

CIBEROCUPACION Y MARCAS

MAURICIO CAMPO MENDOZA

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO EMPRESARIAL Y DE LOS NEGOCIOS
BOGOTÀ
2011**

CIBEROCUPACIÓN Y MARCAS

MAURICIO CAMPO MENDOZA

**Ensayo jurídico para optar al título de
especialista en Derecho Empresarial y de los Negocios**

**Asesor
Giancarlo Marcenaro
Docente Académico**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO EMPRESARIAL Y DE LOS NEGOCIOS
BOGOTÀ
2011**

CONTENIDO

	Pàg.
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCAS Y NOMBRES DE DOMINIO	4
3. REGIMEN LEGAL COLOMBIANO FRENTE A LA CIBEROCUPACIÓN	8
4. LEGISLACIÓN INTERNACIONAL	8
5. CONCLUSIONES	12

1. INTRODUCCIÓN

Internet hoy en día constituye la mayor fuente de información, comunicación y flujo comercial del planeta (según las últimas estadísticas, Internet cuenta con 1.966.514.816¹ de usuarios). Indiscutiblemente el mundo de hoy está en red y a través de ésta las grandes y pequeñas empresas tranzan negocios, venden productos y mueven capitales.

Es por la importancia de encontrarse en la Web y distinguirse de las demás que éstas crean signos que las distingan dentro de la misma, un ejemplo claro, es el uso de su marca como nombre de dominio y es la aplicación de la propiedad intelectual registrada junto con los nombres de dominio lo que hace surgir el conflicto de la ciberocupación. Siendo esta última una “conducta por medio de la cual una persona que carece de derechos de una marca, registra un nombre de dominio igual o similar a la marca registrada por el empresario en algún país con, los siguientes objetivos: a) venderlo por un valor muy superior al titular de la marca, b) confundir a los visitantes del sitio haciéndoles creer que se trata del sitio del titular de la marca, o, c) desacreditar sin justa causa la reputación de la marca.”²

Para entender la Ciberocupación como violación al régimen de propiedad intelectual es necesario aclarar el concepto de marca y nombre de dominio desde el ámbito jurídico nacional e internacional; examinar la importancia en el tráfico comercial de ambos, explorar sus principios y fundamentos jurídicos, como el de territorialidad, y el de “primero en el tiempo, primero en el derecho”, entre otros; se compararán ambos signos distintivos, y paralelamente analizaremos casos reales en donde se presenta ciberocupación para establecer un concepto claro sobre aquellos en que se presenta esta violación al régimen de propiedad intelectual, además estudiaremos los mecanismos para resolverlos; sin dejar atrás la importancia de plantear teorías prácticas que tengan como objetivo fundamental disminuir en el mundo este delito en red.

La pregunta que busca resolver este ensayo es ¿Es posible, desde el ámbito jurídico, la existencia de un nombre de dominio igual a una marca registrada, en cabeza de un tercero distinto al dueño de la marca, sin que esto se constituya en ciberocupación?

Por todo lo expuesto anteriormente, y para concluir, se busca a través de este trabajo brindar criterios legales y comerciales a todas las personas, naturales o jurídicas que lo requieran, sobre el uso y registro de su marca o dominio, y de la misma forma establecer los mecanismos necesarios para defender su marca ante un caso de ciberocupación o su nombre de dominio ante una eventual demanda.

2. MARCAS Y NOMBRES DE DOMINIO

Como lo expresa Sanz de Acedo con gran precisión: “El nombre de dominio es una dirección de Internet expresada de forma simple por medio de letras, o mediante la

¹ Dato obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Consultado el 4 de mayo de 2011.

² Ramírez Bonilla, Álvaro (2003). “Estudio de algunos casos colombianos relativos a conflictos entre signos distintivos en internet”. *Revista de Derecho Informático*, n. 54. Disponible en: <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1341> Consultada el 26 de febrero de 2009.

combinación de letras y cifras. Se trata, por lo tanto, de la dirección de una máquina conectada a la red identificada mediante un signo fácilmente comprensible para el usuario”³. Lo anterior es meramente técnico, situación ésta que no es motivo de estudio, ya que en este documento lo que se analizará con mayor detalle es la implicación jurídico-comercial que conlleva el nombre de dominio en la red. Es muy frecuente que en los medios de comunicación, o en cualquier tipo de publicidad, se incorpore al nombre de dominio los signos distintivos tradicionales del empresario, como lo es la marca o el nombre comercial. Así, pues, el nombre de dominio corresponde al mismo nombre comercial o marca; por ejemplo, la fábrica y tienda de zapatos Nike tiene como nombre de dominio *www.nike.com*. Y de esta forma sucede con innumerables empresas.

