inversión mexicana, la regulación de la inversión extranjera, la transferencia de tecnología y la generación, difusión y aplicación de los conocimientos científicos y tecnológicos que requiere el desarrollo nacional;

La Ley de Propiedad Industrial tiene el carácter de reglamentaria del artículo 28 Constitucional.

2.2 Signos Distintivos: La Marca.

La práctica de marcar objetos se remonta a tiempos inmemorables; los primeros antecedentes que se tiene de ello se refieren al marcado del ganado. En Mesopotamia y Egipto, los ladrillos y las tejas eran marcados con el nombre del monarca que los reinaba o con un símbolo que indicaba el proyecto al cual estaban designados. Los jarros de cerámica, usados cotidianamente en Grecia y Roma, tenían en su asa el nombre del país de origen.

El uso de signos distintivos, declinó durante el largo período de oscuridad ocurrido en el Occidente con la caída del Imperio Romano. Y fue durante el renacimiento, cuando volvió a surgir la práctica de usar marcas. En esa época existían marcas personales, geográficas, especialmente utilizadas para tapicería o textiles y

con la invención de la imprenta, los editores también empezaron a usar sus marcas en los libros.

Se presume que las primeras leyes que regularon el uso de las marcas tuvieron sus orígenes en las marcas obligatorias de las compañías medievales, tales como la Ley Inglesa de 1266, relativa a la compañía de panaderos. A la par surgieron las que castigaban la piratería, en Francia por ejemplo, se empezó a sentenciar a los falsificadores de marcas con la pena capital. Durante el largo reinado de Luis XIV se expidió un decreto que condenaba a los falsificadores de las banderas.

Empero, con la llegada de la Revolución Industrial la distribución de productos cambio significativamente y con ello, la marca adquirió un papel importante como instrumento para identificarlos, confirmando así su función moderna a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Cabe mencionar que el primer documento regulatorio de las marcas, organizando su registro y definiendo las condiciones de uso, fue la Ley Francesa del 12 de abril de 1803.

En la actualidad, la Marca es el elemento esencial en la estrategia de comercialización de las empresas. Día con día, la marca ha adquirido un gran impacto en el mercado razón por la cual el empresario no puede limitarse sólo a producir. La marca, constituye un instrumento insustituible de comunicación entre quien produce un bien o servicio y quien lo consume, no se limita únicamente a identificar el origen de los productos, sino que además, crea un vínculo de confianza con el público consumidor, comprometiendo la reputación de la empresa y ofreciendo una garantía de calidad a quien la demanda.

2.2.1 Concepto de Marca.

Marca proviene del vocablo alemán *mark* que significa: señal dibujada, pegada, hecha a fuego en una cosa, animal o anteriormente en una persona con el fin de distinguirlo.

“**Doctrinariamente** hay cuatro corrientes que explican a la marca:

- a) Como signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía,
- b) Como agente individualizador del producto,
- c) Como indicador de lugar de procedencia e individualizador del producto, y
- d) Como indicador de procedencia e individualizador del producto, enfocando la esencia de la marca en función de la clientela.”²⁵

A continuación se muestran dos definiciones de marca, una desde la óptica explicativa de la ciencia jurídica y otra que privilegia el aspecto económico.

Marca desde el punto de vista jurídico, según lo ha expresado Yves Saint Gal es un signo distintivo que permite a su titular (fabricante o comerciante) distinguir sus productos o servicios de los de la competencia, y en sentido económico “un signo que tiende a proporcionar a la clientela una mercancía o un servicio cubierto públicamente con su garantía”.²⁶

²⁵ Rangel Medina, David. Tratado de Derecho Marcario. p.154

²⁶ Saint Gal, Yves. Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. pp.74 y 75.

Marca es todo signo que se utiliza para distinguir un producto o un servicio de otros. Es el vehículo que utilizan las empresas para capturar la clientela y dominar los mercados. El incremento en el número y variedad de bienes o servicios, fortalece la presencia de las marcas en el mercado porque ellas constituyen el único instrumento que tiene a su disposición los consumidores para identificarlos y poder seleccionar el de su preferencia. El concepto económico de la marca, subraya el papel de atracción de la clientela, término que lleva implícito un valor económico, por lo que resulta acreedora de la protección del orden jurídico.

Así, mientras la definición jurídica pone principalmente el acento sobre el carácter distintivo que presenta la marca para con la clientela y los competidores, la definición económica recurre a un principio más reciente, el de una constante cualitativa y de una garantía aportada por la marca al público que confía en ella.

Por su parte la Organización Mundial de la Propiedad Industrial, expresa que entiende por Marca “un signo visible”, protegido por un derecho exclusivo conocido en virtud de la ley, que sirve para distinguir las mercancías de una empresa de las de otras empresas.”²⁷

En conclusión, marca es todo signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica distinguir los productos que elabora o expende, así como, aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es la de atraer la clientela conservarla y aumentarla.

* Por signo visible debemos interpretar, todo aquello que es captable de manera fácil por nuestros sentidos y no sólo aquello que podemos ver. La marca debe ser distintiva porque individualiza el artículo o servicio respectivo en un signo determinado, si la marca es lo suficientemente original podrá llamar la atención del comprador.

²⁷ OMPI, Documento PJ/92, p. 3. Publicado en www.wipo.org 01/08/2004

Concepto legal, hay tres categorías de definiciones de marca:

- a) Países que protegen solamente las marcas de fábrica y de comercio;^{*}
- b) Países que protegen las marcas de fábrica, comercio y de servicios;^{**}
- c) Países que admiten la marca auditiva y táctil, además de las de fábrica, comercio y servicios.^{***}

En México:

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

CAPÍTULO I DE LAS MARCAS

ARTÍCULO 88

Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicio de otros de su misma especie o clase en el mercado.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación en una tesis de jurisprudencia define a la marca y establece:

^{*} Ejemplo, Argentina, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Costa Rica, Cuba, Checoslovaquia, Chile, El Salvador.

^{**} Ejemplo, Francia, Canadá, España, México.

^{***} Ejemplo: Ecuador, Colombia, Bolivia, Estados Unidos.

La marca es un medio material o inmaterial que permite a una persona física o moral de distinguir sus productos; los objetos de su comercio o sus servicios de los de sus competidores. Sain Gal, Yves, op.cit. pp. C2 y C3

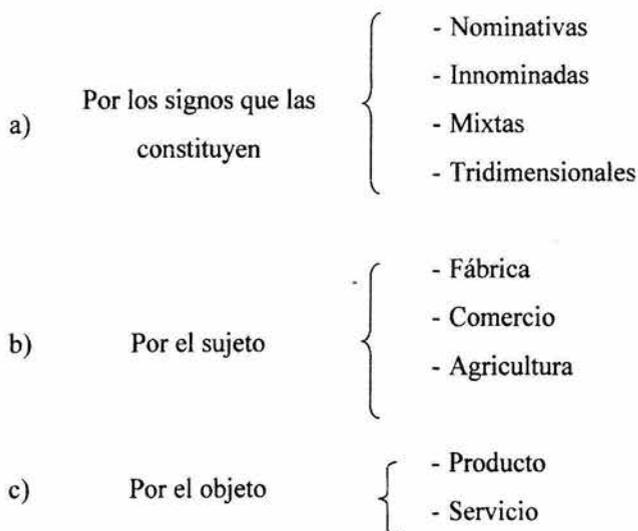
Ejemplo: Primer registro de una marca auditiva en Sudamérica (Sonido espiral de INTEL). Primer registro de una marca táctil en el mundo (Superficie de botella "OLD PARR"). En Ecuador.

Séptima Época**TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.**

MARCA, CARACTERÍSTICAS DE LA. *La marca ha de ser el signo individualizador de las mercancías; es menester que sea distinta de toda otra marca; que sea especial, lo que significa que su naturaleza debe ser tal, que no se confunda con otra registrada con anterioridad, denominada antecedente, y pueda ser reconocida fácilmente.*²⁸

2.2.2 Clasificación de la Marca.

Existen diversas clasificaciones de la marca. Se expondrán a continuación las más sobresalientes:

Esquema 2.4 Clasificación de las marcas.

²⁸ Semanario Judicial de la Federación, Jus 2003.

d)	Por la cantidad de sus elementos	{	- Simples - Compuestas - Múltiples
e)	Por su registro	{	- No registradas - Registradas
f)	Por su relación con otras marcas	{	- Defensivas - Reserva - Ligadas - Colectivas
g)	Por la ley que otorga su registro	{	- Nacionales - Extranjeras - Internacionales
h)	No tradicionales	{	- Auditivas - Odoríferas

Fuente: Carlos Viñamata Pasehkes, La propiedad intelectual, p. 56

a) Por los **signos que las constituyen:**

- **Nominativas:** se conocen también como denominativas o fonéticas, son aquellas que se componen de una o más palabras.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) señala que son las marcas que permiten identificar un producto o servicio y su origen mediante una palabra o conjunto de palabras. Su importancia radica en que se deben 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.²⁹

²⁹ IMPI www.impi.gob.mx 01/08/2004

Aquí lo que se toma en cuenta es el sonido de la palabra, el cual queda protegido sin tener en cuenta en qué tipo de caracteres viene escrita.

Ejemplo: *NIKE*. Al tratarse de una marca para calzado y ropa deportiva, esta marca pertenece a la clase 25.

Otros ejemplos: *Coca – Cola*, *Hugo Boss*, *Kodak*, *Kleenex*, *UHU*, *3M*, *Disney*, entre otras.

- **Innominadas:** también se llaman figurativas, visuales, gráficas o emblemáticas y son las figuras que cumplen con la función de una marca, pueden ser viñetas, diseños, figuras geométricas o cualquier signo gráfico.

Respecto de este tipo el IMPI expresa: esta marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en que se trata de símbolos, diseños, logotipos o cualesquier elemento figurativo que sea distintivo.

Imagen 2.1 Ejemplo de marca innominada.



Ejemplos:

Como en el ejemplo anterior, al tratarse de una marca para calzado y ropa deportiva esta marca pertenece a la clase 25.



General Electric*



Canal de Televisión.**



Pumas de la UNAM.***

Fuente: Tipos de Marcas, www.tumarca.com 10/06/2004

- **Mixtas:** son las más completas, ya que se forman combinando el elemento nominativo con el elemento figurativo.

El IMPI expresa: son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o un conjunto distintivo.

* Ampara productos y servicios con los que la Compañía General Electric pone al alcance de los consumidores aparatos electrodomésticos.

** Esta marca pertenece al grupo Televisa, empresa dedicada a las telecomunicaciones.

*** Es la marca de la Universidad Nacional Autónoma de México, símbolo del equipo de fútbol, escudo de la misma institución, servicios que presta y del estudiante.

Imagen 2.2 Ejemplo de marca mixta.



Fuente: Tipos de Marcas, www.tumarca.com 10/06/2004

- **Tridimensionales:** son las marcas que protegen cuerpos con tres dimensiones, como envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

Imagen 2.3 Marca Tridimensional.



The Coca Cola Company



Calvin Klein

Fuente: Tipos de Marcas, www.tumarca.com 10/06/2004

b) Por el **sujeto titular de la marca:**

- **Industrial:** también llamada de fábrica, consiste en el signo distintivo usado especialmente por el industrial, por el productor o por su concesionario para distinguir los productos salidos de la empresa o creados por el fabricante.

Ejemplo: Refrescos *Pascual* fabrica el refresco y es el titular de la marca Pascual para refrescos.

- **Comercio:** también llamada mercantil, es el signo que emplea el comerciante, expendedor o vendedor de artículos elaborados, sea cual fuese su productor, para indicar no el origen de su fabricación, sino para señalar a los consumidores el buen crédito del establecimiento comercial que los despacha.

Ejemplo: *El Corte Inglés*.

- **Agricultura:** son aquéllas que usa el agricultor para denotar el origen de los productos de sus cultivos como semillas, cereales, frutas, legumbres, etc.

Ejemplo: *Plátanos Carmelita*.

c) Por el **objeto que se distingue con la marca:**

- **Productos:** es aquélla que protege artículos o cosas tangibles.

Ejemplo. *Airbus* es una marca de aviones que se distingue por la seguridad del avión, durabilidad y costo.

- **Servicios:** es aquélla que protege intangibles, prestaciones al público.

Ejemplo: la compañía *Mexicana de Aviación* se distingue por el servicio que le presta a sus clientes, puntualidad, atención al cliente, calidad y mantenimiento de su equipo.

Imagen 2.4 Ejemplo marca de servicios.



Fuente: <http://www.altavista.com/image/results?q=WOOL&mik=photo&mik> 10/06/2004

d) Por la **cantidad de sus elementos**:

- **Simples**: aquellas cuyo signo distintivo se encuentra formado únicamente por un elemento, ya sea este nominativo, figurativo o tridimensional.

- **Compuestas**: las que se componen de dos o más vocablos o dos o más diseños, no pudiéndose combinar denominaciones con diseños ya que estaríamos en el supuesto de marcas mixtas.

Ejemplo: Gianni Versace, Carolina Herrera, Calvin Klein.

- **Múltiples**: se integran por el conjunto de varios tipos de marcas, es decir, se pueden combinar elementos nominativos, figurativos y tridimensionales, creando así todo un concepto para la distinción de un producto o servicio.

e) Por su **registro ante el IMPI**:

- **No Registradas**: conocidas como marcas de uso, las cuales aunque no han sido registradas ante el IMPI, es innegable su existencia reconociéndosele ciertos derechos por la Ley de Propiedad Industrial.

- **Registradas:** aquellas a las que el IMPI otorgó un registro al haber satisfecho todos los requisitos de forma y fondo, encontrándose vigentes y gozando plenamente de sus derechos.

f) Por su **relación con otras marcas:**

- **Defensivas o Protectoras:** las que se registran para ampliar la protección de la marca principal, impidiendo que los competidores registren una marca similar.

Ejemplo: Satmex registra además Tasamex y Zatmes.

- **Reserva:** son las marcas que están registradas pero no se usan. Aquellas que cumplen con las cualidades que las hacen interesantes para ciertos productos o servicios y se registran para usarla cuando un nuevo servicio o producto salga a la venta.

- **Ligadas:** son marcas semejantes usadas por un mismo propietario para proteger los mismos productos o servicios, otorgándose el registro porque el solicitante de la marca es el titular de la marca registrada. Siendo una de sus particularidades, que si se van a transmitir tienen que transmitir todas, ya que de lo contrario causaría confusión entre los consumidores.

Ejemplo: Ferroni y Ferroni Collection.

- **Colectivas:** también llamadas de calidad o certificación, ya que pertenecen a una asociación que acuerda establecer una marca que identifique al producto con

ciertas características comunes como el lugar de origen, el método utilizado para su elaboración o estándares de calidad.³⁰

Ejemplo:

Cotton para designar productos 100% algodón.

Imagen 2.5 Ejemplo de marca colectiva



Fuente: <http://www.altavista.com/image/results?q=COTTON&mik=photo&mik> 10/06/2004

Wool para designar productos elaborados con lana.

ADM Asociación Dental Mexicana que quiere decir que el producto con esta marca tiene los estándares mínimos establecidos por esta asociación.

Imagen 2.6 Marca de la ADM



Fuente: <http://www.adm.org.mx/index.htm> 10/06/2004

³⁰ Guillermo Cabanellas, Derecho de Marcas, Tomo I, p. 253.

g) Por la **ley que otorga su registro**:

- **Nacionales:** son las registradas en México conforme a las leyes regionales de la materia.

- **Extranjeras:** son las que se registran en México, habiéndose registrado con anterioridad en otro país, conforme a la Convención de París y de las correspondientes leyes nacionales.

Los preceptos de la Convención París que rigen la protección de las marcas extranjeras son fundamentalmente: a) el que haya depositado regularmente una solicitud de marca en alguno de los países de la Unión, gozará para efectuar el depósito en otros países de un derecho de prioridad de seis meses; b) toda marca registrada regularmente en el país de origen será protegida tal cual es en los otros países de la Unión.

- **Internacionales:** son aquellas que quedaron registradas y protegidas en México y en todas las naciones adheridas al Arreglo de Madrid, cuyo registro se solicita en la Oficina Internacional de Ginebra.

h) **No tradicionales:**

- **Auditivas:** las marcas **sonoras**, son signos que se perciben por medios auditivos y no visuales - las marcas sonoras pueden consistir en un sonido, notas musicales, con o sin palabras.³¹

Ejemplo: *Nokia*, el timbre que uso como sonido telefónico.

³¹ Auditivas http://oami.eu.int/es/database/TM_Help.htm#600 01/06/2004

Las Leyes de Marcas de Alemania, Austria e Inglaterra expresamente admiten el registro del sonido como marca.³²

- **Odoríferas:** el aroma puede ser registrado como una marca siempre que el mismo no sea inherente al producto, sino que sea asociado al mismo, de forma tal que el público consumidor asocie ese olor exclusivamente a los bienes o servicios de su titular.

Fue una sorpresa la marca olfativa, registrada en USA, relativa a un carrete de hilo impregnado de un aroma característico. En este caso la marca era el aroma.

La esencia del aceite de baño "*Johnson & Johnson*", la esencia del jabón "*Ivory*", el sabor de la goma de mascar "*Bazooka*", el sabor artificial del hilo dental, el sabor a menta del enjuague bucal, entre otros, forman parte del mundo maravilloso de las marcas no tradicionales.

En México aún no están reconocidas como tales, pues la propia definición de la ley establece que una marca tiene que ser un signo visible.

2.2.3 Función de la Marca.

Son muy variadas las funciones que se atribuyen a la marca.

- **Distinción:** es la función principal de las marcas y debe darse en dos aspectos, intrínseco: que permite diferenciar la denominación, en función de marca del nombre usual o designación necesaria de los productos que intenta distinguir; extrínseco: que diferencia una marca de los demás signos registrados o solicitados con anterioridad.

³² Auditivas <http://www.infopat.com.mx/noticias/Agosto202004/n213082004.php> 01/06/2004

- **Protección:** para el titular de la marca: protegiéndolo contra sus competidores, para que sus productos sigan en el mercado, controlando su difusión de sus productos. Para el consumidor: medio de entrar en relación con el productor facilitando su localización.

- **Indicación de Procedencia u Origen:** esencial finalidad de la marca, para dar al comprador una indicación sobre la procedencia de los productos. Ella interesa a la vez al industrial o comerciante porque tiende a asegurar el beneficio de los cuidados que ha dado a su fabricación o a sus ventas y al consumidor porque le permite comprar con seguridad.

- **Social o Garantía de Calidad:** garantía para el consumidor porque el titular de la marca tiene acostumbrados a los consumidores a que el producto posea una calidad determinada, “no una calidad alta o baja, sino una calidad estándar”³³, es decir, que la calidad sea constante. Asegurando al consumidor que se le da el producto que quiere comprar*; garantía para el fabricante que encuentra un medio para distinguirse de sus competidores y afirmar el valor de los productos. “Esta garantía se basa en el uso y la experiencia, puesto que por lo general el público consumidor considera que los artículos cubiertos por la misma marca, tienen calidad semejante”.³⁴ Esta característica torna a la marca en una verdadera institución de orden público.

- **Propaganda:** se refiere a la acción publicitaria de la marca, instrumento indispensable en la distribución de las mercancías y de la promoción de ventas. Es uno de los medios para crear el good will alrededor de la marca, esto es, la buena fama o reputación de que gozan los productos o servicios a través de su calidad.

³³ Gabriel Martínez Medrano, Derecho de Marcas, p.33

* La calidad uniforme que el consumidor espera encontrar en el producto o servicio no constituye ninguna obligación legal del titular de la marca

³⁴ *idem*.

2.2.4 Caracteres de la Marca.

Las finalidades de la marca, ponen de manifiesto la existencia de distintas condiciones que el signo marcario debe satisfacer para cumplir con sus funciones. La doctrina los agrupa en requisitos de fondo y requisitos de forma.

Esquema 2.5 Caracteres de la Marca

Fondo, existencia o validez	}	a) Distintivo
		b) Especialidad
		c) Novedad
		d) Licitud
		e) Veracidad
Forma o accidentales.	}	a) Facultativo
		b) Innecesario de la adherencia
		c) Apariencia
		d) Individualidad

Fuente: Carlos Viñamata Pasehkes, La propiedad intelectual, Ed. Trillas, México, 2000

Características de Fondo.

a) La marca debe ser **distintiva**.