El nombre de dominio empieza a adquirir trascendencia jurídica, comercial y empresarial “cuando su titular persigue a través de éste manifestarse (concurrir) en el tráfico económico, en el mercado electrónico virtual... Por esto mismo, el nombre de dominio representará usualmente un signo distintivo de su solicitante que pueda ser reconocido en el tráfico por el público en general o por el público especializado o interesado en su sector de actividad. Signo distintivo, normalmente empresarial (marca, nombre comercial, enseña del establecimiento)”⁴.

Realmente, el registro como nombre de dominio del signo o signos propios de una empresa constituye la primera y la más importante estrategia del llamado “trademarketing” en el mercado electrónico, pues el dominio en cuestión es susceptible de globalizar la presencia de una empresa en el espacio virtual. Puede decirse en suma que “la presencia de una empresa en Internet empleando como nombre de dominio su signo distintivo más característico (marca, nombre comercial) resulta fundamental de cara a la posterior estrategia publicitaria y comercial de esa empresa en el mercado electrónico que desarrolla en la red.”⁵

Sin embargo, aunque comercialmente se utilicen de manera unificada, existen varias diferencias entre las marcas y los nombres de dominio a nivel jurídico. La diferencia entre marca y nombre de dominio radica en que el derecho marcario responde al principio de territorialidad, registro y especialidad, mientras que los nombres de dominio se dan a nivel global y bajo la premisa inglesa de “first come, first served”, que cabría traducir como “primero en llegar, primero en servirse”. Es decir, es titular de un nombre de dominio, a nivel global, no territorial, el primero en registrarlo.

El principio de territorialidad, consagrado en el convenio de París artículo 6º, numeral 3º, establece que una marca debidamente registrada será independiente de los registros relativos a esa misma marca en los otros países, incluyendo el país de origen, lo que significa que la marca protegida mediante el registro solo es protegida en el territorio del país y bajo sus normas, o en el territorio delimitado por un convenio entre países,

³ Sanz de Acedo, Etienne (2001). *Marcas renombradas y nombres de dominio en internet: en torno a la ciberpiratería*, Ed. Civitas, Madrid, p. 19.

⁴ Carbajo Cascon, Fernando (2002). *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*, Editorial Aranzadi, Madrid, p. 72.

⁵ Bardales Mendoza, E. (1998). “Conflictos entre los nombres de dominio en Internet y los derechos sobre marcas”. *Revista Electrónica de Derecho Informático*, n. 1, disponible en <http://derecho.org/redi> (“derecho.org:el portal jurídico en Internet”).

donde se registró. Salvo la excepción contemplada en el artículo 6° bis respecto a las marcas notoriamente conocidas, las cuales reciben protección sin necesidad de haber sido previamente registradas o utilizadas, tal como se ilustrará en el caso “Ronaldinho” más adelante .

Adicionalmente, la decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), norma que rige la propiedad industrial en nuestro país, estableció el principio de registro en su artículo 154, el cual reza “el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente”, por lo que la cobertura o amparo que brinda la propiedad industrial a esta clase de bienes se da sólo para el país o la región específica donde se obtiene el registro. Adicionalmente, la decisión 486 de 2000 estableció el denominado derecho de prioridad en desarrollo del principio de territorialidad y registro. Es así como el artículo 9 de la decisión antes citada, establece que el que registre una marca en algún país miembro de la comunidad, tiene prioridad de hasta 6 meses para registrar su marca en los demás países, si hubiese necesidad., lo que brinda una protección adicional dentro del territorio de la CAN.

El principio de especialidad se refiere a que las marcas se registran dentro de la clasificación de Niza⁶ en una clase específica. Este principio es inherente a la marca. Como dice Fernández-Novoa: “la marca no estriba en un signo abstractamente considerado, sino que es un signo puesto en relación con una o varias clases de productos o servicios. Paralelamente, el derecho sobre la marca no recae sobre un signo per se, sino sobre un signo puesto en relación con una o varias clases de productos o servicios”.⁷ Es por ello que el derecho marcario permite la existencia pacífica de dos o más marcas semejantes que se dediquen a sectores de actividad diferentes dentro de un mismo espacio territorial. Un claro ejemplo de lo anterior es la alusiva a la marca “Corona”. En Colombia se usa la misma marca para baños, cervezas y zapatos, aunque son todas, empresas distintas.

El artículo 165 de la Decisión 486 de 2000 establece el deber de uso de la marca registrada, determinando que “la oficina nacional competente cancelará el registro de una marca a solicitud de persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado en al menos uno de los Países Miembros” (subrayado fuera del texto)”.

Esto nos conduce a señalar que estos principios son la consecuencia directa de la función esencial de la marca, distinguir en el mercado los productos o servicios idénticos o similares de otro:

La marca, en cuanto signo distintivo del empresario, permite a este reforzar su posición en el mercado, si bien no protege solo el interés de los empresarios, sino también el interés general de los consumidores. Desde el punto de vista del interés general de los consumidores, la marca cumple diversas funciones; en particular, indica la procedencia empresarial de los productos o servicios y garantiza la calidad de los mismos. La función indicadora del origen permite al consumidor distinguir los productos o

⁶ La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios.

⁷ Fernández-Novoa, Carlos (1984). *Fundamentos de derecho de marcas*, Ed. Montecorvo, Madrid, p.23

servicios de un operador económico de los productos o servicios idénticos o similares de terceros. La función indicadora de la calidad garantiza a los consumidores una calidad relativamente constante de los productos o servicios marcados.⁸

A diferencia de las marcas, los nombres de dominio no son regidos ni protegidos dentro de ningún territorio físico ni reglados por jurisdicciones determinadas, ya que se encuentran en el ciberespacio, por lo que un nombre de dominio registrado en Colombia es válido y protegido a nivel mundial. Y respecto a su uso, violando los derechos de propiedad industrial, será difícil establecer una jurisdicción pues la marca puede estar registrada en Colombia, mientras que el nombre de dominio es de una persona en Rusia.

A diferencia del principio de especialidad que rige el derecho marcario “el sistema de atribución de nombres de dominio concede el registro de un único nombre de dominio para todo el mundo al primero en solicitarlo o “first come, first served” lo que impide la coexistencia de dos dominios idénticos en la red”⁹, es decir no se puede diferenciar dominios por productos o servicios. El principio de “first come, first served” se estableció porque es imposible, tecnológicamente hablando, que dos dominios iguales coexistan en la red, entonces resulta y quiere decirse que el primero en registrar un dominio es el titular del mismo en todo el mundo y para todo tipo de productos y servicios. Adicionalmente no es requisito el uso del nombre de dominio, so pena de cancelación, simplemente el dueño del dominio debe pagar las tasas establecidas por el administrador para que este no se cancele.

Esta práctica de “primero en el tiempo, primero en el derecho”, y la imposibilidad de dos dominios idénticos y el registro del nombre de dominio a nivel global no permite tener en cuenta el principio de especialidad; no brinda la posibilidad de proteger una marca registrada protegida a nivel territorial, pues no existe una base de datos que integre la totalidad de las marcas a nivel mundial y permita una notificación a un dueño de una marca que pueda tener intereses en la negación del registro del nombre de dominio; y el uso no obligatorio del nombre de dominio, ha dado cabida a múltiples tipos de violación a la propiedad industrial, en este caso analizaremos lo que se denomina ciberocupación. La ciberocupación puede afectar a cualquier nombre, denominación social, nombre comercial o marca. El registro de un nombre de dominio (usando el mismo nombre de una marca) por parte de un tercero carente de derechos sobre esa misma inhabilita al dueño “real de la marca” a usarla como nombre de dominio, lo cual, además de poder ser sobornado o chantajeado a comprar el nombre de dominio por un valor muy superior, le puede acarrear grandes perjuicios.

La coalición contra el abuso en los nombres de dominio, mediante una exhaustiva investigación¹⁰ demostró que esta práctica tiene un gran impacto en el ámbito económico a nivel marcario de productos y servicios. Se ha establecido que la práctica de la ciberocupación le cuesta a los empresarios a nivel mundial más de un billón de dólares por año, como resultado de los siguientes factores: desviación del tráfico de los cibernautas que repercute en disminución de compras por Internet, pérdida de poder publicitario y posicionamiento marcario, dilución de la fuerza distintiva, pérdida de

⁸ Sanz de Acedo, *op. cit.*, p. 25.