Significa, que la marca debe individualizar y singularizar al producto o servicio de entre los productos o servicios de su misma especie o clase ofrecidos a los consumidores, ya que el destino de la marca es identificarlo. Debe “revestir el carácter de originalidad suficiente para el papel que le está asignado por la ley. La Marca debe

ser distintiva objetivamente, para evitar toda posibilidad de confusión con otras marcas ya existentes.”³⁵

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 89

Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

Ese mismo reconocimiento se advierte en la jurisprudencia:

Séptima época

MARCAS, DISTINCIÓN DE LAS. DEBE SER SUFICIENTE PARA PODER DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE APLIQUEN Y NO DEBEN REGISTRARSE SI SON CONFUNDIBLES CON OTRAS REGISTRADAS CON ANTELACION. PECULIARIDADES DE LAS ESTABLECIDAS EN LOS ARTÍCULOS 90 Y 91, FRACCIÓN XVIII, DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. *Tratándose de cuestiones relativas a confusión de marcas, debe sostenerse que es el público consumidor quien fundamentalmente merece protección para evitar la desorientación y el error respecto a la naturaleza y origen de los distintos*

³⁵ Braun Thomas, citado por David Medina Rangel, Op.cit. p.186

productos que concurren en el mercado, y obviamente, al mismo tiempo, garantizar la integridad y buena fama del signo distintivo adoptado por el comerciante, asegurando la fácil identificación de las mercaderías; en otras palabras, la marca ha de ser peculiar para poder distinguirse claramente entre las demás marcas que fluyen en el comercio o están registradas, y la protección de la ley ha de ser plena para que su poder de atracción y su capacidad distintiva no sufran mengua; esto justifica la existencia de la exigencia de que las marcas sean suficientemente distintivas entre sí, de suerte que el público consumidor no sólo no confunda una con otra, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confunda. Estas peculiaridades las implica la ley de la materia, cuando establece en sus artículos 90 y 91, fracción XVIII, que la denominación que constituye la marca debe ser suficientemente distintiva para poder distinguir o identificar los productos o servicios a que se aplique o trata de aplicarse, frente a los de su misma especie y clase, y que una marca no debe registrarse si es confundible con otra registrada con antelación.

b) La Marca debe ser **especial**.

Esta podrá realizarse, si la marca es lo suficientemente original para llamar la atención del público y que los productos o servicios no se confundan, individualizándolos y particularizándolos.

Especial denota que “su naturaleza ha de ser tal que no se confunda con otra y pueda ser reconocida fácilmente”.³⁶ La especialidad de la marca denota finalmente que la misma es identificable.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 90

No serán registrables como marca:

XVI. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a, productos o servicios similares, y

Otras disposiciones que también aluden a esta regla son: artículo 6 bis y 10 bis del Convenio de París.

c) La Marca debe ser **novedosa**.

Un signo sólo puede ser distintivo en tanto que no ha sido empleado o registrado aún. Empero, debe considerarse que la marca debe ser nueva únicamente en relación con las demás marcas usadas o registradas y respecto de otros signos distintivos usados ya en el comercio.

³⁶ Pouillet, citado por David Rangel Medina, op.cit. p.190

d) La marca debe ser **lícita**.

La licitud de la palabra, figura o signo que se adopte como marca, según Agustín Ramella, obedece al principio general de que el derecho al uso ha de ser compatible con el derecho de los demás. Así como, a la imposible coexistencia de los derechos sobre el mismo objeto en virtud de títulos que se excluyan mutuamente.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 4

No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden Público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.

Nuestra ley consagra explícita e implícitamente el principio de licitud al prohibir:

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 90

No serán registrables como marca:

VII. Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas

equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

VIII. Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

La ilicitud de la marca puede presentarse incluso, cuando en un instrumento jurídico especial se prohíba, por diversas razones el uso de ciertos signos a título de marca, tal como ocurre con el emblema de la denominación cruz roja o cruz de Ginebra, artículo 27 de la Convención de Ginebra de 27 de julio de 1929.

e) La marca debe ser **veraz**.

Es decir, que no contenga indicaciones contrarias a la verdad que puedan inducir al público en error sobre el origen y calidad de las mercancías o que de cualquier modo constituyan actos que hagan incurrir en engaño en la selección de los productos.

Características de Forma.

a) Carácter **facultativo o potestativo**.

El motivo fundamental de esta disposición, debe buscarse en el hecho de que la marca constituye un auxiliar para el comerciante siendo un elemento del que puede

disponer para facilitar el conocimiento de sus productos o servicios. Lo que connota que toda persona física o jurídica que ofrece productos o servicios al público tiene absoluta libertad de usar o no alguna marca para distinguirlos.

Principio que la Ley de Propiedad Industrial recoge en:

ARTÍCULO 87

Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

b) El carácter relativo de **adherencia o apariencia**.

Tendencia que se presenta en épocas actuales. Se explica la relatividad de la **adherencia** por el hecho de que es imposible fijar la marca sobre un gran número de productos tales como: líquidos, ciertos alimentos, alfileres, agujas, productos metálicos, etcétera, dejando por consiguiente a los fabricantes y comerciantes la facultad de fijar sus propias marcas en los embalajes o envolturas. Por lo que se refiere a la **apariencia**, su relatividad deriva de la imposibilidad del fabricante o comerciante y aún más el prestador de servicios para distinguir sus productos o servicios por la naturaleza misma de determinados productos como vinos, perfumes, joyería, etcétera.

c) El carácter **individual** del signo.

Denota que la propiedad sobre la marca corresponde a una persona única y sólo puede ser utilizada por el sujeto a quien corresponda, ya sea persona física o jurídica.

2.2.5 Principios de la Marca.

La protección del derecho de marcas no es absoluta, resulta limitada por el plazo de concesión de la marca (diez años) y por los principios de territorialidad, especialidad y atributivo.

a) Principio de **Territorialidad**. (Excepciones: prioridad unionista – marca *telle quelle*).

Surge del derecho internacional, ya que un Estado no puede conceder un derecho de propiedad más allá de donde llega su soberanía. Lo que significa que una marca concedida en México solo tiene valor dentro del territorio nacional.

Así, el registro de la marca otorgada por las autoridades mexicanas surte efectos en todo el territorio nacional* pero no más allá de sus fronteras, o sea, que el registro de marcas solicitado y obtenido en México sólo tiene eficacia en nuestro país, debiendo obtenerse el registro para la misma marca en los otros países para los que se desea su protección, por cuanto que también en ellos rige el principio.

* No importa en qué lugar del territorio, por más remoto que esté, aún en donde no haya llegado la publicidad ni tengan conocimiento del producto, la validez es indiscutible.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 128

La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo.

Una excepción legal al principio de territorialidad está dada por la reivindicación de *prioridad unionista de una marca* (artículo 4 del Convenio de París).

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial debe aceptar la fecha de prioridad de marcas procedentes de países pertenecientes a la Unión de París, presentadas hasta seis meses antes de la solicitud en México, siempre que se acredite la presentación con la documentación emanada de la oficina de marcas del Estado de origen. El efecto, solo consiste en retrotraer la fecha de presentación hasta la de la prioridad invocada, sin perjuicio de que la marca sea estudiada en cuanto a su registrabilidad conforme al derecho mexicano.

Otra excepción al principio de territorialidad está dada por la llamada marca *telle quelle* (tal cual es). Si el solicitante lo peticona, puede ser de aplicación el artículo seis *quinquies* del Convenio de París. Así la oficina nacional solo podrá denegar el registro por algunas de las causales establecidas en el artículo seis *quinquies* sección B del Convenio, es decir, cuando afectan derechos adquiridos de terceros, carece de distintividad, sean descriptivas o usuales en el lenguaje corriente o por ser contrarias al orden público del país receptor.

El Convenio establece expresamente que en caso de marcas *telle quelle*, no son de aplicación las causales de rechazo del ordenamiento nacional, esto es, “los Estados miembros no tiene libertad para aplicar otros motivos de denegación o invalidación del registro de las marcas de fábrica o de comercio. La única tarea de las autoridades competentes en esos Estados es determinar si son aplicables algunos de los motivos de denegación o invalidación indicados”.³⁷

b) Principio de **Especialidad**.

Una marca protege a una designación, dibujo, forma, etcétera pero no para todos los productos o servicios posibles, sino únicamente para la clasificación* que se ha solicitado.

Encontrado el fundamento legal de este principio, en los dispositivos legales 89 fracción I de la Ley de Propiedad Industrial y 59 de su Reglamento.

REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 59

La clasificación de productos y servicios a que se refiere el artículo 93 de la Ley será la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas vigente, establecida en virtud del Arreglo de Niza.....

³⁷ Gabriel Martínez Medrano, Derecho de Marcas, p.51

* El término “clasificación” es el resultado del arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas. México se adhirió con posterioridad y apoyados en el artículo 93 de la Ley de Propiedad Industrial, encontramos en el artículo 59 del Reglamento la enumeración a los 34 productos y los 8 servicios que constituyen esta clasificación

La clasificación correcta de una marca ayuda a evitar la confusión cuando los productos son de un mismo género o se utiliza la misma materia prima.

c) Principio de **atribución. (Excepción: marca notoria y renombrada).**

Deriva del artículo 91 de la Ley de Propiedad Industrial, el cual establece el requisito de una marca para obtener su propiedad.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 91

No podrá usarse ni formar parte del nombre comercial, denominación o razón social de ningún establecimiento o persona moral, una marca registrada o una semejante en grado de confusión a otra marca previamente registrada, cuando:

I. Se trate de establecimientos o personas morales cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, y

II. No exista consentimiento manifestado por escrito del titular del registro de la marca o de quien tenga facultades para hacerlo.

La única excepción que se puede introducir en la sede administrativa al principio de registrabilidad entre marcas, está dada por la existencia de marcas notorias o renombradas iguales o similares a la solicitada.

2.3 Fuentes del Derecho de Marcas.

Según la legislación comparada son tres los modos de adquirir el derecho de marca: a) por su uso, b) por el registro y c) por el uso y el registro (mixto).

En México se adopta el sistema mixto, el reconocimiento a este sistema se señala en la tesis jurisprudencial:

Del informe de labores rendido por la H. Suprema Corte de Justicia de la Nación en el año de 1985, tercera parte.

MARCAS NOTORIAS. LA PROTECCIÓN DE LAS FINALIDADES DE LA MARCA. LAS FUENTES DEL DERECHO A LA MARCA; EL PRIMER USO Y EL REGISTRO. EL SISTEMA MIXTO ADOPTADO POR NUESTRO PAIS, LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS NOTORIAMENTE CONOCIDAS, AUN CUANDO NI ESTÉN O TODAVIA NO HAYAN SIDO PROTEGIDAS EN EL PAÍS, LOS ARTÍCULOS 6 BIS Y 10 BIS DEL CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La marca sirve para distinguir los productos o servicios que provienen de su fabricante o de un comerciante, de los productos o servicios de sus competidores, las fuentes del derecho a la marca, reconocidas por la doctrina y adoptadas por las legislaciones de distintos países son el primer uso y el registro, habiéndose generalizado este último como el medio mas eficaz para la protección del signo marcario, el sistema adoptado por nuestro país puede considerarse como mixto, ya que si bien es

cierto que básicamente es el registro el que genera la exclusividad del derecho de marca, también es verdad que el uso produce efectos jurídicos antes del registro, y con posterioridad a su otorgamiento nuestra Ley de Invenciones y Marcas prevé la posibilidad de conceder el registro de una marca que comenzó a ser usada antes que otra fuese registrada, para lo cual existen procedimientos y plazos que conducen a la anulación del registro ya otorgado para dar lugar al registro de la marca usada con anticipación (artículos 88, 89 y 93). La protección de la marca se encuentra sustentada en dos principios fundamentales: El de la territorialidad, la protección de la marca se encuentra circunscrita a los límites del país encuentra circunscrita a los límites del país en donde ha sido registrada y por su parte, el principio de la especialidad de la marca tiene que ver con la naturaleza de los productos, ya que el derecho exclusivo que origina el registro de la marca opera sólo en el campo de los productos o de los servicios, idénticos o similares (respecto del principio de territorialidad, ver los artículos 119, 121 y 123; en cuanto al principio de especialidad, los artículos 94 y 95 de la Ley de Invenciones y Marcas). Pero la aplicación estricta de los principios de territorialidad y especialidad de la marca, puede provocar abusos que se traducen en engaños para los legítimos dueños de las marcas y para el público consumidor, es por ello que, para evitar los citados inconvenientes, el día catorce de julio de mil novecientos setenta y siete, se adoptó en Estocolmo la última revisión del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de fecha veinte de marzo de mil ochocientos ochenta y tres; convenio que fue aprobado por el Congreso de la

Unión según decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación de cinco de marzo de mil novecientos sesenta y seis. Lo dispuesto por los artículos 6 bis y 10 bis del ya mencionado, tiene la finalidad de evitar el registro y uso de una marca que pueda crear confusión con otra marca ya notoriamente conocida en el país de registro o utilización, aunque esta última marca bien conocida no esté o todavía no haya sido protegida en el país mediante un registro que normalmente impediría el registro o el uso de la marca que entre en conflicto con ella, esta protección excepcional de una marca notoriamente conocida está justificada porque el registro o el uso de una marca similar que se prestara a confusión equivaldría, en la mayoría de los casos, aun acto de competencia desleal y también se puede considerar perjudicial para los intereses del público consumidor que puede ser inducido a error, respecto del origen o calidad de los productos amparados con esa marca similar, al ser aprobadas por el senado, las reformas que se hicieron en Estocolmo al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en las que se contienen los artículos 6 bis y 10 bis dicho tratado forma parte de la Ley Suprema del País. En términos del artículo 133 Constitucional en concordancia con los artículos 6 bis y 10 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. El legislador mexicano estableció en las fracciones XX y XXI del artículo 91 de la Ley de Invenciones y Marcas, la prohibición de registrar como marcas las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público consumidor o inducirlo al error, por tratarse de imitaciones de otra marca que la autoridad competente del país (en la actual Secretaría de Fomento Industrial), estime ser

notoriamente conocida, como siendo ya marca de una persona que puede beneficiarse de ese convenio y utilizada para productos idénticos o similares; al igual prohibición existe cuando la parte esencial de una marca que se trate de registrar constituya la reproducción de la marca notoriamente conocida o una imputación susceptible de crear confusión con esta, con el objeto de asegurar una protección eficaz contra la competencia desleal.

a) Uso.

La ley mexicana otorga protección al uso de las marcas en el territorio nacional, de manera que constituye al uso como una fuente de derecho a la marca. Existiendo reconocimiento y tutela para los comerciantes que han empleado una marca de buena fe y en forma ininterrumpida en el país, encontrando su fundamento legal en los artículos 87 y 92 fracción I de la Ley de Propiedad Industrial.

b) Registro.

Es el medio oficial para obtener el derecho al uso exclusivo de la marca, su registro se obtiene ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, tal y como lo establece el artículo 87 de la LPI. No existe un criterio uniforme para determinar cuáles son las marcas que merecen registro.

En nuestro país se adopta el sistema mixto de registro de marca, enumerando los signos que pueden constituir una marca, artículo 89 de la Ley de Propiedad Industrial, y los signos que no pueden constituir marca, artículo 90 del la citada ley.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTÍCULO 89

Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II. Las formas tridimensionales;

III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Las excepciones marcadas en la ley para el registro de marcas se encuentran señaladas en el artículo 90 de la LPI.

En general, se pueden englobar las causas que determinan que un signo no sea registrable de la siguiente manera:

- “Por no ser distintivas;
- Por no ser descriptivas;

- Por tratarse de símbolos oficiales;
- Por inducir al error o confusión;
- Por estar íntimamente vinculadas a una persona o a una empresa;
- Por afectar derechos sobre marcas previamente reconocidos.”³⁸

Las prohibiciones sobre las marcas pueden ser absolutas o relativas. “Las absolutas se refieren a la aptitud del signo en sí; son los casos en los que la ley prohíbe su registro, ya sea por falta de capacidad distintiva en relación con el producto o servicio para el que se solicita (signos genéricos, usuales o descriptivos), por constituir una indicación de procedencia no susceptible de apropiación como marca individual o porque la marca es engañosa, ilícita o conste de símbolos inapropiables. Las prohibiciones relativas, en cambio, comprenden aquéllos casos en los que el signo, aun siendo registrable, no está disponible por existir sobre el mismo derecho anterior reconocido a terceros. Estos derechos previos de terceros consisten en un derecho de propiedad intelectual o industrial sobre el signo que se pretende adoptar como marca.”³⁹

2.4 Derechos y Obligaciones del titular de una Marca.

El titular de un registro goza de los siguientes **derechos**:

- Derecho al uso exclusivo de la marca.

³⁸ Mauricio Jalife Daré, Comentarios a la ley de la Propiedad Industrial, pp 103 – 124.

³⁹ *Idem*.

- Artículo 87 de la Ley de Propiedad Industrial (LPI).
- El derecho a utilizar la leyenda marca registrada o las siglas M.R. o el símbolo ® en sus productos o servicios.
 - Artículo 131 LPI.
- El derecho a solicitar la renovación del registro marcario.
 - Artículo 133 LPI.
- Para el caso de que la misma marca esté registrada en dos o más clases de productos o servicios, la renovación del registro en una de dichas marcas permitirán que queden renovados del registro en una de dichas clases permitirá que queden renovados los registros de las demás clases a condición de que sean pagados los respectivos derechos.
 - Artículo 135 LPI.
- Concesión de licencias de uso o franquicias de la marca a una o más personas mediante convenio, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que aplique dicha marca.
 - Artículo 142 LPI.

Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue...

- Realizar cesión de derechos y otorgar o constituir gravámenes sobre la marca.

- Artículo 143 LPI.

Los derechos que deriven de una solicitud de registro de marca o los que confiere una marca registrada, podrán gravarse o transmitirse en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Dicho gravamen o transmisión de derechos deberá inscribirse en el Instituto, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de esta Ley, para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros...

- El derecho a solicitar la nulidad de registros marcarios.

- Artículo 151 de la LPI.

- Cancelación voluntaria del registro mediante renuncia al mismo por su propietario.

- Artículo 154 LPI.

- Defensa del registro marcario en los casos en que sea impugnado por acciones de nulidad, caducidad o cancelación.
 - Artículos 193 a 199 LPI.

- El derecho de persecución contra los infractores, derivado de la facultad de iniciar, a petición del interesado o de oficio, procesos de infracción administrativa, reguladas específicamente en el artículo 213 LPI.

- Solicitar la aplicación de las sanciones previstas por la ley por la comisión de infracciones administrativas.
 - Artículos 214, 218 y 219 de la LPI.

- Derecho de reclamar la indemnización por los daños y perjuicios que le ocasionen las infracciones administrativas.
 - Artículo 221 LPI.

- Derecho de denunciar los hechos que pueden ser constitutivos de los delitos (Artículo 223) previstos en la ley a fin de que se inicie la averiguación previa correspondiente y dentro de ella se dicten las medidas cautelares que procedan. Para ello el particular solicitará al IMPI el dictamen técnico respectivo (Artículo 225) y ejecutar la acción penal, consignando el asunto a un juez de distrito para que se impongan las penas previstas para dichos delitos (Artículo 224).
 - Artículos 223, 225 y 224 de la LPI.

El titular de un registro tiene las siguientes **obligaciones**:

- El uso y explotación de la marca dentro del territorio nacional en los términos y condiciones en que fue otorgado su registro. La marca debe usarse precisamente como marca y su propietario no debe tolerar que se use y transforme en una denominación genérica. El desacato a esta disposición determina la pérdida del registro mediante la declaración administrativa de cancelación.
- La obligación de inscribir cualquier acto o acuerdo que afecte el ámbito jurídico de una marca ante el propio IMPI.
- Solicitar la renovación del registro dentro de los últimos seis meses antes de concluir el plazo de vigencia, o dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de diez años; de lo contrario el registro caducará. Artículo 133 LPI.
- En cuanto a la renovación de los registros de la misma marca en relación con los cuales se obtuvo la renovación automática, artículo 135 LPI, para que ésta ocurra será necesario cubrir los derechos correspondientes.
- Observar todas y cada una de las disposiciones establecidas en la ley para mantener vigente su registro durante el términos de 10 años:
 - Mantener el uso interrumpido de la marca. Si una marca no es usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, procederá la caducidad

del registro, a menos que existan causas justificadas que impidan realizar el uso. Artículo 130 LPI;

- La renovación del registro sólo procederá si su titular manifiesta por escrito que ha efectuado el uso en los productos o servicios y que no la ha interrumpido durante un periodo de tres años o más. Artículo 134 LPI;
 - “No aplicar la marca con fines diversos a los registrados;
 - No ubicarse en los supuestos de cancelación, caducidad o nulidad.”⁴⁰
- La licencia de uso de la marca, para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros, deberá ser inscrita en la Secretaría (artículo 136 LPI), con cuyo requisito se considerará el uso de la marca por el licenciataria como si hubiera sido realizado por el propietario de la marca. Artículo 141 LPI.
 - La transmisión del registro también debe inscribirse en la Secretaría, a fin de que pueda producir efectos en perjuicio de terceros. Artículo 143 LPI.