⁹ Carbajo Cascon, *op. cit.*, p. 108.

¹⁰ CADNA. “The Real Cost of Cybersquatting”, disponible en <http://www.cadna.org/en/resources/real-cost-of-cybersquatting>. Consultado el 12 de marzo de 2009.

confianza y “good will” de los cibernautas frente a las empresas y el costo de actualizar constantemente la protección para los usuarios frente a posible fraudes vía Internet.

3. REGIMEN LEGAL COLOMBIANO FRENTE A LA CIBEROCUPACIÓN

Colombia, miembro de la CAN, adoptó la Decisión 486 dentro de su ordenamiento jurídico como parte de la regulación de la propiedad intelectual. Sin embargo, en dicha decisión no se protege los nombres de dominio como una forma de propiedad intelectual, ni las marcas frente a estos, salvo en los casos de signos notoriamente conocidos y como hemos visto ambos signos distintivos responden a diferentes principio y normas. El artículo 233 hace referencia a lo mencionado anteriormente, sin embargo su aplicabilidad es bastante limitada pues como mencionamos los nombres de dominio se registran a nivel global, y esta norma solo rige a los países miembros de la CAN, por lo que su jurisdicción de aplicación es ínfima comparada esta con el mundo entero y solamente brinda protección a marcas notoriamente conocidas, situación que deja en estado de desprotección gran cantidad de las mismas

A propósito de lo mencionado en el párrafo inmediatamente anterior en el ámbito nacional, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), mediante Concepto 00088155 del 29 de diciembre de 2000, consideró que los nombres de dominio no están protegidos por los derechos de la propiedad intelectual, siendo esto un motivo de gran preocupación, sobretodo para la industria nacional.

Precisemos, antes de proseguir que, si un tercero se cree afectado por un nombre de dominio, puede acudir a un tribunal de arbitramento o acudir a la justicia ordinaria solamente por los perjuicios, mas no por la cesión de nombres de dominio, que se le pudieran haber ocasionado en la esfera nacional. Luego de esta argumentación, la SIC concluye que sólo es competente de los conflictos relativos a los nombres de dominio cuando se vulnere normas del consumidor o de competencia desleal y que sus perjuicios se den en Colombia. Sin embargo los perjuicios se pueden causar a nivel global o por personas, naturales o jurídicas, que no deben someterse a la jurisdicción Colombiana. ¿Entonces a qué estamento se debe recurrir?

4. LEGISLACIÓN INTERNACIONAL

El 24 de octubre 1999 la Junta provisional de la ICANN¹¹ aprobó el texto final de la Política Uniforme de Solución de Controversias (UDRP) en materia de Nombres de Dominio, para responder ante los cada vez más crecientes problemas de ciberocupación.

La UDRP está compuesta por 9 artículos. Para nuestro estudio es de especial importancia el artículo 4, el cual será el único que analizaremos, en aras de no ahondar en temas no relevantes para este trabajo, además de no extenderlo injustificadamente; sin embargo, es importante aclarar que los artículos 4 y 5 de esta norma también reglamentan el ámbito procedimental.

¹¹ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) es una organización sin fines de lucro que opera a nivel internacional, responsable de asignar espacio de direcciones numéricas de protocolo de Internet (IP), identificadores de protocolo y de las funciones de gestión, entre otras.

Así pues el artículo 4 establece que cualquier registrador de un nombre de dominio acepta el procedimiento, la competencia¹² y reconoce la obligatoriedad de asistir a los proveedores de servicios de solución de controversias administrativas en los siguientes casos: ojo la movida de alacrán

- a. Controversias aplicables. Usted estará obligado a someterse a un procedimiento administrativo obligatorio en caso de que un tercero (un “demandante”) sostenga ante el proveedor competente, en cumplimiento del Reglamento, que (**de manera concurrente**)
 - i) usted posee un nombre de dominio idéntico o similar hasta el punto de crear confusión con respecto a una marca de productos o de servicios sobre la que el demandante tiene derechos;
 - ii) usted no tiene derechos o intereses legítimos respecto del nombre de dominio;
 - iii) usted posee un nombre de dominio que ha sido registrado y se utiliza de mala fe.

Conviene entonces estudiar y explicar cada una de las condiciones sustantivas concurrentes por separado, sin duda alguna es importante aclarar que la carga de la prueba corresponde al demandante..

La primera condición tiene como fin el evitar que los cibernautas sean inducidos al error, al creer que el nombre de dominio al que están ingresando en el espacio virtual, es la pagina Web de la marca existente en el mercado, por otro lado busca evitar que un tercero use el “good will” de la marca para desviar clientela y también evitar la pérdida de la fuerza distintiva, de la misma.

Para entender lo anteriormente expuesto tomamos como ejemplo el caso No. D2006-1367.¹³ El tribunal de arbitramento consideró que por el solo hecho de que estos nombres de dominio, registrados por Mary Shelly, tuvieran la palabra “Marlboro” se podía crear riesgo de confusión o asociación respecto a la marca Marlboro. Se puede ver lo amplia y poco analítica interpretación que se hace de esta condición, aspecto que se la más adelante.

Por otra parte el tribunal de arbitramento evidencia la falta de interés legítimo porque la demandada no respondió la demanda, ya que la persona en mención no tiene ninguna relación con el negocio de cigarrillos pero si con la importación ilegal de estos, aspecto que configuró la mala fe en el uso del dominio.

¹² Entendiese esto como un pacto arbitral intrínseco al contrato de registro, en los casos señalados.

¹³ Al respecto se puede consultar el caso “Philip Morris vs. Mary Shelly (D2006- 13

¹³ Al respecto se puede consultar el caso “Philip Morris vs. Mary Shelly (D2006- 167) resueltos por el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, el 5 de enero de 2007 en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions>.

Sin embargo, la condición 4 a. i), que estamos analizando, no es del todo clara y vulnera el derecho marcario en ciertos aspectos.

La característica central de esta condición, para poder aplicar la UDRP, es el requisito de identidad o semejanza entre el nombre de dominio y la marca del demandante, lo cual parece exigirse en abstracto, ya que no se examina el producto o servicio distinguido por la marca o nombre de dominio, lo cual va en total contravía del principio de especialidad del derecho marcario internacional.

De manera que el juicio de identidad o semejanza efectuado en abstracto “se hace única y exclusivamente sobre la configuración misma (solo denominativa) del dominio y de la marca en conflicto, ignorando por completo la utilización real o no del dominio para identificar y distinguir bienes o servicios en el sitio Web correspondiente, y, en su caso, la comparación entre bienes o servicios iguales o similares”.¹⁴ Por lo que contraría el principio de especialidad establecido en la decisión 486 de 2000.

La segunda condición busca evitar que terceros ajenos sin intereses legítimos saquen provecho de una marca bien sea para sobornar a la empresa demandante exigiéndole una suma de dinero alta para su venta, para no permitir el ingreso de la demandante al tráfico virtual o para hacer uso del “good will” de la entidad y desviar clientela. De lo expuesto anteriormente, un caso representativo fue el de www.bancolombia.com. Allí el conflicto se originó entre el Banco de Colombia S. A. y Elpidia Finance Corporation (corporación que registró el dominio).¹⁵

Es posible demostrar un interés legítimo si el titular del dominio en disputa puede comprobar que es, también titular, de un signo distintivo idéntico o similar. Es necesario que la titularidad del signo distintivo sea anterior a la titularidad del nombre de dominio.¹⁶ Es necesario que el dominio no haya sido registrado de mala fe, para aprovecharse del “good will”, por lo que es vital que el demandado haya sido reconocido “dentro de su sector de actividad comercial” por los productos y/o servicios que vende o presta bajo el signo distintivo del cual es titular, y por el uso del nombre de dominio idéntico al signo distintivo.¹⁷ Todo esto con el fin de descartar la mala fe por parte del titular del nombre de dominio.

Aquellas denominaciones genéricas (: libro.com, carro.com) que se registren como nombre de dominio, con intención descriptiva de los productos o servicios que se venden en el nombre de dominio y que coincidan con una marca, no podrán ser sujetos a cesión obligatoria¹⁸, siempre y cuando no exista mala fe y se busque evitar el ingreso de un tercero al mercado virtual:

En las circunstancias que sirven como referencia para demostrar la existencia de un interés legítimo se percibe siempre la sombra de la buena o mala fe como factor determinante que tendrá que enjuiciarse de forma

¹⁴ Carbajo Cascon, *op. cit.*, p. 268.