2.5 Registro de la Marca.

Con el registro de una marca el Estado le otorga al titular, el derecho exclusivo de su uso en la República Mexicana.

⁴⁰ Eduardo Gabino, Castrejón García. El derecho marcario y la propiedad industrial, p.140.

Aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y puesto que los derechos sobre la marca se inician con su uso, es recomendable el registro ya que se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, así como da el derecho a ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.

Procedimiento de Registro.

Presentar ante el propio IMPI en sus oficinas centrales o regionales, o en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía, el formulario oficial de solicitud de signos distintivos IMPI-00-006, escrito preferentemente a máquina y redactado en idioma español, en original y tres copias firmadas en todos sus ejemplares e indicando los siguientes datos, de acuerdo a las instrucciones de llenado que aparecen en el propio formulario:

- SOLICITANTES
 - Nombre del o de 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) ese domicilio es el que se utilizará para notificaciones.

- Si la solicitud la presentan dos o más personas o se trata de una solicitud de marca colectiva, deberán presentarse las reglas sobre el uso de la marca.

- 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

 - Señalar el domicilio para notificaciones en el territorio nacional (calle, número, colonia y código postal, población, Estado y teléfono).

- SIGNO DISTINTIVO
 - Debe indicarse el tipo de marca que se solicita, nominativa, innominada, mixta, tridimensional, de acuerdo con las explicaciones contenidas al principio de este capítulo;

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

- PRODUCTOS O SERVICIOS Y CLASE

- Se deben indicar los productos o servicios para los que se 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 clase en que se agrupan los diferentes productos y servicios, de acuerdo con la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas.
- Por tanto, se podrán 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 pertenecen a la clase 29, pero no se podrá incluir en la misma solicitud el café por pertenecer a una clase diferente.

- ETIQUETAS DEL SIGNO DISTINTIVO

- Con la solicitud se deben presentar (excepto para las marcas nominativas) seis etiquetas cuyas medidas no sean mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros. En el caso de marcas tridimensionales deberán presentarse 6 impresiones fotográficas o el dibujo en las medidas mencionadas, que muestren los tres planos anchura, altura y volumen.
- 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 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.

- **UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

- Indicar el domicilio donde se fabriquen o comercialicen los productos o se presten los servicios que se desean registrar, en el caso de que se señale una fecha de primer uso en la solicitud.

- **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.

- PRIORIDAD RECLAMADA (EN SU CASO)

- Cuando se solicite un registro de marca en México dentro de los plazos que determinen 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 en México se presente para los mismos productos o servicios que se presentaron en la solicitud cuya prioridad se reclama.
- También se debe presentar, 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 de registro de marca deberá ir acompañada por el comprobante de pago de la tarifa correspondiente y los demás documentos que en cada caso procedan, mismos que deberán señalarse en el espacio correspondiente del formulario de la solicitud.
- La solicitud debe ir firmada por el solicitante o en su caso por el apoderado, indicándose, además del nombre, el lugar y la fecha.

Una vez presentada la solicitud, el Instituto llevará a cabo un procedimiento de trámite, para ver si el signo cuyo registro se solicitó puede o no constituir una marca y consecuentemente expedir el título correspondiente.

Esquema 2.6 Etapas del Registro Marcario.

Primera etapa	Desde la presentación de la solicitud y hasta la culminación del examen de forma o administrativo.
Segunda etapa	Desde la culminación del examen de forma o administrativo, la realización del examen de fondo o novedad y hasta el resultado del examen comparativo del signo.
Tercera etapa	Desde el resultado del examen comparativo y hasta el caso de haber anterioridades que se harán del conocimiento del solicitante.
Cuarta etapa	Desde el resultado de la concesión del registro o su negativas y hasta, según el caso, su publicación o el amparo.

Fuente: Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento 2004.

Primera etapa: Como primer paso, se realiza un examen previo de la solicitud. Se verifica el cumplimiento de todos los requisitos formales exigidos por la Ley y su Reglamento, tanto por la solicitud del registro como por la documentación, exhibida como anexos (artículo 119).

Si al momento de presentarse la solicitud ésta cuenta con la información requerida para darle ingreso, de conformidad con lo establecido en la ley, dicha fecha será considerada como la fecha de presentación de la solicitud. De lo contrario se tendrá como tal el día en que se cumplan con dichos requisitos, artículo 121 LPI.

Aceptado el ingreso, se le asigna a la solicitud un número de expediente, folio, fecha y hora de entrada.

Segunda etapa: Concluido el examen de forma, se realiza el examen de fondo o de novedad, que consiste en verificar si dicho signo o medio material puede afectar algún derecho adquirido con anterioridad por un tercero o contraponerse a las disposiciones del artículo 90 de la LPI. Realizándose para tal efecto, un análisis comparativo del signo propuesto a registro con otras marcas ya registradas o en trámite, con el fin de determinar si existe confusión o la marca propuesta a trámite es idéntica a otra previamente solicitada u otorgada con anterioridad. En su caso, un examen fonético comprobando si entre los signos solicitados o en trámite y los ya registrados con anterioridad 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.

Tercera etapa: Si como resultado del anterior examen se aprecia que existen signos anteriores solicitados o registrados que puedan constituir un impedimento para otorgar el registro solicitado 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 y anterioridades citadas.

El interesado puede tener un plazo adicional de otros dos meses, a partir del día siguiente al del vencimiento de los dos meses anteriores, si se comprueba que ha pagado la tarifa correspondiente.

Si el interesado no da cumplimiento a los requerimientos dentro del plazo inicial o del adicional o no presenta comprobante del pago de la tarifa correspondiente, la solicitud se considerará abandonada.

Cuando al contestar para subsanar los impedimentos señalados, se modifica o sustituye la marca, ésta se sujetará a un nuevo trámite, debiendo pagar la tarifa correspondiente a una nueva solicitud y cumplir los requisitos de las nuevas solicitudes y se considerará como fecha de presentación aquella en que se solicite el nuevo trámite.

También se considerará como nueva solicitud, si después de presentada se modifica el signo, aumenta o sustituye el número de productos o servicios y se procederá como en el caso anterior.

Cuarta etapa: la concesión o negativa del registro. Cuando no haya impedimentos o hayan sido subsanados los existentes, se notificará al interesado y se procederá a expedir el título correspondiente.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la marca, también lo comunicará por escrito al interesado, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.* Contra la negativa procede el juicio de nulidad ante el Tribunal

* Las resoluciones sobre registros de marcas y sus renovaciones deben ser publicadas en la Gaceta de Inventiones y Marcas.

Federal de Justicia Fiscal y Administrativa y posteriormente amparo directo ante el Tribunal Colegiado en Materia Administrativa.

Como se puede apreciar, en este capítulo los aspectos básicos de la marca como son su ubicación dentro del campo del derecho de propiedad intelectual, su concepto, clasificación, función, caracteres y principios, es que se está en posibilidad de analizar ya los nombres de dominio, para poder dar respuesta a nuestra hipótesis de investigación.

CAPÍTULO III

NOMBRES DE DOMINIO

El desarrollo de Internet no sólo ha supuesto el nacimiento de un nuevo medio en el que se plantean diversos problemas referentes a los signos distintivos tradicionales, también ha significado el surgimiento de un nuevo tipo de signo de extraordinaria importancia para el empresario que opera en la red: los nombres de dominio.

Como se mencionó en el capítulo primero, Internet es un sistema de comunicación transnacional. Es una red gigante que interconecta innumerables pequeños grupos de redes de computadoras. Empero lo que facilita la interconexión de las computadoras en la red son los nombres de dominio, segunda figura central de este trabajo.

En cualquier comunicación son necesarias normas que regulen su proceso. En el caso de las computadoras, las normas son establecidas por organismos internacionales de normalización y aplicadas por las computadoras de acuerdo con un protocolo. Un protocolo de comunicación es una norma y cada norma o protocolo define las cosas en cada nivel de comunicación. En Internet las aplicaciones están definidas por el protocolo IP - *Internet Protocol* - que fija las normas para que los paquetes alcancen su destino. El punto de partida es que cada computadora que da acceso a una página *web* precisa ser identificado, lo que técnicamente se lleva a cabo a través de un código numérico, perfectamente distinguible por las máquinas, pero difícilmente memorizable por las personas. Por tal motivo, para posibilitar la navegación en la red se creó un sistema paralelo de identificación utilizando combinaciones alfanuméricas, denominado Sistema de Nombres de Dominio - *Domain Name System* - (*DNS*).

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

3.1 Aspectos generales de los Nombres de Dominio.

Los nombres de dominio surgieron en la década de los ochenta, creados por Paul Mockapetris, como un sistema que pone en relación las direcciones numéricas con palabras que son más fáciles de recordar por los usuarios de la red.

Para hacerse presente en Internet a través de una *pagina web*, se necesita una precisa identificación en la computadora central conectada a la red. Por lo que sólo puede existir una dirección única a nivel mundial para cada computadora.

Dicho sistema está implantado en el protocolo IP - *Internetworking Protocol Adress-*, se trata de un número binario que se expresa dividido en cuatro campos separados por un punto, por ejemplo:

131.178.2.16

Es aquí donde los ingenieros de la red idearon y llevaron a la práctica un sistema, utilizando combinaciones alfanuméricas como elemento principal de una dirección electrónica, combinaciones unívocas a nivel mundial que normalmente buscarán un término llamativo o sugestivo, con fuerte poder distintivo, fácil de recordar por los usuarios para así lograr una mayor atracción de los mismos a una determinada *página web*. Este sistema denominativo más atractivo para los humanos paralelo al sistema numérico IP, se conoce como *Domain Naime System*.

El DNS constituye un sistema mnemotécnico que conforma una gigantesca base de datos que relaciona los nombres de dominio con las direcciones numéricas IP, las cuales constituyen un verdadero punto de referencia para localizar un determinado

equipo informático conectado a la red. “Actualmente puede decirse que el DNS constituye el sustento principal, la columna vertebral de la red de redes Internet.”⁴¹

Por ejemplo:

<p>http://www.unam.mx</p> <p>http://www.tepeyac.edu.mx</p>
--

Los nombres de dominio se construyen 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.

3.1.1 Concepto de Nombres de Dominio.

Un nombre de dominio es, ante todo, una dirección electrónica alfanumérica que posibilita la comunicación en Internet entre los distintos equipos informáticos conectados a la red. Es un nombre asignado a una computadora que puede tener varias cadenas separadas por puntos.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) señala: “Los nombres de dominio son una forma simple de dirección de Internet diseñados para permitir a los usuarios localizar de una manera fácil sitios en Internet.”⁴²

El *Network Information Center de México* ha conceptualizado a los nombres de dominio como: “Un identificador común a un grupo de computadoras o equipos

⁴¹ Fernando, Carbajo Cascon, *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*, p.31

⁴² <http://www.alfa-redi.org/revista/data/43-4.asp> 01/08/2004 en el Informe de Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual, emitido en mayo 2000

conectados a la red. Son una forma simple de dirección de Internet diseñados para permitir a los usuarios localizar de una manera fácil sitios en Internet. Identificadores que NIC-México registra a aquellos solicitantes que cumplan con las políticas* aquí establecidas”⁴³.

Para Fernando Carbajo Cascon, los nombres de dominio son: “un expediente técnico mnemotécnico dentro de un sistema de comunicación telemático como es el *Domain Name System*; una dirección electrónica alfanumérica que hace posible la comunicación fluida de información entre los distintos equipos informáticos conectados a la red... no es sino una clave que permite la localización y comunicación entre las diferentes terminales conectadas a la misma.”⁴⁴

Se entenderá para efectos de la presente investigación, que un nombre de dominio es una creación del intelecto humano, asimilable a direcciones IP, consistente en una clave alfanumérica que sirve como identificador de computadoras en Internet, obtenida de acuerdo a los lineamientos dictados por las autoridades competentes para su registro.

3.1.2 Estructura y clasificación de los Nombres de Dominio.

Todos los nombres de dominio son unívocos, es decir, tiene correspondencia con una única dirección de Internet y no son repetibles.

Los nombres de dominio están estructurados en niveles, se leen de derecha a izquierda, cada nivel está separado por un punto. El número de niveles varía dependiendo de la autoridad registral que los administre.

* Políticas de registro de Nombres de Dominio vigentes a partir de diciembre del dos mil.

⁴³ Nombres Dominio <http://www.nic.mx/nic/plsql/Dominios.Politicas#sieteb> 01/08/2004

⁴⁴ Fernando Carbajo Cascon, op.cit., p. 44

La estructura jerárquica del nombre de dominio parte del elemento más singular, que es la computadora, para ir abarcando dominios cada vez más generales hasta llegar al último, que es el país. Por ejemplo:

http://www.telmex.com.mx

Cada parte del nombre de dominio tiene una significación concreta, conforme se detalla a continuación:

Cuadro 3.1 Estructura de los nombres de dominio.

Parte:	Significado:
.Mx	Es el nombre de dominio de primer nivel nacional o geográfico que corresponde a México.
.Com	Es un nombre de dominio genérico de segundo nivel que identifica sitios de empresas que realizan actividades comerciales en la web.
Telmex.	Es el nombre de dominio de tercer nivel que identifica la fuente de procedencia o la clase de información o servicios proporcionados a través de una página de Internet, es decir, identifica a la persona o entidad localizada en un determinado ordenador o bien la información o servicio ofrecido.

Fuente: Luis H. de Larramendi, who is who, Ed, Elzaburu, España, 2004.

Los siguientes dos elementos se encuentran siempre en todas las direcciones de Internet y no forman parte del nombre de dominio.

www.	Es una parte de Internet que comúnmente se conoce como la red. - <i>World Wide Web</i> -.
http	Se refiere al protocolo utilizado por la World Wide Web, para la comunicación entre los diferentes equipos conectados entre sí a través de la red. - <i>Hyper Text Transfer Protocol</i> -.

El nombre de dominio consta de niveles:

Cuadro 3.2 Niveles de los nombres de dominio.

TLD	Es un grupo de letras que va desde el final hasta el primer punto.
1er Nivel.	Hay en la actualidad dos grupos principales de dominios de primer nivel, el primer grupo atendiendo a una distribución por criterios geográficos y el segundo a actividades.

cTLD	<i>Country o National Code Level Domain</i> , cTLD ó nTLD, es el que indica la pertenencia a un determinado país y está constituido por dos letras y un punto que se agrega a continuación. Ejemplo:						
1er Nivel.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">.ar – Argentina</td> <td style="width: 50%;">.es – España</td> </tr> <tr> <td>.uk – Reino unido</td> <td>.jp – Japón</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">.mx – México</td> </tr> </table>	.ar – Argentina	.es – España	.uk – Reino unido	.jp – Japón	.mx – México	
.ar – Argentina	.es – España						
.uk – Reino unido	.jp – Japón						
.mx – México							

Se corresponden con el código de cada país según la norma ISO 3166.

gTLD 1er Nivel	El genérico gTLD que indica la rama de la actividad a la que corresponde el mismo, es decir, su género. El sistema comenzó con sólo seis:	
	DOMINIO	SUJETO AUTORIZADO
	.com	Comercial.
	.gov	Gubernamental.
	.edu	Educacional.
	.mil	Militar.
	.org	Organizaciones
	.net	Tecnología y redes.

Luego de conversaciones en la reunión de Yokohama en el 2000, se aprobaron los nuevos nombres de dominio de primer nivel, dado que los anteriores dominios, se encontraban saturados.

gTLD 1er Nivel	DOMINIO	SUJETO AUTORIZADO
	.biz	Actividades empresariales.
	.info	Uso general.
	.aero	Aviación.
	.coop	Cooperativas.
	.museum	Museos*
.name	Uso personal.	

* Para aquellos que puedan demostrar que cumplen con los requisitos de la definición de museo dada por la Internacional Council of Museums

	.pro	Profesionales de la medicina, derecho o contabilidad.
--	------	---

Fuente: Luis H. de Larramendi, who is who, Ed, Elzaburu, España, 2004.

Los dominios genéricos, según Oscar Robles Garay, se pueden clasificar también en:

a) **Abiertos:** que no imponen restricciones al registro de personas o entidades

- .com, .net,
- .biz, .info,
- .pro

b) **Cerrados:** para uso exclusivo de:

- Estados Unidos: como .gov y .mil;
- .int, sólo para organizaciones con actividades internacionales.
- .edu, únicamente para instituciones educativas.
- .museum, únicamente organizaciones culturales
- .aero, para industrias de la aviación

En México, únicamente el dominio .com es abierto.

c) **Tradicionales:** los nombres de dominio como .mx operados por México, en este caso, y en los que cada entidad que los administra es responsable de las políticas que se aplican para cada uno de ellos.

d) **Comerciales:** se trata de dominios, como .md para servicios médicos, medicinales y doctores, que por las letras de que se componen, han resultado con un atractivo publicitario para el mercado mundial.⁴⁵

En el segundo nivel, se encuentra la parte específica, posible de monopolización, en la cual se origina el mayor número de conflictos legales y la única sometida generalmente al análisis de los árbitros.

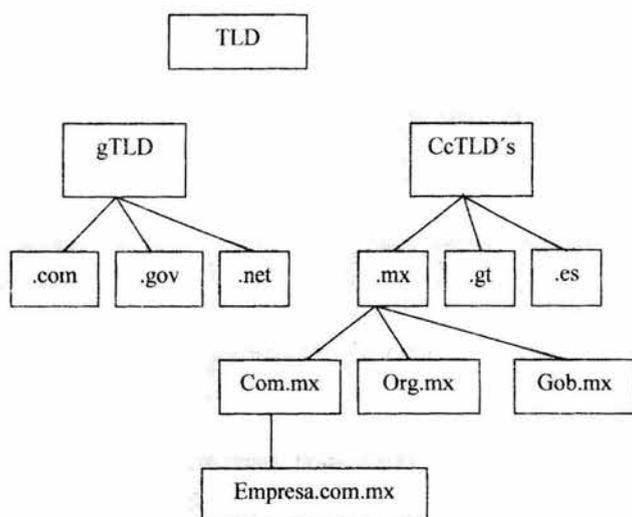
2do Nivel	<p>Aquí, se encuentra el nombre elegido por nosotros como denominación, que puede ser de fantasía, de nuestro negocio o empresa, el nuestro propio y que debe ser registrado. La asignación de nombres de segundo nivel corresponde a la entidad que tenga asignado el nombre de primer nivel bajo el que se registra el segundo.</p> <p>Han de ser necesariamente diferentes los unos de los otros, pues es el elemento que verdaderamente distingue la dirección de cada ordenador.</p>
-----------	---

La longitud de los nombres de dominio bajo .mx no debe exceder de 63 caracteres, sin incluir los caracteres de la calificación. Sólo se acepta como caracteres válidos los números, las letras del alfabeto y el guión (-). No deben comenzar o terminar con guión (-) ni llevar guiones seguidos (--).

⁴⁵ Nombres Dominio <http://200.23.8.5/informatica/espanol/servicios/boletin/2003/bpii-03/nmicdns.html> 01/01/2004

3er Nivel o Ulterior Nivel	Y así sucesivamente, se pueden establecer dominios de tercer nivel o ultteriores niveles que se deseen, o sean precisos. Ejemplo de 3er nivel: Elsilenciodelosinocentes.hannibal.com Ejemplo de 4to nivel: www.ipso.cec.belg71keydocs1G7en.html
----------------------------	---

Esquema 3.1 Niveles de los nombres de dominio.



Fuente: X.M. Frascogna. J.r., This business of internet law, Chapter 10, N.Y., Ed.

Billboard books, 2001,p. 111

3.1.3 Función de los Nombres de Dominio.

Se entiende por nombre de dominio una dirección alfa numérica utilizada en el sistema de nombres de dominio, que permite la comunicación entre las distintas computadoras interconectadas a Internet. Y es ésta la función principal de los nombres de dominio, su función esencial y la clave de su origen.

Maestre por su parte expresa “Surgió el sistema de nombres de dominio con las finalidades de: 1) utilizar caracteres más fácilmente reconocibles por el ser humano y; 2) Crear un sistema de direcciones estables con independencia de la ubicación física o dirección IP (Susceptibles de cambios técnicos), de forma que de paso se aseguraba la portabilidad del nombre de dominio, respondiendo así a la “virtualidad” propia de la red de redes.”⁴⁶

a) Función Técnica.