¹⁵ Ver el caso en su totalidad en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0545.html>

¹⁶ Al respecto se pueden ver el caso “fuji.com”, caso D2000-409 resuelto por el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0409.html>

¹⁷ Al respecto se pueden ver el caso “sixnet.com”, caso D2000-008 resuelto por el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0008.html>

¹⁸ Al respecto se puede ver el caso “mi tierra.com”, caso D2002-88 resuelto por el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2002-088.html>

conjunta, para determinar la concurrencia de un interés verdaderamente legítimo. No obstante, habrá muchos casos en los que la decisión final oscilará entre unos y otros paneles de expertos, debido precisamente a la amplitud y ambigüedad con que aparecen redactadas muchas circunstancias orientativas.¹⁹

Frente a este tema del legítimo interés, cobran especial relevancia los denominados “suck cases”²⁰, los cuales son usados para denigrar, ridiculizar, criticar, y burlarse de grandes empresas, entes estatales, personajes, o celebridades famosas, lo cual lleva a lesiones graves al honor, la reputación y por ende a causar perjuicios a los afectados. Ante estos casos enfrentamos, la libertad de expresión contra la protección de los intereses del titular del signo distintivo que está siendo ridiculizado mediante un nombre de dominio, al que se le agrega la denominación “Sucks”. Frente a este fenómeno se han visto distintas líneas jurisprudenciales, un ejemplo claro el caso “directlinesucks”, resuelto por el centro de arbitraje y mediación de la OMPI, el nombre de dominio fue transferido a la afectada “directline”, pero en el caso “walmartcanadasucks.com”, también conocido por el centro de arbitraje y mediación de la OMPI, el nombre no fue cedido, protegiéndose el derecho a la libertad de expresión. Con lo anterior, queda claro que los resultados de algunos litigios en la red quedan en manos de las decisiones subjetivas del panelista que los conozca.

Y para terminar con las condiciones, en la tercera hay un elemento decisivo para que se configure la cesión obligatoria del nombre de dominio y es la mala fe.

Frente al párrafo iii del artículo 4 es de vital importancia entender que el demandante debe probar el registro y el uso de mala fe, ambos de manera concurrente, “Así lo ha reconocido el panel de árbitros de la OMPI en reiterados fallos. En *Telstra Corporation Limited v. Nuclear Marshmallows*, WIPO Case No. D2000-0003 (Febrero 18 del 2000) el panel expresó: “La importancia del uso de la conjunción <y> es que el párrafo 4(a)(iii) exige que el reclamante pruebe el uso de mala fe así como el registro de mala fe. Es decir, el registro de mala fe solo es insuficiente fundamento para obtener un remedio bajo la Política Uniforme”.²¹ Salvo en los casos de “marcas de hecho” como se explicara en el caso de Ronaldinho.

La UDRP no brinda una definición sobre lo que debe entenderse por mala fe, por lo que serán los tribunales los encargados de decidir, de manera subjetiva, si efectivamente se está haciendo uso de un dominio de mala fe. Sin embargo en el párrafo tercero del artículo 4 se hace referencia a una serie de actuaciones que se consideran pruebas de mala fe, aunque son netamente enunciativas y no taxativas.²²

¹⁹ Sanz de Acedo, *op.cit.*, p. 156.

²⁰ Al respecto se pueden ver el caso “walmartcanadasucks.com”, caso D2000-11048 resuelto por el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1104.html>

²¹ Arosemena Burbano, Flavio (2007). “El sistema de nombres de dominio y la política uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio (udrp): la mala fe bajo el régimen jurisprudencial de la OMPI”. *Revista Jurídica (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*. Disponible en http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2007/22/22_el_sistema_de_nombres_de_dominio.pdf, p. 246. Consultado el 19 de mayo de 2009.

²² Al respecto se pueden ver el caso “barcelona.com”, caso D2000-505 resuelto por el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-505.html>.

Uno de los casos más representativos, en donde se evidencia la mala fe, fue el caso del jugador de futbol Ronaldinho, ya que examina las marcas de hecho²³ y todas las causales y pruebas que acabamos de ver anteriormente para que se de la cesión de un nombre de dominio, la mala fe, uso no legítimo y confusión.

El disputado nombre de dominio www.ronaldinho.com fue registrado por Eladio García Quintas, demandado ante el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI el 26 de abril de 2006, por Ronaldinho, quien se llama realmente Ronaldo de Assis Moreira.²⁴

El Centro de Arbitraje determinó que lo más importante en el caso era determinar si se protegían las marcas de hecho, pues no existía ningún registro previo de esta marca o nombre comercial. La respuesta del Centro de Arbitraje fue: “Se protegen no sólo derechos marcarios, sino también lo que se denominan *marcas de hecho* coincidentes con nombres de personas físicas que desarrollan una actividad en el mercado notoria, conocida, pero que no resulta protegida *sensu estricto* por medio de un derecho de marca”.