Consiste en la localización de equipos informáticos de manera rápida y fácil, con la finalidad de que los usuarios de Internet no tengan la necesidad de recordar las direcciones numéricas de cada uno de los equipos a los que intenten comunicarse, por ejemplo: 200.23.1.7 en lugar de www.nic.mx

El nombre de dominio puede ser elegido libremente por el solicitante y de ahí que un gran número de personas opten porque el nombre de dominio sirva para localizar y orientar a los usuarios sobre el titular del sitio web o la actividad, información o servicios que se ofrecen a través de la red.

b) Función Distintiva.

Se ha desarrollado porque pueden utilizarse como: nombre civil, seudónimo, denominación de grupo y nombre artístico, denominación de programa de radio y televisión, denominación social, razón social, marca, nombre comercial o título de obra.

⁴⁶ Maestre, Javier A. El derecho al nombre de dominio, p. 165

De esta forma, la función de los Nombres de Dominio puede ser analizada desde dos puntos de vista, el primero en cuanto al proceso del usuario para llegar al sitio web deseado y el segundo en cuanto a la percepción interna del usuario del conjunto de cualidades que se conjugan en un sitio web identificado con un Nombre de Dominio.

- La función del Nombre de Dominio al acceder a un sitio web

Hay diferentes formas a través de las cuales los usuarios acceden a una página Web, siendo las siguientes las más importantes:

- Conocimiento previo:

El usuario conoce con antelación la dirección o Nombre de Dominio de la página que desean visitar, por ello, accederá al Web Site deseado escribiendo la dirección en la casilla correspondiente de su programa.

- Motor de búsqueda

El usuario no conoce la dirección de una empresa, institución o persona específica, no obstante, supone que éstas tienen presencia en Internet, o puede simplemente estar investigando, o buscando información general sobre un tema específico. En este caso, se pueden localizar direcciones y páginas de Internet a través de una herramienta denominada *motor de búsqueda*; son servicios ofrecidos en Internet por diversos operadores en la Red, en cuyas bases de datos se encuentran innumerables direcciones relacionadas directamente con palabras claves que facilitan la localización de la información.

○ Intuición*

Por último, puede accederse a una página Web a través de la intuición, es decir, llegar a un sitio Web por asociación con marcas o signos distintivos de empresas, a través de nombres de productos o servicios, según sea el caso, de una persona física o jurídica, de una obra del intelecto, del nombre de establecimientos conocidos gracias al renombre o publicidad, estableciendo una relación entre nombres y signos distintivos.**

▪ La función del Nombre de Dominio una vez en el sitio web.

No todo lo que está en Internet es cierto por el sólo hecho de estar allí, al contrario, Internet es el único medio en el cual es tan fácil estar de un lado como del otro, es decir, tanto publicar como ser lector.

Desde este punto de vista se pueden inferir las siguientes funciones:

○ Identificación de personas. (Identificación)

Así las empresas e instituciones se distinguen unas de otras por sus razones sociales (British Airways, Banco Nacional de México, ONU, etc.) en la Red las

* La intuición es la forma por excelencia de acceder a una página Web, la más importante, rápida, ágil y útil. Allí reside la importancia de registrar formando parte del Nombre de Dominio a los signos distintivos más característicos de cada actor de la Red, sobre todo en el caso de empresas u organizaciones cuya actividad o prestaciones están asociadas de manera importante a un signo determinado y que desean participar de este nuevo medio ejercer sus actividades comerciales o institucionales como lo es Internet.

** Llegar a un Web Site por intuición consiste en introducir en el browser el comando www seguido por el signo que se asocia con el producto, servicio, organización o institución deseados y el gTLD mas el ccTLD si es el caso correspondientes a esa persona. Por ejemplo, para acceder al Web Site de la revista especializada Runners World podríamos intentar con www.runnersworld.com; para llegar a la tienda Pottery Barn los haríamos con www.potterybarn.com; si queremos buscar información sobre fútbol intentaríamos con www.fifa.com, y en todos estos casos llegaríamos al destino deseado. La situación es exactamente igual para en caso de marcas no notorias o conocidas solo a nivel local. Queda demostrada así la relación entre las marcas y los Nombres de Dominio.

empresas y organizaciones se distinguen unas de otras por su Nombre de Dominio (telmex.com, wipo.int, tepeyac.edu.mx, etc.);

○ Identificación de bienes y servicios. (Protección)

Los Nombres de Dominio permiten al usuario identificar y diferenciar los productos y servicios ofertados por una persona de los productos y servicios iguales o similares ofertados por otra.

Diferenciar empresas que prestan servicios idénticos, similares o totalmente distintos en la Red sólo es posible mediante el acceso libre al Nombres de Dominio.

○ Certeza de origen de bienes y servicios. (Indicadora de procedencia)

La información obtenida en un Web Site identificado por un Nombre de Dominio, crea en el usuario una expectativa en cuanto al origen de un producto otorgando grados de confianza. Esa confianza y certeza será directamente proporcional a la confianza y reputación del titular de ese site. Esta función se ve apoyada por la imagen de la empresa a través de sus marcas y signos distintivos.

○ Valoración de la información. (Propaganda)

El libre acceso a un Web Site, a través de su Nombre de Dominio permite al usuario determinar el valor que dará a una información determinada.

3.1.4 Naturaleza Jurídica de los Nombres de Dominio

En la práctica, el nombre de dominio es empleado en numerosas ocasiones no sólo para localizar una determinada terminal informática conectada a Internet, sino también para identificar a un determinado sujeto.

Es aquí, donde el nombre de dominio empieza a cobrar una especial trascendencia jurídica, cuando su titular persigue a través suyo concurrir en el tráfico económico del mercado virtual. La presencia en dicho mercado no requiere la condición de empresario ni el desarrollo de una actividad lucrativa, sino simplemente la publicidad, oferta y comercialización de una actividad, producto o servicio, ya sean propias o de un tercero. Por ello, el nombre de dominio reproducirá usualmente un signo distintivo del solicitante que pueda ser reconocido en el tráfico por el público en general o el público especializado.

La capacidad del nombre de dominio para remitir al origen empresarial o profesional, hace de él un elemento fundamental en la estrategia comercial de los empresarios que deseen acceder a la red para publicitar y comercializar sus actividades. La cuestión fundamental es, “si el nombre de dominio, por el hecho de reproducir una marca o cualquier otro signo distintivo, puede ser considerado por sí mismo un signo distintivo de empresa y ser tratado como uno de ellos, o bien si simplemente se trata de un recurso técnico, una dirección electrónica para la localización de una terminal informática conectada a la red que, adicionalmente puede desarrollar funciones distintivas de distinta naturaleza, no sólo empresariales sino también personales e intelectuales, siendo susceptible en ocasiones de provocar error y ser objeto de aprovechamiento o perjuicio desleal y, por tanto, causar conflictos con

signos distintivos típicos de empresa, personales o intelectuales, que habrán de solucionarse por los medios jurídicos disponibles en razón del derecho lesionado”.⁴⁷

a) Naturaleza híbrida.

Algunos autores sostienen, que los nombres de dominio desarrollan al mismo tiempo una función: de un lado electrónica –naturaleza técnica– y, de otro, de signo distintivo prioritariamente de la empresa –naturaleza jurídica–. Para esta teoría, los nombres de dominio no sirven únicamente para localizar una página web, sino que también se emplea para indicar y distinguir al empresario que está detrás del mismo, su actividad o sus prestaciones en el mercado virtual. Ello derivado de que el nombre de dominio es elegido libre y conscientemente.

Las especiales características alfanuméricas y mnemotécnicas del nombre de dominio hacen que éste pueda llegar a desarrollar una función distintiva en la red o fuera de ella. La función distintiva típica sólo tiene lugar cuando se establece una correspondencia necesaria entre el signo distintivo y el sujeto, actividad, producto o servicio específicos relacionados usualmente con el mismo.

Un nombre de dominio puede usarse como simple dirección electrónica –su función natural– y, además –no necesariamente–, con fines distintivos de carácter normalmente empresarial. Es decir, tales funciones distintivas dependerán del uso que el titular del dominio quiera asignarle en orden a su propia identificación o a la distinción de su actividad o de sus prestaciones.

⁴⁷ Fernando, Carbajo Cascon, op.cit. p. 50

Empero, los detractores a esta postura refieren al respecto, que no por esta característica puede calificársele como un signo distintivo atípico o *sui generis*, sino solamente y con carácter relativo como un medio eventualmente distintivo.

De esta forma, podemos decir que el nombre de dominio no es en sí un signo distintivo, ni tiene una función distintiva genuina, empero, no se impide que eventualmente desarrolle funciones distintivas.

b) Naturaleza pública o privada

Otro tópico relacionado con la naturaleza jurídica de los dominios es la naturaleza pública o privada, así como, el tipo de derecho que recae sobre ellos.

Derivado de la forma en que surgen los nombres de dominio, el sistema de gestión y asignación de nombres de dominio, no está sujeto a autoridad alguna, ni nacional ni internacional, por lo que se fueron creando paulatinamente distintos organismos para su administración. Por delegación de IANA e InterNIC, entidades públicas estadounidenses dependientes de la *Nacional Science Foundation* (NSF), se registra a favor de los usuarios que lo soliciten un derecho sobre un nombre de dominio, para conformar una dirección electrónica que les permita localizar e identificar su Web Site. Para conseguir la activación y su mantenimiento, se abona a la autoridad correspondiente una tasa de conexión y conservación, que sirven por una parte como instrumento lucrativo, y por la otra para frenar la excesiva solicitud de nombres de dominio con fines de extorsión a terceros.

Derivado de lo anterior, y por el hecho de que desde su creación e implantación, la autoridad máxima encargada del DNS sea una entidad administrativa dependiente del gobierno de Estados Unidos, se ha llevado al planteamiento de la

posible naturaleza pública de los nombres de dominio, con la consiguiente posibilidad de que los interesados en impugnar las decisiones de registro o rechazo por las autoridades encargadas sea por la vía contencioso – administrativa.

Empero, el DNS debe entenderse también como un recurso público necesitado de una gestión uniforme para la atribución de nombres de dominio unívocos mediante registro a sujetos determinados. Es un recurso público en el sentido de que es aprovechable por todos, se trata de un bien común a todos los que de algún modo forman parte o pueden hacerlo en el futuro.

En cuanto a la naturaleza del derecho que recae sobre cada nombre de dominio singular, para algunos constituye un derecho de uso y explotación de un recurso público – por la concesión y autorización de carácter administrativo- y para otros de un derecho privado de uso o de propiedad otorgado por una autoridad pública previo pago de una tasa.

Las dudas sobre la naturaleza de los nombres de dominio se extiende a las acciones judiciales disponibles para recurrir las decisiones de registro o suspensión temporal o definitiva. Pues aunque algunas de las reclamaciones han tenido lugar por la vía civil, la naturaleza pública de registros nacionales podrían servir de base para justificar acciones legales por la vía administrativa.

Si se considera que el acto de registro procede de una autoridad pública deberá entenderse como una autorización o concesión administrativa, y por ende la negación o suspensión del nombre de dominio deberá impugnarse mediante un juicio contencioso administrativo. Mientras que si el registro lo lleva a cabo una entidad privada, consecuencia de un contrato privado entre la entidad encargada de la gestión del sistema de dominios y el solicitante, por lo tanto, frente a la negación del nombre

de dominio no se podrá realizar absolutamente nada ya que al tratarse de un contrato privado se requerirá de la voluntad de ambas partes para que surta plenos efectos, sin embargo, frente a la suspensión del nombre de dominio se podrá demandar por la vía civil.

En este último supuesto se encuentra México, pues al estar delegado en NIC-México la administración de los nombres de dominio, se trata de un contrato de naturaleza privada en el que el solicitante acepta las políticas impuestas por la empresa encargada del otorgamiento de los nombres de dominio.

3.2 Principio

El principio bajo el cual se registran los nombres de dominio es el *first come first served*, es decir, se concede a quien primero lo solicita, previo pago de una tasa, sin tomar en cuenta ningún factor, salvo el que no exista un nombre de dominio ya registrado para el mismo nivel.

Derivado de lo anterior, es posible la coexistencia de nombres de dominio, siempre que estén registrados para diferentes propósitos, pero bajo ninguna circunstancia se podrá conceder el mismo nombre de dominio salvo que se trate de un nivel distinto.

3.3 Fuentes de los Nombres de Dominio

Los nombres de dominio no se encuentran regulados por ley alguna, empero, se analizará la forma en que se obtiene su registro y las organizaciones que desempeñan un papel importante en la asignación y registro de los mismos.

a) Administración de nombres de dominio.

La administración y los registradores han evolucionado desde la aparición de Internet. En sus inicios Jon Postel se encargó de llevar una lista de nombres y direcciones de Internet. Conforme pasó el tiempo los nombres y direcciones IP fueron creciendo, hasta que se delegó la función administrativa a la llamada *SRI Internacional*, organización que eventualmente se convirtió en IANA (*Internet Assigned Numbers Authority*).

- **IANA:** es el coordinador central para la asignación de direcciones IP y nombres de dominio de primer nivel geográfico. “No existe ninguna base legal que sustente su actividad”⁴⁸, IANA es la máxima autoridad en el registro de nombres de dominio, realiza una función coordinadora, es la única autoridad competente para la delegación de los nombres de dominio de primer nivel basados en el estándar ISO 3166 de carácter regional o geográfico.
- Posteriormente en 1992 la **NSF** (*Nacional Science Foundations*) suscribió un acuerdo de cooperación con **NSI** (*Network Solutions Inc*) para la presentación de algunos de estos servicios, incluido el registro de nombres de dominio; desde entonces NSI gestiona, coordina y da el mantenimiento al sistema de nombres de dominio. En un primer momento NSF financiaba a NSI la realización de proyectos sobre el DNS pero a partir de 1995 finalizó la subvención y el registro y mantenimiento de los nombres de dominio teniendo estos un costo.
- Mediante acuerdo suscrito en 1993 entre el gobierno estadounidense, representado por **NSF**, y la **NSI-InterNic** con el objeto de desarrollar el

⁴⁸ Javier Maestre, op cit. p.52

Sistema de Nombres de Dominio, el congreso de Estados Unidos facultó a NSF para permitir las actividades comerciales en NSFNET, desde entonces el uso comercial de Internet se generalizó, sin embargo, los servicios de registro y asignación de direcciones de dominio siguen siendo prestados por agencias establecidas.⁴⁹

- Creado e integrado por diversas asociaciones **IACH** (*Internacional Ad hoc Comité*), tiene por función establecer las normas administrativas de los servicios de Internet. En 1997 propuso la creación de nuevos nombres de dominio, así como, la delegación del sistema de administración y del sistema de registro. En ese mismo años el presidente de los Estados Unidos dio instrucciones para que se privatizara el DNS, creándose así *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN).
- **ICANN*** (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) tiene por función: elaborar la política para acreditación de nuevos registradores, función que se realiza mediante licitaciones ante la misma ICANN.

No obstante la intención de descentralizar la administración de los nombres de dominio Inter-Nic sigue siendo el máximo responsable de los principales dominios genéricos.

En México, desde 1995, quien administra y asigna los nombres bajo el dominio .mx es el centro de información de red NIC-México, quien se ubica en el Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey por delegación de IANA e ICANN.

⁴⁹ ICAN www.icann.org 01/08/2003

* ICANN es una entidad privada, sin fines de lucro, cuyos objetivos son: preservar la estabilidad operacional de Internet, promover la libre competencia, procurar la representación global en Internet de todas las comunidades, desarrollar las políticas de los sectores privados, instrumentar estatutos consensuados.

b) Regulación existente.

En cada país, la entidad privada encargada de la administración de los nombres de dominio emite su respectiva normatividad en cuanto al registro de nombres de dominio y la forma de solucionar conflictos suscitados entre éstos y los signos distintivos.

En México, NIC-México emitió los siguientes documentos:

- Políticas generales de NIC-México.
- Políticas de solución de controversias en materia de nombres de dominio para .mx
- Reglamento del procedimiento administrativo relativo al registro abusivo de los nombres de dominio en .mx y sus anexos.

Documentos que contienen disposiciones relativas al procedimiento de registro, modificación y eliminación de un nombre de dominio, así como reglas respecto de las controversias entre los nombres de dominio y los signos distintivos reconocidos en nuestras leyes.

Dichos documentos tiene un carácter unilateral, situación criticable por tratarse de reglas emitidas por una institución privada con la cual se celebra un contrato de adhesión de naturaleza civil y en el que, contrariando la teoría de la voluntad que debe permanecer en un acuerdo de voluntades, se permite a NIC-México modificar el contenido de dichas disposiciones con un aviso de quince días de anticipación a la fecha de su entrada en vigor. Una vez transcurrido dicho plazo sin que el titular haya

hecho manifestación alguna, los cambios y modificaciones tendrán plena validez, considerándose obligatorios para las partes.

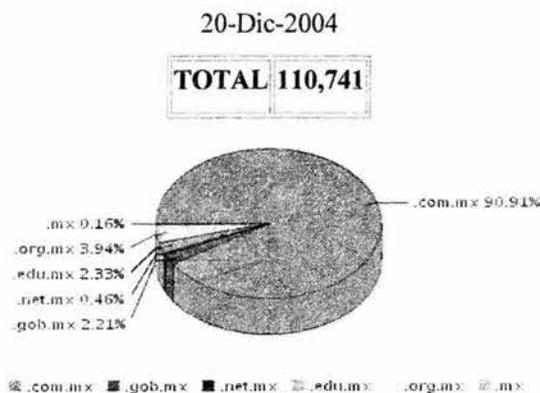
3.4 Obtención y Registro de Nombres de Dominio.

El registro de nombres de dominio de carácter general o internacional corresponde a la empresa Network Solution Incorp, en representación de INTERNIC.

Los nombres de dominio con carácter territorial, en México, (cTLD) son asignados por NIC-México, - *Network Information Center de México*- por delegación de la IANA e ICANN de acuerdo a los principios del documento RFC 1951.

NIC-México desempeña la función registradora desde 1989, no se encuentra constituido como persona moral y no goza de reconocimiento oficial alguno con las autoridades mexicanas.

Gráfica 3.1 Cantidad de nombres de dominio registrados bajo .mx en México.



Fuente: Nic- México, registrando un nombre de dominio mx.

www.nic.mx/nic/plsql/Dominios. 2/01/2005

De acuerdo con las políticas de registro emitidas por Nic- México las reglas para obtener un nombre de dominio bajo el cTLDs.mx, son:

- ⇒ El solicitante de un nombre de dominio debe realizarlo en los siguientes términos:
 - La longitud total no deberá exceder de 63 caracteres,
 - Los caracteres válidos son números, letras del alfabeto inglés y el guión (-).
 - No deberán comenzar o terminar con el guión (-) ni llevar dos guiones seguidos (--).

- ⇒ Deberá proporcionar la dirección IP del servicio de DNS para el nombre de dominio solicitado.

- ⇒ Deberá proporcionar los datos que requiera NIC-México, tales como nombres de contactos técnicos, administrativos y de pago.

- ⇒ La solicitud deberá ser enviada a NIC-México a través de la página de solicitud de registro de nombres de dominio de dicho organismo.

- ⇒ Las solicitudes de registro se procesarán en su orden de llegada.

- ⇒ Los nombres de dominio registrables a través de NIC-México son:

Cuadro 3.3 Dominios registrables en México.

Clasificación	Reservada para:
NET.MX	a) Proveedor de Servicios de Internet;
ORG.MX	a) Organizaciones legalmente constituidas en México sin fines de lucro; b) Sociedades y Asociaciones Civiles constituidas legalmente en México; c) Personas Físicas establecidas en México, que acrediten el uso del nombre de dominio sin fines de lucro; d) Organismos Internacionales sin fines de lucro establecidos en México; e) Organismos No Gubernamentales constituidas en México; f) Embajadas y consulados de países extranjeros establecidos en el territorio nacional Mexicano; g) Partidos Políticos y asociaciones de carácter político; h) Asociaciones religiosas;

	i) Instituciones dedicadas a la educación de personas con capacidades diferentes;
EDU.MX	<p>a) Instituciones de Educación que cuenten con un registro ante al SEP o se encuentren incorporadas a alguna Universidad reconocida por el Estado Mexicano;</p> <p>b) Escuelas de Capacitación Laboral o Educación técnica acreditadas por alguna Oficina competente del Gobierno Mexicano;</p> <p>c) Instituciones dedicadas a la Educación preescolar que cuenten con un registro ante al SEP o se encuentren incorporadas a alguna Universidad reconocida por el Estado Mexicano;</p> <p>d) Instituciones dedicadas a la investigación que cuenten con el registro ante el CONACYT.</p>
GOB.MX	<p>a) Gobierno Federal, Estatal y Municipal, Secretarías y Dependencias, Programas Gubernamentales, Organismos centralizados, descentralizados, desconcentrados, autónomos y Organismos paraestatales de la Administración Pública del Gobierno Mexicano;</p> <p>b) Embajadas de México;</p>
COM.MX	Cualquier persona física o moral que lo solicite.

Fuente: Nic- México, registrando un nombre de dominio mx,
www.nic.mx/nic/plsql/Dominios. 2/01/2005

a) Requisitos de las solicitudes de registro de nombres de dominio.

- Proporcionar la dirección IP del servicio DNS para el nombre de dominio solicitado. Deberá regresar una respuesta autorizando las consultas sobre el nombre de dominio en cuestión.
- Proporcionar los datos que NIC-México solicite de los contactos administrativo (el responsable del uso del nombre de dominio), técnico (responsable del servicio de DNS en el cual se encuentra alojado el nombre de dominio) y de pago (el responsable de recibir notificaciones de pago y realizar los pagos del mismo), al solicitar su dominio.
- Proporcionar los datos de la organización que utiliza el nombre de dominio. Si una solicitud no cumple con los requisitos no será aceptada y no habrá otra responsabilidad de NIC-México hacia esta solicitud, que la de proporcionar información relacionada con la negativa del registro.
- NIC-México, se reserva el derecho a rechazar o eliminar cualquier nombre de dominio que considere sea ofensivo o afecte los derechos de alguna institución o persona.
- Todas las solicitudes de registro deberán ser enviadas a través de la página de solicitud de registros de NIC-México. (no se procesarán las solicitudes recibidas por algún medio diferente de la página Web).

- Algunas clasificaciones de dominio pueden tener requisitos adicionales.*

b) Procedimiento para el registro de nombres de dominio.

- Hacer una búsqueda en la página de NIC-México, a efecto de determinar si está disponible el nombre de dominio que se desea registrar.**
- Las solicitudes se tramitarán en el orden en que se reciban sin alterarlo.
- No se admitirán a tramitación solicitudes para nombres de dominio 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 ésta será aceptada.
- Previo cumplimiento de los requisitos y dentro de las 24 horas hábiles siguientes a la solicitud del dominio, NIC-México al solicitante sobre le registro del dominio.

* Nombre de Dominio: .NET.MX – Requisitos adicionales – información de los servicios que ofrecen, copia y/o número del registro ante COFETEL como proveedor de servicios de valor agregado, red inalámbrica, transmisión de datos, servicios especiales de telecomunicaciones, entre otros.

Nombre de Dominio: .ORG.MX – Requisitos adicionales - copia del acta constitutiva de la organización sin fines de lucro, carta en la que se indique que se realizan primordialmente actividades sin fines de lucro. (sólo para personas físicas, asociaciones civiles, religiosas y partidos políticos podrán solicitar este tipo de nombres de dominio).

Nombre de Dominio: .EDU.MX – Requisitos adicionales – copia de registro ante la SEP, nombre oficial de la institución, grados escolares que otorga, carta membretada de la institución que solicita (será la única que pueda utilizar el nombre de dominio).

Nombre de Dominio: .GOB.MX – Requisitos adicionales – carta membretada y firmada por el encargado o representante legal de la entidad de gobierno que solicita el nombre de dominio (no podrán haber modificaciones en el nombre salvo que sea publicado el cambio de denominación en la gaceta o diario oficial de la federación).

** No es obligatorio que se realice la búsqueda señalada, el proveedor de servicios de Internet de su preferencia es quien se encarga de investigar e informar al interesado si es procedente o no el registro del nombre de dominio deseado. Esta búsqueda es gratuita y rápida.

c) Pago de cuotas para el registro de nombres de dominio.

Los titulares de los nombres de dominio deberán pagar una cuota, previo cumplimiento de los requisitos correspondientes, en el momento en que se haga la notificación sobre el registro de su dominio. Hay dos tipos de cuotas:

Cuadro 3.4 Tipos de Cuotas.

Registro	Mantenimiento
<p>Los titulares de los nombres de dominio deberán pagar una cuota, previo cumplimiento de los requisitos correspondientes.</p> <p>El monto a cubrir de la cuota de registro es de 70 dólares (o su equivalente en moneda nacional) por un periodo de cobertura de dos años, solamente la pagan los dominios creados bajo .com.mx y .org.mx Debiendo realizar el pago dentro de los 30 días siguientes después de la fecha de creación.</p>	<p>Es para los dominios cuyo periodo de cobertura de la cuota de registro o de alguna de mantenimiento ha expirado, tiene un costo de 35 dólares y deberá pagarse dentro de los últimos 30 días del periodo de cobertura anterior.</p>

Fuente: Nic- México, tarifas y coberturas, nic.mx/nic/plsql/Dominios.

02/01/2005

Sólo los nombres de dominio bajo .edu.mx y .gob.mx no pagan cuota de mantenimiento.

d) Vigencia de los nombres de dominio.

Los nombres de dominio bajo .com.mx, .net.mx, .org.mx son otorgados por un periodo de dos años, transcurrido ese lapso, será necesario cubrir una cuota de mantenimiento para continuar utilizando el nombre de dominio por un periodo de un año.

3.5 Derechos y Obligaciones del Titular de Nombres de Dominio.

DERECHOS	OBLIGACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • El derecho a designar la composición de su nombre de dominio (derecho sujeto a la condición de que no exista alguno idéntico). • El derecho al uso exclusivo del nombre de dominio registrado. • El derecho de publicar sus datos en la base de datos de NIC-México, en donde se reconozca su titularidad sobre determinado nombre de dominio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La obligación de acatar y respetar las Políticas de Nombres de Dominio de NIC-México, así como las políticas de disputas de nombres de dominio y el reglamento del procedimiento administrativo relativo al registro abusivo de los nombres de dominio, sin reserva de ninguna especie. • La obligación de manifestar de manera verídica los datos que se proporcionen a NIC-México.

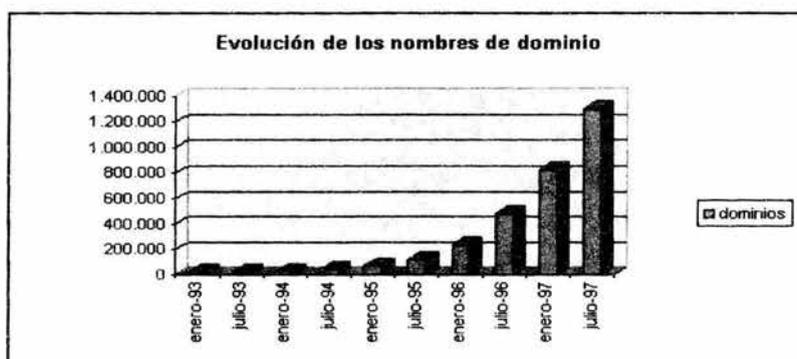
<ul style="list-style-type: none"> • El derecho de persecución contra aquellas personas que aleguen un mejor derecho sobre cierto nombre de dominio, así como, la defensa del mismo. Reglas vigentes en el documento de Políticas de Registro de Nombres de Dominio, bajo el título de las disputas de nombres de dominio. • El derecho de exigir la rescisión o cumplimiento forzoso de contrato, y el consecuente pago de daños y perjuicios, a NIC-México, en términos del artículo 1949 del Código Civil para el Distrito Federal. • El derecho a modificar el cambio de organización, de contactos técnicos, administrativos o de pago y cambio de servidores-de nombres de dominio (El cambio de nombre de dominio se encuentra prohibido por el mencionado documento de políticas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la información que NIC-México requirió para el otorgamiento del nombre de dominio. • La obligación de asegurar que no se están violando derechos marcarios, de propiedad intelectual o en general ordenamientos jurídicos de índole nacional e internacional que trate sobre la materia. • La obligación de ser responsable por el uso, sobre el nombre de dominio registrado. Dejando a salvo a NIC-México frente a cualquier acción derivada del uso y/o registro del nombre de dominio. • Responsabilizarse de la utilización del nombre de dominio, que realice cualquier tercero así como de los subdominios que se le deleguen. • La obligación de que sus datos
---	---

<ul style="list-style-type: none">• El derecho a eliminar del registro su nombre de dominio.• El derecho a transmitir, gravar, arrendar y efectuar cualesquier acto jurídico sobre su nombre de dominio.	<ul style="list-style-type: none">• sean publicados por NIC-México.• Reconocer el correo electrónico como medio de comunicación oficial con NIC-México.• Acatar las futuras modificaciones que sufran las Políticas Generales de Nombres de Dominio que hayan sido publicadas con 15 días naturales a su entrada en vigor y previas manifestaciones hechas a NIC-México.• Utilizar el nombre de dominio para el propósito para el que fue registrado.• La obligación de someterse al procedimiento de solución de controversias de nombres de dominio, así como las resoluciones que deriven de tal proceso.• La obligación de pagar las distintas cuotas de asignación y mantenimiento de nombres de dominio en los términos que NIC-
---	---

México indique.

En el cuadro adjunto se observa la progresión exponencial a la que está sujeta la evolución del número de dominios en toda la Red, habiéndose alcanzado en julio de 1997 la cifra de 1,301,000 dominios.

Gráfica 3.2 Evolución de los nombres de dominio a nivel mundial.



Fuente: "Network Wizards. Internet Domain Survey", en la Red:

<http://www.nw.com/zone/WWW/report.html> 05/08/2004.

Como se analizó en este capítulo, los aspectos básicos de los nombres de dominio el concepto que ahora se puede formular, su función, caracteres, principio, y requisitos, es que se está en posibilidad de confrontarlos con las marcas, para poder formar una respuesta a la hipótesis planteada.

CAPÍTULO IV

IMPLICACIONES LEGALES ENTRE MARCAS Y NOMBRES DE DOMINIO EN INTERNET

La evolución de Internet ha traído consigo la aparición del Sistema de Nombres de Dominio, que en determinadas ocasiones puede entrar en colisión con las marcas.

La violación de los derechos de propiedad industrial, en especial de los derechos marcarios, mediante el uso de nombres de dominio, obliga a la movilización de la competencia legislativa y judicial, para tratar de redefinir, controlar e integrar los sistemas electrónicos al orden jurídico y así garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual, sin quebrantar el sentido pragmático de Internet.

De ahí, que el objetivo de este capítulo, es describir los conflictos más frecuentes entre nombres de dominio y derechos marcarios, para analizar los métodos de solución de controversias, así como remitirse al derecho mexicano y hacer una comparación del desarrollo que ha tenido nuestro país al respecto.

Como ya se refirió en el capítulo precedente, Internet está administrado y organizado por ICANN quien tiene un gran número de facultades, entre ellas la de regir los estándares del Domain Name System y del Internet Protocol Address. En materia de nombres de dominio es el órgano competente para la distribución de los nombres de nivel superior nacionales y genéricos.

Cada país o región geográfica cuenta con uno o varios administradores de dominios. En México, es administrado por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey. Se trata, en general, de entidades públicas o sociedades privadas sin fines de lucro, que asignan nombres de dominio de segundo nivel o ulteriores niveles.

Por su parte, las marcas son signos distintivos, creados por el intelecto humano destinados a distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares de otros productos de su misma especie o clase.

4.1 Problemática jurídica.

¿Por qué se ha presentado el problema entre marcas y nombres de dominio?

En el inicio, no se pensó en las consecuencias prácticas y económicas que podría traer la implementación del sistema de nombres de dominio. Conforme se fue desarrollando y cuando los comerciantes tuvieron acceso al Internet, la figura del nombre de dominio pasó de ser un simple instrumento de la web, a un elemento de propiedad intelectual valuable en grandes cantidades de dinero.

La OMPI se ha pronunciado al respecto de la siguiente manera: “los nombres de dominio son las direcciones de Internet expresadas simplemente para facilidad del usuario. Si bien fueron diseñadas con el fin de permitir a los usuarios localizar ordenadores de manera fácil, los nombres de dominio han adquirido mayor importancia como indicadores comerciales y, como tales, han provocado conflictos en el sistema de identificadores comerciales que existía antes de la llegada de Internet y que está protegido por derechos de propiedad intelectual.”⁵⁰

Con motivo de las controversias suscitadas por el registro de nombre de dominio, no siempre será suficiente el ejercicio de una acción derivada del derecho marcario. En múltiples ocasiones, será necesario que el titular del derecho ejerza una

⁵⁰ Informe final sobre el proceso de la omi relativo a los nombres de domino en internet, <http://wipo2.int>, p.v. 02/01/2005

acción distinta de la marcaría, para conseguir que el nombre de dominio deseado sea transferido o bloqueado.

4.1.1 Origen del conflicto.

No existe una fecha precisa del primer conflicto entre marcas y nombres de dominio, se sabe que éstos nacen inmediatamente después del surgimiento de los medios informáticos, y aunque los primeros fueron cometidos por error o inadvertencia, e incluso por ocio, lo cierto es que la mala fe y el dolo indudablemente fueron la principal razón de la proliferación de tales colisiones.

Tan pronto como Internet estuvo disponible al público, los primeros ciberpiratas hicieron su aparición registrando nombres de dominio, direcciones y códigos que constituyen signos distintivos, en especial marcas. Estas formas y métodos que afectan las marcas han sido denominadas de distintas maneras de acuerdo a sus funciones y características.

Así, otras personas que nada tienen que ver con los aspectos técnicos de la red consideraban que un nombre de dominio es, o hace las veces de una marca, propalaron la tendencia de equiparar y/o asociar a los nombres de dominio en la red con las marcas de empresas.

Los conflictos entre los nombres de dominio y las marcas presentan características inusitadas que van más allá de la capacidad del sistema judicial ordinario. Este último sistema tiene una base territorial, de manera que no siempre puede dar una solución global a un conflicto con dimensiones mundiales. Además, de que los litigios son lentos y costosos, característica que producen una situación de

hecho en la que resulta más rápido y menos costosos para el titular de una marca comprar el nombre de dominio que tratar de recuperarlo a través de un litigio.

Hasta hace unos cuatro años, los distintos conflictos que existían entre dominios y marcas buscaban resolverse por la vía legal, ya que los titulares de derechos marcarios se creían protegidos por la ley. Sin embargo, debido a la falta de regulación e ineficacia de las leyes, nacen diversos reglamentos y políticas que establecen procedimientos para resolver disputas entre los dominios y las marcas. Específicamente se crea y publica la política de solución de controversias de nombres de dominio conocida como UDRP – Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy-.

Los primeros casos de disputa llegaron a las cortes judiciales, siendo Estados Unidos el país que más conflictos registró de esa naturaleza. México ha tenido cinco casos* de litigios suscitados por conflictos entre nombres de dominio y marcas registradas, los cuales fueron llevados ante el IMPI.

Como antecedente de los primeros casos de disputas, y resueltos por las cortes judiciales norteamericanas, fue el de Dennis Toppen, quien registró ante NSI varios nombres de dominio que constituyen marcas famosas. La corte sostuvo, que registrar una marca famosa como nombre de dominio, con el propósito de hacer negocio con el valor de la marca por medio de la venta del dominio al titular de dicha marca, violaba los estatutos federales; en algunos casos la empresa demandó también a NSI por interferencia negligente con perspectivas de ventaja económica, empero al respecto la corte resolvió que resultaba ilógico e imposible probar que NSI haya actuado de mala fe, en primer término, porque no se pudo probar que la registrante tuviera

* Siendo: yahoo, nestle, y pedigree, todos con terminación .com.mx; y de los dominios yanbal y nickelodeonia, ambos con terminación .com

conocimiento de que se pretendiera causar algún daño o violar derechos marcarios mediante el registro del dominio, y en segundo lugar se consideró que en aquel entonces se registraban un promedio de 50,000 dominios al mes.*

Paralelamente a esto, se solicita a la OMPI iniciar un procedimiento transparente que incluya a todos los grupos de interés relacionados con los registros de dominios, iniciando la primera ronda de consulta sobre dominios y marcas.

4.1.2 Intersección entre marcas y nombres de dominio.

El crecimiento de Internet trajo como consecuencia que el nombre de dominio dejara de ser utilizado sólo con fines técnicos y empezó a ser utilizado para dar a conocer productos o servicios, provocando que éste adquiriera un valor comercial, afectando principalmente a las marcas.

a) Similitudes.

Cuadro. 4.1 Similitudes entre el sistema de nombres de dominio y el sistema marcario.

Nombres de Dominio	Marcas
Ambas figuras constituyen un signo, al ser susceptibles de ser percibidas por el hombre a través de los sentidos.	

Son identificadores comerciales toda vez que identifican productos y servicios.

* En la página de Internet de la OMPI se pueden encontrar los antecedentes de la mayoría de los casos de disputa entre nombres de dominio y marcas.

Las marcas y los nombres de dominio tienen una función de protección, al proteger a su titular frente a sus competidores, ya sea en el comercio físico o en la red.

Ambas figuras tienen función de indicación de procedencia, tanto de los productos o servicios, como del origen de la ubicación específica en la red.

Las marcas y los nombres de dominio tienen una función de propaganda, al servir de medios de atracción de clientela.

Fuente: Capítulo 2 y 3 del presente trabajo.

b) Diferencias.

Cuadro. 4.2 Diferencias entre el sistema de nombres de dominio y el sistema marcario.

Nombres de Dominio	Marcas
Un nombre de dominio sólo puede tener caracteres numéricos, letras del alfabeto inglés y el guión medio.	Una marca puede tener cualquier carácter representable en el alfabeto oficial del país.
Los nombres de dominio (todos) son alcanzables o visibles desde cualquier punto de Internet, no importa si son gTLD, ccTLD, abiertos o retringidos.	Las marcas están sujetas a una territorialidad, y sólo en el país que se registra la marca tiene protección.

La administración de los dominios en el mundo se hace en un 95% por instituciones privadas

El registro de un dominio cuesta en promedio entre 20 y 50 dólares norteamericanos anuales.

Existen 26 millones de nombres de dominio ubicados bajo los gTLD y 14 millones bajo los restantes 244 ccTLD.

No puede haber dos nombres de dominio idénticos bajo la misma clasificación.

El criterio de identidad entre dos nombres es estrictamente matemático, comparación letra por letra.

La mayoría de los registros de dominios bajo algún TLD tarda sólo unos minutos.

La gestión de marcas se hace por parte de algún organismo público.

El registro de una marca en México cuesta 125 dólares norteamericanos por 10 años.

La clasificación marcaría utiliza 42 códigos.

Pueden coexistir nombres de marcas idénticos pero en distintas clases.

El criterio de identificación incluye el concepto de similitud en grado de confusión.

El registro de marcas tarda meses.

Los nombres de dominio no están reconocidos como instituciones jurídicas por la ley.	Las marcas son instituciones jurídicas reconocidas por la ley.
Los nombres de dominio se encuentran protegidos por su registro únicamente.	La protección del derecho marcario se otorga por el uso y registro.
El nombre de dominio identifica o distingue una ubicación en la red, y de manera accesoria puede considerarse que identifique un servicio.	La marca distingue o individualiza un producto o un servicio.
Los nombres de dominio individualizan un lugar en la red.	Las marcas individualizan un producto o servicio de otros que se encuentran en el mercado.
El nombre de dominio es indispensable para operar en la red.	La marca no es indispensable para opera en el comercio.
Los nombres de dominio sólo pueden denotar un carácter denominativo.	Las marcas pueden ser nominativas, mixtas y tridimensionales.

Cuadro. 4.3 Diferencias entre el registro de nombres de dominio y el registro marcario.

Nombres de Dominio	Marcas
<p>Son registrados ante el órgano o institución aprobada por ICANN, en cada país o región. Por ejemplo NIC-México.</p>	<p>Deben ser registradas ante una autoridad gubernamental. Por ejemplo IMPI.</p>
<p>Para su regulación sólo se establecen políticas. Por ejemplo las aprobadas por NIC-México, para dominios .mx</p>	<p>Para su regulación se aplican leyes y reglamentos. Por ejemplo, la Ley de Propiedad Industrial y su reglamento.</p>
<p>Al registrar un dominio se da acceso a una página en Internet, la cual puede contener compraventa de productos o servicios, publicación u ofrecimiento de uno o más productos o servicios.</p>	<p>Al registra una marca se debe elegir de entre una clasificación de 42 productos o servicios.</p>
<p>Rige el principio “primero en tiempo primero en derecho” a nivel mundial.</p>	<p>Rige el principio de territorialidad.</p>
<p>Concede una dirección dentro de Internet.</p>	<p>Concede derechos de uso exclusivo sobre la marca.</p>

El registro dura 2 años.	El registro dura 10 años.
El registro está referido a productos o servicios.	El registro está referido a personas físicas, jurídicas, productos, servicios, etcétera.

Fuente: Capítulo 2 y 3 del presente trabajo.

4.2 Implicaciones legales entre marcas y nombres de dominio.

Las controversias entre las marcas y los nombres de dominio pueden ser objeto de múltiples y variadas clasificaciones. A grandes rasgos, es susceptible de dividirse en dos categorías:

1. De un lado, **las disputas que entre particulares pueden surgir en torno a un nombre concreto**; cuestiones que están llamadas a ser resueltas mediante técnicas de derecho privado. Una ulterior clasificación de estas disputas puede hacerse desde diferentes perspectivas.

a) Puede considerarse, dentro del derecho privado, una clasificación en función del derecho concreto que se vea afectado. Así, el registro de un nombre de dominio puede violar el *derecho de marcas* si se registra como nombre una marca ajena debidamente inscrita; puede suponer también una *práctica de competencia desleal*, si se pretende, por poner un caso, aprovecharse de la reputación ajena; y puede suponer, también, una *violación de derechos de propiedad intelectual* si se registra como dominio, por ejemplo, el título de una obra protegida por los derechos de propiedad intelectual como una película de cine o el título de un libro. Por supuesto, que todos

los grupos antes descritos presentan incuestionables conexiones que darían lugar a una variadísima casuística.

b) Desde otra perspectiva, el enfrentamiento entre dos agentes privados puede producirse porque ambos pretendan el mismo nombre de dominio (con el mismo dominio principal), como son los casos que se han producido en los Estados Unidos, en los que las empresas pretendían el registro del nombre bajo el principal ".com". Pero junto a estos casos, se producen otros (caso "SAPESO" en Francia y "OZU" en España) en los que la disputa no se produce exactamente por el mismo nombre, sino que uno de los agentes decide usar el mismo nombre que otro, pero bajo otro dominio de primer nivel (en el caso "OZU" los dominios a considerar son "ozu.com" y "ozu.es". En estos casos, menos estudiados, por ser mucho más recientes que los anteriores y no haber acontecido en Estados Unidos, *lo que se produce es un riesgo de confusión pues*, con este proceder, se puede inducir a error en el usuario sobre la procedencia de la página y de los productos y servicios en ella ofrecidos. Dentro de esta categoría de controversias entre agentes privados, autores como Jonathan Agmon, Stacey Halpern y David Pauker, establecen una tipología de disputas, distinguiendo los siguientes grupos:

- a) *Apropiaciones del nombre de dominio (Domain Name Grabbing o Cybersquatting)*. Este tipo de disputa surge cuando alguien, de forma intencionada, registra un nombre de dominio que otro usa como marca para evitar que su propietario se establezca con ese nombre en la Red, o forzar al propietario de la marca a pagar una determinada suma de dinero para adquirir el dominio registrado.

Casos que obedecen a este grupo son los del dominio .kaplan, y el que enfrentó a la compañía de cosméticos "AVON" con Carnetta Wong Associates. El dominio fue

registrado por "Carnetta Wong Associates", por lo que "Avon" la demandó judicialmente, pero no hubo resolución judicial porque la demandada se allanó.

b) *Apropiaciones insuficientes del nombre de dominio (Not Quite Domain Name Grabbing)*. Surge cuando alguien registra un dominio, sabiendo que coincide con el nombre de otra compañía, con su marca, pero no con la finalidad del apartado anterior (evitar el uso por el propietario de la marca, o forzarle a comprarlo), sino con el objeto de usar ese dominio de forma efectiva. El conflicto surge porque las personas que acceden al dominio registrado esperan encontrar en ese lugar a la empresa cuya marca o nombre coincide con el nombre de dominio.

A esta tipología obedece el caso del dominio "mtv.com".

c) *Coincidencias fortuitas (Logical Choice)*. Una persona registra un dominio que, por casualidad, coincide, o es similar, con una marca o signo distintivo ajeno. Dentro de esta categoría se diferencia entre (Part I) cuando los nombres son idénticos, y (Part II) cuando los nombres, sin ser iguales, son similares o presentan identidades relevantes.

Ejemplo de este supuesto lo constituye el caso que enfrentó a las empresas "KnowledgeNet, Inc." y "D.L. Boone & Co.". Boone registró el nombre "knowledgenet.com.", sin conocer la existencia del registro de la marca "knowledgenet".

2. La otra categoría de problemas, que plantea la institución estudiada, se conecta con la **vertiente pública de los nombres de dominio**, y estas cuestiones estarían llamadas, así, a resolverse mediante técnicas propias del derecho público: la naturaleza de las normas de asignación de nombres de dominio así como de las

entidades que gestionan esas funciones, el carácter administrativo o no de los actos de aplicación de tales normas, y, en definitiva, la conceptualización o no del registro de nombres de dominio como un servicio público.

Por ejemplo, el rechazo por parte de ANTEL del registro de un dominio deseado sin razones valederas. Como acto administrativo dictado por un Ente Autónomo, el mismo será susceptible de ser recurrido y aún anulado por el Tribunal de lo Contencioso Administrativo. Ello si se tiene en cuenta el instructivo técnico, que en ese aspecto recoge las recomendaciones del Network Working Group, la asignación de dominios debe considerarse como un servicio público.

3. Otros, como:

Warehousing: práctica de almacenaje y comercio especulativo de dominios que se ofrecen al mejor postor incluyendo al titular del signo reproducido por el dominio o a cualquiera de los titulares (al mejor postor) si se trata de un signo común a varios sujetos de un mismo país o de diferentes países.

4.3 Regulación jurídica.

Uno de los factores principales del éxito de Internet ha sido la teórica ausencia de autoridades y jerarquías. Sin embargo, esta ausencia es más ficticia que real. Existe una dirección técnica necesaria para que la Red funcione como un sistema único y los ordenadores se conecten entre sí. El control de la Red no se realiza por órganos reguladores propietarios de las entidades sino por acuerdos de normalización aceptados por los usuarios.

El funcionamiento de Internet como una red única sólo es posible por la normalización de los protocolos de comunicación y de los distintos servicios básicos. Para la difusión y desarrollo de los estándares en el sector industrial de las telecomunicaciones participan varias organizaciones como: ISO International Standard Organization y UIT Unión Internacional de Telecomunicaciones.

4.3.1 Diacrónico del manejo del sistema de nombres de dominio.

A finales de la década de los 60 el Departamento de Defensa de EEUU realizaba los primeros pasos para la instauración de una red de ordenadores que, tres décadas después, se convertiría en la mayor red de ordenadores del mundo. Fue a finales de los años 70, cuando se constituyeron los primeros organismos para la coordinación internacional de Internet, siendo los más destacados:

- El International Cooperation Board (**ICB**, Consejo de Cooperación Internacional) para coordinar las actividades con los países europeos.
- En 1983 se creó el Internet Architecture Board (**IAB**, Consejo de la Arquitectura de Internet) para controlar el desarrollo y la publicación de los estándares de Internet que se publican en una serie de documentos llamados RFC (Request for Comments).

Durante las dos primeras décadas de funcionamiento de Internet la comunidad de usuarios fue transformándose hasta llegar a convertirse en una organización de intereses muy dispares con una creciente participación del mundo empresarial. Esta evolución llevó en 1991 a la constitución de la organización de coordinación más importante de Internet, la Internet Society (ISOC).

La comunidad de Internet llevaba varios años creando estructuras internacionales para una gestión del sistema de dominios genéricos que fuera justa para empresas de todos los países. Para ello se creó un comité encargado de estudiar el tema, el Internet Ad Hoc Committee (IAHC). El IAHC presentó un informe en el que recomendaba la creación de un comité de gobierno del sistema de dominios genéricos, la selección de un conjunto de registradores y la formación, por estos registradores, de un catálogo central en el que se registrarán los nuevos dominios y que no fuera propiedad de nadie, sino de los propios registradores.

Tras la propuesta, distintas presiones propiciaron que el gobierno americano planteara *un nuevo sistema de registro de dominios genéricos*, que se basa en la creación de cinco nuevos registros, gestionados por entidades sin ánimo de lucro. Este documento, conocido como Libro Verde, no tuvo en cuenta las iniciativas de la comunidad internacional de Internet. El Libro Verde, del Departamento de Comercio de EE.UU., expresaba sus intenciones de tomar control de los recursos compartidos de Internet (dominios y direcciones numéricas), y establecía un modelo en el que se mantenía el monopolio de la empresa norteamericana Network Solutions sobre los dominios genéricos ".com", ".net" y ".org" y se creaban nuevos monopolios para nuevos dominios, dando preferencia sobre éstos a compañías tecnológicas americanas sobre las del resto del mundo.

La polémica fue adquiriendo un carácter político, derivando en una pugna entre los Estados Unidos y la Unión Europea por una distinta visión del control de Internet que Estados Unidos pretendía mantener, mientras que la Unión Europea abogaba por la internacionalización de la Red.

Después de la polémica generada en torno al Libro Verde, el Gobierno americano publicaría un nuevo documento rectificando sobre la política para la gestión de los dominios en Internet, Libro Blanco.

En el Libro Blanco, renunciaban a tener derechos prioritarios sobre Internet y permitían a la Comunidad de Internet que se reorganizara ella misma; aunque mantenía la asignación de poder otorgada a Network Solutions, que conservaría los dominios de primer nivel en régimen de monopolio. El Libro Blanco no expresaba con claridad cuál era la jurisdicción a la que se debía acudir en caso de controversias sobre el tema de dominios. Lejos de abogar por un sistema internacional de arbitraje, promovido por la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), seguía manteniendo la jurisdicción del país en el que residía el registro.

La solución a través de su Libro Blanco, consistía en que el cliente debería registrar su dominio en cualquiera de los registradores existentes y Network Solutions actuaría como un registrador más, estableciéndose diferencias entre los registradores y el registro, que dependería de una entidad sin ánimo de lucro. En este sistema, los registradores enviarían las solicitudes al registro específico para cada dominio y Network Solutions seguiría disponiendo de la base de datos de los dominios .com, .net y .org.

El resultado final del Libro Blanco fue que la Comunidad de Internet crearía una nueva entidad sin ánimo de lucro que continuaría con las funciones de IANA (Internet Assignment Number Authority).

ICANN tuvo que ir más allá de sus funciones de coordinación y administración del sistema de nombres de dominio y de la asignación de direcciones IP. El Gobierno estadounidense encargaría a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual la

elaboración de una propuesta de un sistema de resolución de conflictos. La aplicación de la Política Uniforme de Resolución de Disputas de Nombres de dominio (Uniform Dispute Resolution Policy) le ha valido al ICANN la acusación de favoritismo hacia las grandes compañías y registradores de marcas.

ICANN tuvo que decidir sobre la ampliación de los dominios, algo que trascendía sus funciones originarias para adentrarse en intereses económicos y legales.

En medio de este proceso, el ICANN, contraviniendo su política transparente de asignación de dominios a países, le concedió a la Unión Europea el dominio ".eu". De esa manera, el ICANN había extralimitado sus funciones al crear doctrina en materia de conflictos sobre marcas, pues era algo que debían resolver las legislaciones nacionales y los convenios internacionales.⁵¹

4.3.2 Situación actual de los Nombres de Dominio.

En la actualidad, el sistema de dominios cuenta con un comité rector oficial. El comité define la política a seguir por el sistema de dominios, y sí se añaden o no nuevos dominios de primer nivel al sistema. Se encarga de mantener la estabilidad del sistema de dominios a la vez que asegura un crecimiento ordenado y la igualdad de derechos para usuarios de todo el mundo. De todos los comités de ICANN, el de nombres de dominios ha sido el más complicado, ya que la empresa norteamericana Network Solutions ha tenido que ceder su poder al nuevo comité.

Libre de la presión, el Comité estudia las recomendaciones de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) para la asignación de los

⁵¹ Pedro Antonio Rojo Villada, *Información y documentación*, Facultad de comunicación y documentación. Universidad de Murcia p.9.

dominios. El objeto de estas recomendaciones es asegurar que usuarios de todo el mundo tengan los mismos derechos sobre los dominios, sin prioridades, a la vez que se protege a estos usuarios de *ciberokupas* que reservan dominios con los nombres de grandes empresas, para exigirles posteriormente importantes cantidades de dinero.

4.3.3 Regulación dominios de primer nivel.

La OMPI al formular su informe relativo a los nombres de dominio se encamina a disminuir los conflictos en materia de propiedad intelectual relacionados con los dominios de nivel superior. Desde su publicación ICANN adoptó muchas de las medidas propuestas en dicho informe y publicó en 2000 la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, UDRP) que permiten una alternativa para la resolución de disputas entre los dominios bajo TLD's .com, .net y .org las que han tenido una repercusión notable al disminuir la posibilidad de que se produzcan casos de ciberocupación indebida y de mala fe.

Estas políticas proporcionan y establecen un marco jurídico para la solución de controversias por el registro abusivo de un nombre de dominio, así cuando una persona registra un nombre de dominio que infringe una marca, el propietario de ésta puede iniciar el procedimiento administrativo de solución de controversias ante uno de los árbitros acreditados, como:

1.- World Intellectual Property Organization

Siempre y cuando se acredite que:

- a) El dominio sea idéntico o similar en grado de confusión a la marca en la que el propietario 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 registro haya sido registrado y sea utilizado de mala fe.

4.3.4 Regulación dominios de segundo nivel.

La gestión de los conflictos en materia de propiedad intelectual relacionados con los dominios ccTLD, correspondientes a los códigos de países, se ha convertido en una de las cuestiones *Quid* en materia de políticas de solución de controversias entre nombres de dominio. Así los estados miembros de la OPMI le solicitaron la elaboración de 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 los dominios. En respuesta a ello, la OMPI inició un programa para los ccTLD la cual contempla:

- “Idear prácticas en materia de registro de dominios, destinadas a prevenir los conflictos entre los dominios y los derechos de propiedad intelectual;
- Idear procedimientos de solución de controversias, como complemento de la vía judicial tradicional;

- Prestar servicios de solución de controversias, por conducto del centro de arbitraje y mediación de la OMPI⁵².
- Establecer 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.

Este programa lleva por nombre *Prácticas Óptimas para los ccTLD* que constituyen una serie de normas mínimas para la protección de la propiedad intelectual en los ccTLD. Se centran en tres aspectos de las prácticas y procedimientos de registro en materia de nombres de dominio que son los más importantes para la protección de la propiedad intelectual en el sistema de nombres de dominio:

a) El acuerdo de registro del nombre de dominio,

La mayoría de las cláusulas estarán relacionadas directamente con cuestiones de tipo contractual, como el pago de las tasas, la renovación de registros y 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. Empero se establecerán condiciones destinadas a aminorar los posibles conflictos que puedan surgir entre el registro del nombre de dominio y los derechos de propiedad intelectual de terceros, como:

Una declaración del titular en el sentido de que, a su leal saber y entender, ni el registro del nombre de dominio ni la manera en que ha de usarse violan directa o

⁵² David Muls OMPI, *Prácticas óptimas sobre la prevención y solución de controversias en materia de propiedad intelectual relacionados con los ccTLD*, pp. 2,3.

indirectamente los derechos de propiedad intelectual de otra parte. Así como una declaración del titular en el sentido de que la información suministrada por el titular en el momento del registro inicial del nombre de dominio, en particular las informaciones necesarias para ponerse en contacto con el titular es correcta y exacta.

Una disposición que estipule que el suministro de informaciones inexactas o no fiables por el titular, o el no haber actualizado dichas informaciones, constituye un incumplimiento material del acuerdo de registro y da lugar a la cancelación del registro. El acuerdo del titular de someterse al procedimiento de solución de controversias que haya sido adoptado por el administrador del ccTLD.

b) La compilación y disponibilidad de datos que permitan establecer contacto con el titular del nombre de dominio

Se recomienda que los administradores de ccTLD adopten una política sobre las informaciones, la cual deberá abarcar la recopilación de informaciones que permiten establecer contacto con el titular*, su puesta a disposición del público** y las consecuencias que tendrá el hecho de que dichas informaciones sean inexactas o no fiables.***

* El nombre completo del titular del registro; El domicilio postal del titular, incluido el nombre de la calle o el número de apartado postal, la ciudad, el estado o la provincia, el código postal y el país; La dirección de correo electrónico del titular; El número de teléfono del titular; El número de fax del titular, si lo hubiera; y Si el solicitante fuera una organización, asociación o empresa, el nombre de la persona (u oficina) autorizada, para establecer contacto por razones administrativas o jurídicas.

** En tiempo real mediante los servicios de las bases de datos, salvo que exista un impedimento jurídico estipulado por una reglamentación local vigente sobre el derecho a la intimidad.

*** Estipular, en el acuerdo de registro, que el suministro de datos de contacto inexactos o no fiables constituye un incumplimiento material del contrato y que se cancelará el registro una vez que el organismo de registro haya certificado de manera independiente que los datos de contacto no son fiables.

4.4 Métodos de solución de controversias.

La proliferación de conflictos de características muy diferentes llevó a las instituciones y empresas delegadas encargadas del registro de nombres de dominios tanto genéricos como nacionales a replantear su política relativa a la asignación de nombres de dominio.

Así, fueron incorporándose a los reglamentos encargados de regular el procedimiento de registro y conservación algunas normas que exigían al registrante demostrar la relación del dominio solicitado con algún signo personal, empresarial o intelectual de su titularidad, bien antes de proceder al registro, a posteriori, ante la reclamación de un tercero que considerase violado su derecho de exclusiva sobre un signo distintivo de su propiedad

4.4.1 Política Uniforme de Solución de Controversias.

En 1999, ICANN aprobó la Política Uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio (UDRP), la cual ofrece a los titulares de derechos sobre marcas un mecanismo administrativo para la solución de las controversias derivadas del registro y el uso de mala fe, por parte de terceros, de los nombres de dominio de Internet que les corresponderían a los titulares de las marcas.

Así, lo titulares de marcas pueden someter las controversias derivadas del supuesto registro abusivo de nombres de dominio a un procedimiento administrativo rápido y obligatorio, interponiendo una demanda ante un proveedor de servicios de solución de controversias acreditado.

a) Ámbito de aplicación.

Todos los registradores de los nombres de dominio en los gTLD convienen en observar y ejecutar la UDRP, en consecuencia aplica a los **.aero, .biz, .com, .coop, .info, .museum, .name, .net, .org, .pro.**

La UDRP está incorporada en la cláusula estándar de solución de controversias que figuran en todos los acuerdos de registro de nombres de dominio en gTLD, aun cuando el registro se haya efectuado antes de la entrada en vigor de dicha política.

b) Los criterios de aplicación de la UDRP

i) El nombre de dominio registrado por el titular del nombre de dominio es idéntico o similar hasta el punto de crear confusión con respecto a una marca de productos o de servicios sobre la que el demandante (la persona o entidad que presenta la demanda) tiene derechos;

ii) El titular del nombre de dominio no tiene derechos o intereses legítimos respecto del nombre de dominio en cuestión;

ii) El nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fe.

c) Elementos del Procedimiento Administrativo.

Demandante: cualquier persona o entidad que reivindique derechos sobre una marca de productos o de servicios y que interpone una demanda referente al registro de dominio en virtud de la política UDRP.

Demandado: titular del registro del nombre de dominio contra el cual se interpone la demanda.

Proveedor de servicios de solución de controversias. Administra el caso, en cuanto al procedimiento, comprueba que la demanda cumple con los requisitos formales de UDRP, del reglamento y del reglamento adicional, coordina su labor con los registradores, notifica la demanda, remite las comunicaciones, nombra al grupo de expertos y notifica la resolución a las partes.

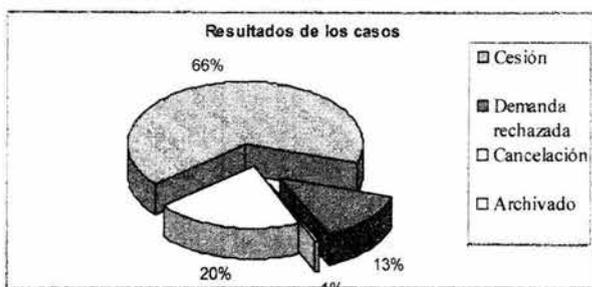
Grupo de expertos: es un grupo de tres personas o una sola, quienes resolverán el caso.

Registrador: es la entidad ante la cual el demandado ha registrado el nombre de dominio que es objeto de la demanda. Debe estar acreditado por ICANN y para ello debe incorporar la UDRP. No se le puede imputar responsabilidad civil alguna en relación con la resolución que dicte el grupo de expertos. Si embargo es éste quien se encarga de bloquear el nombre de dominio durante el procedimiento UDRP, y de ejecutar la resolución pronunciada.

e) Resoluciones.

Se limitan a la cesión al demandante o la adopción de cancelación del registro.

Gráfica 4.1 Resultados de los casos.



Fuente: www.nic.mx 02/02/2005

4.4.2 Regulación y procedimiento mexicano de solución de controversias de nombres de dominio .mx

Tras haberse presentado en México el primer caso 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, de este modo la facultad ha quedado delegada en NIC-MEXICO, institución 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 OMPI *en las prácticas óptimas para los ccTLD*.

El procedimiento de solución de controversias de nombres de dominio .mx, se encuentra regulado bajo el siguiente marco, el cual fue expedido por NIC-México:

- 1.- POLÍTICAS GENERALES DE NOMBRES DE DOMINIO.
- 2.- POLÍTICAS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN MATERIA DE NOMBRES DE DOMINIO PARA .MX

3.- REGLAMENTO DEL PROCEDIMIENTO DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS RELATIVO AL REGISTRO DE NOMBRES DE DOMINIO EN .MX.

En las Políticas de solución de controversias, se autoriza como Proveedor de servicios de solución de controversias al Centro de Mediación y Arbitraje de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Dicho, como ya se mencionó, cuenta con sus propias políticas y reglamento, el cual se puede aplicar en forma supletoria. Por lo tanto, las resoluciones serán emitidas por el Centro de Mediación y Arbitraje de la (OMPI).

El procedimiento de solución de controversias de nombres de dominio es un mecanismo creado para resolver una controversia respecto a un nombre de dominio que tendrá lugar en los siguientes casos:

De las Políticas de solución de controversias en materia de nombres de dominio para .mx:

- El nombre de dominio registrado por el titular del nombre de dominio es idéntico o similar hasta el punto de crear confusión con respecto a una marca de productos o de servicios sobre la que el demandante (la persona o entidad que presenta la demanda) tiene derechos; y
- El titular del nombre de dominio no tiene derechos o intereses legítimos respecto del nombre de dominio en cuestión; o
- El nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fe.

El procedimiento de solución de controversias será resuelto por un grupo de expertos, que podrá ser integrado por uno o tres miembros. La decisión que emite el grupo de expertos dentro de un procedimiento de solución de controversias, no admite recurso, por lo que se puede afectar la esfera jurídica de las partes, en concreto la del registrador, siendo en la especie NIC-México.

La solución de controversias de nombres de dominio, no debe confundirse como un procedimiento de arbitraje, dado que carece de cláusula arbitral la cual es indispensable para la existencia de dicho procedimiento, puesto que este procedimiento tiene su existencia en las políticas generales de nombres de dominio, en el que la persona que solicitó el registro aceptó los términos de las políticas, reglamento y se somete a cualquier procedimiento de disputa y no en un contrato bilateral en el que estén determinadas las partes involucradas.

También es distinto al arbitraje, puesto que no existe la oportunidad de pactar una cláusula arbitral en la que se puede elegir la organización administradora del arbitraje ni las reglas aplicables.

En estos procedimientos de controversias de nombres de dominio, no existe una etapa de desahogo de pruebas tan amplia como en el arbitraje por la naturaleza misma de la controversia, por ello no es necesaria la celebración de audiencias de desahogo de pruebas.

Los procedimientos de controversias de nombres de dominio no son recurribles, mientras que los laudos arbitrales pueden impugnarse mediante el ejercicio de la acción de nulidad civil ante un tribunal jurisdiccional, y con la oportunidad de agotar recursos e instancias procedentes.

El procedimiento de controversias de nombres de dominio, en cuanto a la ejecución, es más simple, no requiere de acción alguna, la resolución la acata NIC-México, según el sentido, ya sea transferir o cancelar el nombre de dominio, mientras que en el arbitraje en ocasiones es necesaria la homologación de laudos y el reconocimiento judicial, para su ejecución.

Por lo tanto, difieren mucho los procedimientos y a pesar de que brinda flexibilidad, prontitud y beneficios económicos, no debe confundirse con el arbitraje, fundamentalmente por la carencia de una cláusula arbitral que haya sido pactada por ambas partes, lo cual es imposible en estos procedimientos, al existir un tercero, que no interviene en el registro del nombre de dominio y que será el promovente de la solicitud de la resolución de la controversia si se ubica en los supuestos de las políticas.

a) Desarrollo del procedimiento

El "Reglamento establece que el procedimiento se iniciará presentando una solicitud ante el proveedor con autorización de NIC-México, siendo el Centro de Mediación y Arbitraje de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

La solicitud de resolución de controversias de nombre de dominio puede ser respecto a más de un nombre de dominio, siempre y cuando hayan sido registrados por el mismo titular.

El proveedor autorizado, en este caso el Centro de Mediación y Arbitraje de la (OMPI), al recibir la solicitud de resolución de controversia de nombre de dominio, examinará si se cumple con lo dispuesto por las *Políticas* y el *Reglamento* y en caso de no existir aclaraciones, remitirá al titular la solicitud de resolución.

El proveedor notificará en caso de que no se cumplan con los requisitos de las *Políticas* y del *Reglamento*. El solicitante tendrá cinco días para desahogar el incumplimiento.

El solicitante deberá pagar la tarifa prevista en el artículo 20 de la *Política*, por los servicios que preste el Proveedor, para la resolución de la controversia.

El procedimiento inicia cuando el proveedor envía la solicitud de resolución al titular. La fecha de inicio del procedimiento también se notificará al solicitante, a NIC-México y al titular.

El titular del nombre de dominio tiene veinte días contados a partir del inicio del procedimiento para dar contestación a la solicitud de resolución de controversia de nombre de dominio ante el Proveedor.

Si el titular del nombre de dominio no presenta un escrito de contestación, y no existan circunstancias excepcionales, el grupo de expertos resolverá la controversia basándose en la solicitud de controversia relativa a nombres de dominio.

NIC-México, el Centro de Mediación y Arbitraje de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, un miembro del Grupo de Expertos, no tendrán responsabilidad ante ninguna parte por acto u omisión respecto a cualquier procedimiento de controversia de nombre de dominio, salvo en caso de negligencia.

El proveedor transmitirá el expediente al grupo de expertos en cuanto sea nombrado, ya sea por un solo miembro o por tres.

El Grupo de expertos substanciará el procedimiento de solución de controversias en la forma que estime apropiada. Se asegurará que las partes sean tratadas con igualdad y de que cada parte tenga oportunidad para exponer sus argumentos.

También cuidarán que el procedimiento se efectúe con la debida prontitud, sin embargo existe la posibilidad y flexibilidad para ampliar términos. El grupo de expertos tiene la facultad para resolver respecto a la admisibilidad, pertinencia, importancia relativa y valor de las pruebas.

En caso de que una parte solicite la acumulación de procedimientos, también será resuelto por el Grupo de expertos.

Por lo tanto se concluye lo siguiente:

- El procedimiento de solución de controversias de nombres de dominio .mx, es un mecanismo de solución de disputas respecto a un nombre de dominio y una marca que se encuentre registrada, que ofrece agilidad y beneficio económico.
- Es un procedimiento flexible dado que existe la posibilidad de elegir a la persona o personas que decidirán la controversia, es decir, el Grupo de Expertos, así como la posibilidad de ampliar los términos del procedimiento.
- Es un procedimiento rápido. Consiste en solicitud, contestación y resolución. Su etapa probatoria no requiere de sesiones para su desahogo. No es recurrible.

- Es un procedimiento que tiene como objetivo el evitar el abuso del registro de nombres de dominio en cuanto a la comercialización de registros de nombres de dominio.

4.5 Nombres de Dominio su viabilidad como signos distintivos.

Los derechos reconocidos en la actualidad, la forma de manifestarse, sus límites, el modo de adquisición y la manera como pueden ser afectados han sido definidos respecto a un momento histórico determinado y en consecuencia la validez de los mismos sólo puede ser comprendida respecto de las variables: espacio y tiempo.

Esta circunstancia determinó que el uso del Internet genere nuevos problemas que deberían ser resueltos por nuestro sistema jurídico actual; en consecuencia, surgieron, como era de esperarse, problemas de toda índole, como los conflictos de nombres de dominio con signos diferenciadores.

Al haber alcanzado un importante papel en el comercio, cada vez con mayor frecuencia se habla de la posibilidad de considerar a los nombres de dominio por la legislación como nuevos signos distintivos, y por ende contar con la protección y el derecho exclusivo a explotarlos. Empero para llegar a ello se deben tomar en cuenta varios aspectos.

En primer lugar, que no todos los nombres de dominio han alcanzado esta función de identificador comercial, puesto que hay personas jurídicas y físicas que no buscan publicitar ni ofrecer alguna clase de productos o servicios en Internet, por lo que en cada caso se debe distinguir la finalidad que se busca con el nombre de dominio.

En el caso de los empresarios que logran la identificación comercial a través del dominio, dicha función sólo “se complementa hasta en tanto el consumidor como uno más de los usuarios de Internet, accede a la página mediante el dominio de que se trate y observe su contenido, en el cual puede hacerse propiamente la identificación de la empresa, sus actividades, productos y servicios, por lo cual, muchos autores opinan debe rechazarse de plano una capacidad distintiva abstracta y apriorística, pues la actividad distintiva, tiene siempre carácter relativo ya que hay que ponerla siempre en relación con los productos, servicios o prestaciones en general a los que se refiere el signo, en este caso, el contenido concreto de la web localizado con el dominio.”⁵³

Hay otros dominio que aún cuando han alcanzado una significación importante a nivel comercial y en el espacio de Internet sin que su titular cuente con un registro marcario que le otorgue una protección respecto a esa denominación, son innumerables los casos en los cuales las empresas y comerciantes en la red utilizan como dominio su principal signo distintivo y en especial, su marca más importante y de más trascendencia en el mercado con la cual hayan generado una fuerte reputación comercial, por lo que en este caso se debe analizar hasta qué punto la identificación que logra el dominio se da por sí misma, o bien es una consecuencia del empleo de la marca.

Se considera que un análisis ineludible previo a la propuesta de cualquier solución coherente corresponde al estudio de la distintividad como objeto de derecho.

a) La Distintividad

Antes de ensayar una definición de distintividad se debe precisar que la distintividad es una cuestión de hecho. Situación que por tener esa condición, es

⁵³ Fernando Carbajo Cascon, Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet, p 58.

naturalmente mutable; en consecuencia puede sufrir variaciones, ésta podría aumentar, disminuir, diluirse y eventualmente podría recuperarse. Siendo la distintividad una cuestión de hecho se comprenderá fácilmente que ésta no depende del signo per se sino que está sujeta a elementos exógenos que condicionan su existencia.*

La distintividad la definimos como una situación de hecho y en consecuencia de naturaleza mutable y temporal, que concede al signo al cual se adhiere connotaciones diferenciadoras perfectamente independientes de la naturaleza ontológica del mismo.

Características de la distintividad:

a) Es una situación de hecho.

La distintividad se forja a partir de la elección de un signo al cual se pretende adherir una distintividad, que dependiendo de ciertas circunstancias, también de hecho, esta finalidad puede verificarse.

b) La distintividad no pertenece al signo.

El signo considerado en términos ontológicos no es distintivo en sí mismo. El signo hasta antes de recibir la distintividad por adhesión simplemente carece de contenido y mensajes diferenciadores. La distintividad depende en todos los casos de la existencia y vigencia de la distintividad que en él se adhiere.

* En términos estrictamente ontológicos no resulta posible hablar de signos distintivos, esta categoría resulta un imposible fáctico e imposible en términos propiamente jurídicos. En efecto, los signos distintivos en términos abstractos son inexistentes. La distintividad depende estrictamente de circunstancias de hecho; es así, que el signo mantiene su identidad ontológica a pesar que la distintividad que había recibido por adhesión haya desaparecido.

c) La distintividad es mutable.

La distintividad como situación de hecho presenta determinadas características que no dependen del signo en sí mismo, sino que están en estrecha vinculación con factores exógenos. En consecuencia, la distintividad no se mantiene incólume frente al transcurso del tiempo. La distintividad podrá aumentar, en cuanto a nivel y extensión de conocimiento; puede incrementarse en sí misma, agregar nuevas condiciones distintivas. La distintividad puede disminuir, en tanto representa un status en un momento histórico determinado, que depende de situaciones exógenas; ésta puede decrecer debido a que los titulares de esta distintividad no han implementado políticas de cuidado y vigilancia de la misma; o debido a que los agentes económicos la utilizan de modo indebido con tolerancia de su titular.

d) Alcances territoriales de la distintividad.

La distintividad presenta determinados límites que deben ser precisados con claridad.

Un elemento que se debe tener en consideración es el espacio geográfico. La distintividad como elemento dinámico tiene que ser reconocida por las autoridades competentes de los países en los cuales se la identifica, esto implica que en principio el derecho que se reconoce sobre la distintividad está vinculado a un territorio determinado. Sin embargo, las condiciones de tráfico comercial moderno determinan que la mayoría de veces traspase las fronteras nacionales y pueda ser conocida e identificada en diversos lugares simultáneamente.

En consecuencia, si bien el derecho sobre una determinada distintividad siempre estará vinculado a un espacio geográfico determinado, la protección que ésta

recibirá excederá dicho espacio geográfico, **pues la buena fe comercial en las relaciones económicas actuales no tiene límite territorial.**

e) Alcances competitivos de la distintividad.

La distintividad ha sido asumida por la doctrina y los sistemas normativos, como una característica del signo, como si fuera una manifestación de la naturaleza ontológica de éste. Esta situación resulta ser completamente errónea, y en consecuencia conduce a conclusiones manifiestamente equivocadas respecto a la propia naturaleza del signo. En efecto, el signo no tiene diversas formas de manifestarse, por lo que sólo podría asumir una forma de distintividad y en consecuencia no podría ser utilizado como medio diferenciador en el mercado por diversos titulares.

f) Temporalidad del derecho de distintividad

La distintividad, como se ha analizado a lo largo del presente trabajo, es una situación de hecho, de naturaleza mutable cuya vigencia en el tiempo depende de diversos factores que se encuentran en relación dinámica con la misma. En efecto, la distintividad se verifica en un momento histórico determinado, y responde a las condiciones de percepción de los diversos agentes económicos. Cualquier sistema jurídico que establezca un plazo de duración del derecho debe ser entendido como un punto de referencia más no como una condición imperativa, pues la realidad se impone siempre a cualquier consideración normativa y su duración en el tiempo no podría ser uniforme en todos los casos.

b) La utilización de signos en el desarrollo de nuevas tecnologías

El nombre de dominio como signo

El Internet, en un primer momento, nace como una herramienta utilitaria que permite la comunicación entre computadoras con la finalidad de intercambiar y compartir información. Esta conexión implicaba una dirección que permita identificar a los usuarios; es así, que la dirección estaba conformada, en estricto por un código o combinación numérica que era asignada a los usuarios con la finalidad de su perfecta identificación. Sin embargo, el uso privado y comercial a gran escala determinó que los códigos numéricos sean reemplazados por formas denominativas.

En consecuencia, los nombres de dominio constituyen signos denominativos; esto significa que el nombre de dominio la mayoría de las veces no sea una denominación arbitraria o una casualidad del destino que no guarde relación alguna con su titular. En condiciones normales las empresas utilizarán sus propias marcas u otro signo diferenciador que dada su presencia en el mercado, difusión y conocimiento general generan en los consumidores, que también son usuarios del Internet, una fácil remisión al origen empresarial.

El modo de adquirir el derecho sobre un nombre de dominio en Internet es un procedimiento sencillo y no implica desembolsos exorbitantes de dinero; en tal sentido, se puede identificar la práctica por parte de algunos usuarios de solicitar diversos nombres de dominio conformados en su segundo nivel o tercer nivel, dependiendo del caso, por elementos idénticos o similares en grado de confusión con signos de reconocido prestigio con la finalidad de negociarlos posteriormente con sus legítimos titulares cuando éstos los requieran; o en su defecto, aprovecharse en beneficio propio de un prestigio comercial ajeno.

En consecuencia, el conflicto debe ser perfectamente identificado como una situación de determinación del objeto de protección legal y de los límites de los derechos reconocibles como de la eventual necesidad de imponer una variación en la perspectiva actual de enfrentar el problema.

A esto debe agregarse las formas que utilizan los usuarios de Internet para buscar información; en este punto, se identifican dos supuestos perfectamente diferenciables el primero es la utilización de buscadores; y la segunda es la búsqueda intuitiva. En la primera de ellas, que de pronto presenta menos sorpresas, el interesado empleará los diversos buscadores que existen en la red para intentar encontrar lo que necesita; la segunda, el usuario de modo intuitivo pretenderá acceder a la información que solicita ingresando a un dominio que esté conformado por los signos diferenciadores de la empresa que requiere.

En este orden de ideas, se han vertido diversas opiniones, y se han iniciado discusiones verdaderamente trascendentes, la principal, constituye el determinar si el nombre de dominio constituye o no un signo diferenciador, inclusive se discute el hecho que en el supuesto de ser un signo diferenciador a que categoría correspondía.

En este punto se considera que el objeto de derecho a ser protegido no es el signo en sí mismo sino la distintividad que en él se adhiere. En tal sentido, corresponde que en los procesos administrativos, judiciales o arbitrales se analice si existe un aprovechamiento de la distintividad que se encuentra adherida en otro signo. Sin embargo, a pesar que es posible que el aprovechamiento de la distintividad se realice en la conformación de cualquier signo, no es menos cierto que los nombres de dominio resultan el último paradigma del siglo XX y consecuentemente el nuevo medio a través del cual los titulares de signos diferenciadores deben enfrentarse con la

finalidad de proteger la distintividad que tienen adherida y reprimir su uso indebido en la conformación de estos nuevos signos.

En algunos supuestos se ha llegado a afirmar que el nombre de dominio cumple funciones de identificación y en consecuencia no requiere tener una distintividad adherida para cumplir sus funciones en Internet. En este aspecto se considera que el hecho que no requieran tener una distintividad adherida para cumplir sus funciones no faculta a los titulares de nombres de dominio a infringir derechos legítimamente adquiridos por terceros. Por lo que la finalidad no concurrencial que puedan tener algunos de estos nombres de dominio no es elemento justificante para vulnerar la distintividad que pertenece a otro signo.

De otro lado, los nombres de dominio han logrado adquirir relevancia jurídica y en los últimos años se ha asistido a la formación de identidades distintivas sumamente valiosas que se han forjado en Internet, y que merecen ser protegidas de modo eficiente.

En todos los casos, la decisión de otorgar reconocimiento jurídico tendría que realizarse mediante consensos internacionales, a efecto de no generar mayores conflictos y repercusiones en virtud de la aplicación de las distintas legislaciones nacionales.

No obstante lo anterior, los titulares de dominios no están excluidos de la protección legal que se les pueda otorgar sobre sus registros, ya que si bien en ese campo existen políticas sobre disputas derivadas de la titularidad de dominios, se podría obtener la protección si se realiza su conversión a marca, ya que el hecho de que se utilicen en la red no es óbice para que se solicite el registro marcario de tal denominación si logra las funciones distintivas y aún cuando este registro no se

realizara, esta clase de dominios podría alcanzar la protección legal por su simple uso, toda vez según la Ley de Propiedad Industrial en su artículo 95 fracción I, se reconoce el uso de buena fe, y de explotación de una marca, que se haya utilizado de forma ininterrumpida y con anterioridad al registro que se solicite, criterio con el cual los titulares de dominios, como lo menciona el maestro Mauricio Jalife Daher para el caso de las marcas, no es necesario que una marca se encuentre registrada puesto que desde el momento en que un producto o servicio es distinguido por un signo se considera que existe la marca, independientemente de que ésta se registre.

Por todo ello, los nombres de dominio aún no podrían alcanzar una viabilidad jurídica o reconocimiento como un signo distintivo más de la propiedad industrial, en virtud de que la distintividad que han logrado algunos dominios no se presenta por sí sola, sino acompañada de la intención del titular de crear tal evocación mediante el contenido de la página Web que identifican, o bien derivada de la denominación que lo configura que en muchos casos por sí misma han alcanzado cierto grado de distintividad derivado de su empleo como marca.

De ahí que, aún cuando en este momento no es viable jurídicamente considerar a los nombres de dominio como otro signo distintivo más, se estima que de alcanzarse acuerdos internacionales respecto de registro, políticas de solución de controversias, medidas de orden técnico, se podría alcanzar en un futuro el reconocimiento jurídico de los nombres de dominio y una verdadera coordinación entre el sistema marcarío ya existente y los nombres de dominio.

4.6 Propuesta.

Los nombres de dominio han impactado en la actividad comercial de las personas, lo cual ha incrementado la necesidad de adecuar y actualizar el sistema jurídico de

nuestro país, puesto que existe un retraso del sistema legal y de los organismos responsables de su observancia ante las soluciones de los problemas que nos demanda la tecnología.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad facultada para promover y proteger la propiedad industrial, no ha asumido esta responsabilidad, ya que su actividad se ha visto limitada en el sentido de pronunciarse únicamente para señalar como infracción administrativa la utilización de una marca registrada sin el conocimiento 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, concretándose a iniciar un procedimiento por infracción administrativa de una marca con fundamento en el artículo 213 de la Ley de Propiedad Industrial. Con ello no se sanciona el apoderamiento de un nombre de dominio sino únicamente la ilegítima utilización de la marca como lo haría si se incurriera en competencia desleal de cualquier otro medio.

NIC. México, por su parte, es quien enfatizó su interés en proteger a la propiedad industrial, labor que realiza conjuntamente con organismos internacionales, ha establecido políticas encaminadas a prevenir y sancionar conductas de Ciberpiratería, en dichas políticas, revisadas en este capítulo, se recomienda 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 según sea el caso, NIC-México, en conjunto con la OMPI, ordenará la suspensión de su uso para concederlo a su legítimo titular.

Es por lo anterior que se recomienda la creación de un grupo de trabajo en que converjan los actores involucrados en los nombres de dominio, con la finalidad de

realizar trabajos y análisis de aspectos relacionados con marcas y nombres de dominio como:

- ⇒ Reconocimiento de la figura del nombre de dominio como signo distintivo dentro de la Ley de Propiedad Industrial.
- ⇒ Creación de facultades para el IMPI en materia de solución de controversias en nombres de dominio de ccTLD's, en coordinación con la Administradora de tales dominios
- ⇒ Habilitación del IMPI a través de su Reglamento Interno para la creación de un departamento que difunda y asesore en materia de nombres de dominio, con la finalidad de coadyuvar en el proceso de integración marcaria a Internet, con el menor número de controversias posibles.
- ⇒ Creación de procedimientos administrativos que sancionen las prácticas de secuestros abusivos de nombres de dominio que, de mala fe, pretendan lucrar excesivamente o realizar prácticas de competencia desleal a través de tales figuras.

A la fecha existe una propuesta importante sobre el tema:

Propuesta Grupo GILCE

a) Del objeto de la Ley de la Ley de Propiedad Industrial: Título Primero, Disposiciones Generales, Capítulo Único, Artículo 2. Propuesta: Propiciar un ambiente de certeza jurídica en el desarrollo de la actividad humana a través de

Internet, mediante asesorías participando en el establecimiento de mecanismos de difusión, políticas, procedimientos y solución de controversias en el registro de nombres de dominio mx.

b) De las facultades del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: Título Primero, Disposiciones Generales, Capítulo Único, Artículo 6. Propuesta: Crear un Grupo Asesor de Nombres de Dominio, conformado por un grupo de expertos de organismos públicos y privados, que brinde servicios de arbitraje, asesoría y realice trabajos de investigación y propuestas de difusión en la materia. El grupo de árbitros expertos en la resolución de controversias en nombres de dominio, tendrá capacidad para determinar sanciones por el secuestro abusivo de nombres de dominio y para establecer procedimientos que involucren el empleo de medios electrónicos y apliquen los principios de Mejora Regulatoria en sus procedimientos.

c) De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales: Título Cuarto. De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales (nombres de dominio) Propuesta: Capítulo "x". Artículo 1. El Nombre de Dominio es una combinación de letras que se vinculan a un IP. Artículo 2. Pueden constituir un nombre de dominio cualquier letra o combinación de estas, igual o similar a un signo distintivo, siempre que su registro o uso atienda al principio de buena fe y no vulnere los intereses de terceros con intereses legítimos. Artículo 3. La administración y registro de los nombres de dominio de primer nivel de tipo nacional correrá a cargo de la institución autorizada por los organismos internacionales competentes en la materia, y deberá contar con personalidad jurídica y patrimonio propio, solvencia técnica, moral y económica, así como gozar del reconocimiento y respaldo del gobierno mexicano.

d) De los Procedimientos Arbitrales: Artículo 1. Cuando un tercero considere que ha sido violentado en sus derechos porque uno o varios de sus signos distintivos o

identificadores formen parte de un nombre de dominio, podrá solicitar un arbitraje a través del Grupo de Asesores del IMPI o cualesquier otra institución acreditada por la Institución Administradora y Registradora de Nombres de Dominio, para tal efecto. Se someterá a los procedimientos, reglamentos y formalidad particulares de la institución, y, una vez concluido el término fijado, la institución emitirá un laudo que contendrá una resolución que solicite la cancelación o modificación del registro del nombre de dominio, así como la determinación de la cualidad del registro, en caso de que haya indicios de que ha sido un registro abusivo, en cuyo caso, se determinará la sanción correspondiente. Artículo 2. El grupo de expertos emitirá su propio reglamento al cual podrán someterse quienes así lo soliciten, sin perjuicio de que existan otras entidades acreditadas por la Institución administradora de los nombres de dominio para solucionar controversias en nombres de dominio mx.⁵⁴

Se plantea también la inclusión en el artículo 213 de la Ley de Propiedad Industrial relativo a las infracciones administrativas, ya que actualmente no señala específicamente como infracción el uso sin consentimiento de su titular de una marca registrada en grado de confusión, como nombre de dominio, aún cuando señala como infracción en su fracción 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 regula.

La ley debe ser modificada cuando no contempla las situaciones que están originando conflictos y que requieren regulación, como es el uso de nombres de dominio en Internet, con que medie autorización del titular de la marca.

⁵⁴ Flor Ma. Cuellar Meléndez, coordinadora de la "Mesa de trabajo de Nombres de Dominio", resumió las propuestas que el Grupo Impulso de Legislación sobre Comercio Electrónico (Grupo GILCE), presentó a la Comisión de Comercio y Fomento Industrial de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, el 30 de octubre de 2001.

Se pretende con dicha propuesta preservar los derechos tanto del titular de la marca como de los consumidores, a quienes se les conduce al error o confusión respecto de los productos o servicios.

Quedando de la siguiente manera el precepto:

Artículo 213.- Son infracciones administrativas:

XXVI.- El uso sin consentimiento del titular y sin tener derecho a ello una denominación como nombre de dominio que sea igual o semejante en grado de confusión a una marca registrada.

Internet representa la ruta abierta para la construcción de nuevos mundos. En este sentido, la convivencia digital constituye un aprendizaje permanente, donde las organizaciones y los usuarios fortalecen sus experiencias, en razón de la creatividad y búsqueda correspondiente de soluciones inteligentes, que respondan a las necesidades y experiencias conjuntas, como al desarrollo de horizontes compartidos. Se trata pues de tiempos de cambio y de participación.

Aquí la cuestión es ¿Hasta qué punto es válido para el sistema jurídico mexicano que un organismo de la naturaleza de NIC-México promueva la protección de la propiedad intelectual?.

Por mi parte, simpatizo con la idea de un replanteamiento del Estado actual de nuestro Derecho, es decir, si se vive en una época de globalización influenciada por la tecnología se deben considerar los alcances que el Derecho tiene frente a ella en todo sentido. Es innegable que los avances en las telecomunicaciones, biogenética, variedades vegetales, etcétera exigen una nueva normatividad y los nombres de dominio no son la excepción.

Y aunque resulta absurdo pensar en reformar todas y cada una de nuestras leyes, en este tópico únicamente me refiero a adecuar la ley a las necesidades, extendiendo el Derecho del titular de una Marca a utilizar el nombre de la misma sobre un Nombre de Dominio como un derecho exclusivo.

CONCLUSIONES

Aplicables a los supuestos de marcas y nombres de dominio a través de un estudio sistemático de Derecho, es necesario realizar algunas conclusiones que den unidad al presente trabajo y pongan en descubierto los avances y desaciertos de la legislación. Así, se valorarán las repercusiones legales y competitivas al carecer de una regulación sobre nombres de dominio.

En poco tiempo Internet se ha revelado como un fenómeno social, de extensión universal; en tanto que puede emplearse como medio de comunicación, de intercambio cultural, como herramienta de transformación, de información para el trabajo, en la investigación y en la educación y, como espacio comercial y mercantil para la realización de actos de comercio entre proveedores y consumidores que comercializan a distancia determinados productos o servicios. La importancia adquirida actualmente de los Nombres de Dominio en Internet, es por que son la carta de presentación frente a internautas de todo el mundo.

El propósito del presente trabajo fue establecer la posibilidad de incursión en un futuro de los Nombres de Dominio en la más genérica categoría de los signos distintivos. Estableciendo para ello, el origen de Internet, las características de las Marcas para su diferenciación con los Nombres de Dominio. Concebir que éstos nacen con el Internet y sólo pueden existir ahí, por lo que no se deben confundir Marcas y Nombres de Dominio. Así como proponer una regulación sobre la figura de los nombres de dominio.

En cuanto a la respuesta a la pregunta inicial, se parte de que el Nombre de Dominio, es una dirección electrónica alfanumérica que posibilita la comunicación en

Internet entre los distintos equipos informáticos conectados a la red, por lo que, el Nombre de dominio es susceptible de desarrollar funciones que se aproximan a la Marca e incluso a otros signos distintivos.

El aporte del presente estudio, radica en que los Nombres de Dominio hoy en día no pueden considerarse signos distintivos por lo que nos atrevemos a predecir la aparición en un futuro de un Derecho de los Nombres de Dominio, dentro de la más genérica categoría de los signos distintivos y, en estrecha relación con el derecho informático.

El Nombre de dominio virtualmente es un signo distintivo, pero formalmente carece de un régimen jurídico, perfectamente bien delimitado y compilado.

El beneficio obtenido se refleja en el entendimiento de los operadores económicos que se hacen presentes en Internet y en que, sin perjuicio de que se utilicen los signos distintivos propios del mercado tradicional, parezca claro que el nombre de Dominio es el primer signo que sirve para identificar (más bien para acceder) al operador económico en ese mercado virtual, en suma, que desarrolla funciones propias de los signos distintivos tradicionales, pero con la importante diferencia de carecer de un régimen jurídico dirigido a posibilitar el desarrollo de tales funciones.

En cuanto al alcance social del trabajo, se puede decir que paralelamente también nos invade la fascinación por un mundo nuevo y de perspectivas ilimitadas, que implica para el mundo del Derecho desafíos interesantes, por lo que abordar el presente tema, involucra enfrentarse a la dispersión legislativa; he aquí su vulnerabilidad como proyecto de reforma al Derecho de Propiedad Industrial, porque cada materia, exige un estudio en particular, para una cabal comprensión.

Sin embargo, tomando en consideración que el presente trabajo de investigación, se reduce a examinar sólo el impacto de los Nombres de Dominio en el mundo del Derecho, se puede confirmar que actualmente Internet es un importante medio en el cual se desarrollan actividades humanas entre las que destacan el comercio y que día a día incrementa sus posibilidades de desarrollo, en tal virtud no está exento de conflictos. Así, por la actividad humana que se desarrolla en Internet resulta ser un nuevo ámbito de aplicación del Derecho, que requieren un estudio jurídico especializado. Por ello podemos afirmar, que Internet, no carece de regulación, por el contrario se encuentra sobre regulado por los distintos derechos nacionales; no tiene ya sentido hablar de una Internet desregulada, es un mito romántico que mientras duró, estuvo bien, pero la realidad de los acontecimientos reclama al derecho.

La propiedad intelectual es una rama del derecho cuya protección abarca tanto a la propiedad industrial como al derecho de autor. Dentro de la propiedad industrial encontramos a las marcas; las cuales se han convertido en un importante elemento para los comerciantes, ya que debido a su capacidad de distinguir, forman parte importante de las políticas de venta lo cual provoca que todo acto que violente los derechos conferidos a ella, afecte de manera significativa la economía de su titular.

Por otra parte, las nuevas tecnologías han adquirido importancia ya que Internet, por ejemplo, facilita el acceso a todo tipo de información. Es una red mundial que rebasa todo tipo de fronteras, abarca información de todas las áreas del conocimiento humano, empero genera al mismo tiempo conflictos que aún están pendientes de resolución. De tal forma, que el servicio de Internet más conocido y utilizado, son las páginas web, las que debido a su éxito las empresas comerciales ven en ello una ventaja competitiva adicional y comenzaron a publicar sus productos a

través de este medio. Concretamente, fue a través de los nombres de dominio, direcciones en Internet expresadas de manera tal que facilitan su memorización gracias a que se utilizan nombres representativos de las empresas, que se inició un crecimiento exponencial de la red. Así, en un principio el registro se hacía conforme se solicitaba, sin tener políticas encaminadas a proteger derechos de propiedad intelectual de esta forma, la conexión que los nombres de dominio presentan con el Derecho es indudable. Como consecuencia de la función distintiva que han desarrollado los nombres de dominio han surgido conflictos entre éstos y las marcas.

En síntesis, los principales conflictos entre las marcas y nombres de dominio son:

- a) Piratería o secuestro “Ciberquatting,
- b) Apropiaciones insuficientes de los nombres de dominio “Not Quite Domain Name Grabbing”,
- c) Coincidencias fortuitas “Logical Choice”.

Es por lo anterior, que el Estado mexicano, a través del Derecho, debe aportar soluciones para resolver los problemas que nacen en Internet con base en soluciones conocidas pero sin limitarse a ellas; tomando en consideración que ciertos principales elementos de la contratación y del comercio nunca podrán cambiar ni por Internet ni por cualquier innovación tecnológica de las muchas que aparecerán en el futuro: la buena fe y el respeto a los contratos entre otros. Así, resulta necesario que los administradores de cada país adopten políticas que contemplen medidas preventivas a efecto de evitar los conflictos entre los nombres de dominio y las marcas; el nombre de dominio debe ser regulado en atención a su propia naturaleza, pero tomando en cuenta a los signos distintivos tradicionales.

Es necesaria una regulación general de los nombres de dominio, regulación que requiere el estudio de los contratos de asignación, así como la incorporación a la ley de propiedad industrial del concepto de nombres de dominio; es necesario el reconocimiento de NIC-México en forma oficial. Estableciéndose una relación entre el IMPI y NIC-México para que cuando se otorguen ambos signos se realice una búsqueda para determinar si existen anteriores a la solicitud.

Aún cuando en este momento no es viable jurídicamente considerar a los nombres de dominio como otro signo distintivo más, se estima que de alcanzarse acuerdos internacionales respecto de registro, políticas de solución de controversias, y medidas de orden técnico, se podría alcanzar en un futuro el reconocimiento jurídico de los nombres de dominio y una verdadera coordinación entre el sistema marcario ya existente y los nombres de dominio.

En virtud de la inexistencia de medios alternativos de solución de controversias para la solución de conflictos entre los nombres de dominio y las marcas, proponemos que se extiendan las facultades del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con la finalidad de que también pueda dirimir las disputas relacionadas con marcas y nombres de dominio.

Todo esto conducirá a un desarrollo industrial y comercial más rápido en México y beneficiará a los consumidores del país a través un flujo más nutrido de innovaciones en los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Estos fenómenos son de especial importancia para consolidar la competitividad internacional de México en el momento actual.

BIBLIOGRAFÍA

LEGISLACIÓN CONSULTADA

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Editorial Secretaría de Gobernación, 2005, 569 pp.
- Ley de Propiedad Industrial, Ediciones Delma, 2005, 439 pp.
- Ley Federal del Derecho de Autor, Editorial ISEF, 2004, 35pp.
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, Ediciones Delma, 2005, 439 pp.
- Ius 2004, Jurisprudencias y Tesis Aisladas 1917-2000, Poder Judicial de la Federación, suprema Corte de Justicia de la Federación, 2004.

LIBROS

- ÁLVAREZ SOBERANIS, Jaime. La Regulación de las Invencciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica. México, Ed. Porrúa, 1979, 729 pp.
- ASENCIO, Pedro de Miguel, Derecho Privado de Internet, monografías Civitas, 2000, Madrid, España, 18 pp.
- BARRIOS GARRIDO, Gabriela. Internet y Derecho en México. México, Ed. Mc Graw Hill, 1998, 119 pp.
- COMER, E. Douglas. El Libro de Internet. 2da Edición, México, D.F., Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 2000, 252 pp.
- DE LARRAMENDI, Luis H. Who is who. Madrid, España, Ed. Elzaburu, 2004, 21pp.
- FERRER ABBIATI, Estrella. Derecho a la información, habeas data e Intenet. Madrid, España, 2000, 210 pp.
- ECHEVERRÍA BUNSTER, Andrés. Uso de marcas y nombres de dominio. En Derechos Intelectuales. Vol. 9, Buenos Aires, Ed Allende, 2001, 363 pp.
- ESEBBAG BENCHIMOL, Carlos. Guía práctica para usuarios de Internet. Madrid, España, Ed. Anaya Multimedia S. A., 1996, 107 pp.

GARCÍA VIDAL, Ángel. Derecho de marcas e Internet. Valencia, España, Ed. Tirant lo Blanch, 2002, 413 pp.

GUIM, Jordi. Internet. La Guía más fácil para dominar la Red. Barcelona, España, Ed. Gestión 2000, 1997, 149 pp.

HANCE, Oliver. Leyes y Negocios en Internet, Ed. Mc Graw Hill, México, 1997, 300 pp.

JALIFE DAHER, Mauricio. Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial. México, Ed. Porrúa, 2002, 628 pp.

JIMÉNEZ PÉREZ, José Carlos. La Biblia de Internet. Madrid, España, Ed. Anaya Multimedia, 1995, 235 pp.

LACKERBAVER, Ingo. Internet. Barcelona, España, Ed. Alfa omega, 2001, 175p.

LLANEZA GONZÁLES, Paloma. Internet y Comunicaciones Digitales. Barcelona, España, Ed. Bosch, 2000, 187 pp.

LEINER BARRY M., Vinton G. Cerf. Una breve historia de Internet. (Segunda parte). Buenos Aires, Argentina, Ed. Astrea, 1992, 209 pp.

MAESTRE, JAVIER A. El derecho al nombre de dominio. España, Ed. Dominiuris.com, 2001, 267 pp.

MARTÍNEZ MEDRANO, Gabriela. Derecho de Marcas. Buenos Aires, Argentina, Ed. La Roca, 2000, 167 pp.

NAVA NEGRETE, Justo. Derecho de las Marcas. México, Ed. Porrúa, 1985, 687 pp.

NIC-MÉXICO, Recomendaciones a las conclusiones establecidas en los numerales 8, 10, y 12 del Foro de Avances en la Legislación en Materia de Comercio Electrónico, referente a los nombres de dominio y a las propuestas legislativas relativas a nombres de dominio, presentadas por grupo GILCE, México, 2001, 12 p.

RANGEL MEDINA, David, Tratado de Derecho Marcarío, Ed. Libros de México. 1960, 435 pp.

RANGEL MEDINA, David, Derecho de Propiedad Industrial e Intelectual, México, Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 1991, 346 pp.

RANZ ABAD, Jesús. Breve historia de Internet. Madrid, Ed. Anaya Multimedia, 1997, 144 pp.

SANZ DE ACEDO, Hecquet Etienne. Marcas Renombradas y Nombres de Dominio en Internet: En Torno a la Ciberpiratería. Madrid, España, Ed. Anaya, 2001, 210 pp. (En Estudios de Derecho Mercantil, 9).

SAINT GAL, Yves. *Política general de una empresa para la protección y defensa de sus marcas en el extranjero*, Revista Mexicana de a Propiedad Industrial y Artística. No. 15-16, Año VIII, México, enero – diciembre 1970, 75 pp.

TÉLLEZ VALDÉS, Julio. Derecho Informático. 3ª ed, México, Ed. Mc Graw Hill, 2003, 514 pp.

VERA ESTRADA, Ignacio. Estudios de derecho intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina. México, Ed. UNAM, 1998, 277 p.

PÁGINAS WEB.

Nombres de dominio <http://www.isoc.org/> 23/03/2003

Nombres de dominio http://www.aunmas.com/future/internet_historia

Nombres de dominio <http://rediris.es/rediris/boletin/28/enfoque1.5.gif> 28/03/2004

Nombres de dominio

<http://supct.law.cornell.edu/supct/search/display.html?terms=internet%20definition&url=/supct/html/96-511.zo.html> 02/05/2004

Nombres de dominio

<http://supct.law.cornell.edu/supct/search/display.html?terms=INTERNET%20DEFINITION&url=/supct/html/96-511.ZO.html> 02/05/2004

Nombres de dominio <http://wipo.org> 01/08/2004

Nombres de dominio <http://impi.gob.mx> 01/08/2004

Nombres de dominio <http://nic.mx/nic> 01/08/2004

Nombres de dominio <http://icann.org> 01/08/2003