El Panel consideró que a la fecha de registro del nombre de dominio –marzo de 2001– el demandante ya era internacionalmente conocido por el nombre “Ronaldinho” y que, por lo tanto, no podía haber sido objeto del azar el hecho que el demandado haya registrado como nombre de dominio dicho término, máxime cuando no había podido acreditar ninguna relación con el demandante. Consideró así que el registro se había efectuado de mala fe.

Por otro lado, hizo notar que el nombre de dominio siempre había estado vinculado a páginas Web que ofrecían productos o servicios de empresas relacionadas con el demandado, lo que confirmaba el propósito de lucro perseguido con el registro. Hasta el momento en que se incluyó la información sobre el demandante obtenida de la página Web del FC Barcelona, las distintas páginas a las que se accedía a través del nombre de dominio no habían tenido vinculación alguna con él. Por lo que “el demandado no ha realizado un uso legítimo y leal, o no comercial del nombre de dominio. Por el contrario y tal como ha quedado acreditado, el demandado desde el registro del nombre de dominio, ha realizado un uso comercial del mismo en beneficio propio”.²⁵

Señaló además que el hecho que el demandado indicara en la página Web a la cual se accedía con el nombre de dominio que la misma no era la página oficial del demandante constituía prueba suficiente sobre la confusión que se generaba en los usuarios de Internet que acudían a ella esperando encontrar el sitio Web del conocido futbolista.

De ese modo, concluyó que el demandado había realizado también un uso de mala fe del nombre de dominio con la intención de atraer con fines comerciales a los usuarios de Internet.

5. CONCLUSIONES

La creación de la “Política uniforme de solución de conflictos de nombres de dominio”, fue de vital importancia en el ámbito internacional, ya que creó una regulación y un sistema internacional aplicable a todos los países, remediando los problemas de falta de

²³ Marcas que no han sido registradas ante ninguna jurisdicción.

²⁴ Al respecto se puede consultar el caso en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2006/d2006-0524.html>

²⁵ *Ibid.*

jurisdicción y competencia ante los estamentos judiciales de los distintos países debido a la globalidad del Internet, y respaldando sistema legales que no poseen una regulación a fondo (como es el caso del sistema colombiano). Adicionalmente los árbitros de los tribunales de arbitramento son expertos en marcas, comercio electrónico e Internet, lo que brinda gran seguridad jurídica al proceso.

Respecto a nuestra pregunta problemática sobre sí es posible, desde el ámbito jurídico, la existencia de un nombre de dominio igual a una marca registrada, en cabeza de un tercero distinto al dueño de la marca, sin que esto se constituya en ciberocupación, podemos afirmar que sí es posible, teniendo en cuenta que las marcas y los nombres de dominio se rigen por distintas reglamentación y entidades, unas del orden nacional y otras del orden internacional, además de fundamentarse en distintos principios y establecer distintos deberes. Sin embargo, esto no significa que no exista una relación entre las dos normatividades que permita a los poseedores de una marca defenderse frente al delito, ya que la UDRP relacionó estos dos regímenes con el fin de evitar la práctica de la ciberocupación y brindar soluciones cuando esta se estipula.

Y para finalizar y aún cuando la UDRP reconoce la ciberocupación, hay todavía aspectos que este ente debe regular. A nuestro juicio, es necesario que la política UDRP tenga alguna incidencia sobre la condena en perjuicios costas y agencias en derecho, ya que los usuarios que acuden a solucionar sus conflictos incurren en gastos de asesoría jurídica que nunca le son cobrados a la parte vencida en juicio. Además, la regulación de costas y agencias en derecho ayudaría a que no se hiciera un uso indiscriminado de la UDRP, lo cual, también evitaría que se congestionen los tribunales y se vaya perdiendo eficiencia gradualmente por parte de estos. El tribunal para solucionar las controversias se escoge por parte del demandante y no por normas establecidas, tal situación puede ocasionar grandes costos al demandado o vicios en la transparencia del proceso. Por otro lado, y para concluir, sería aconsejable que se determinara el idioma mediante el cual el proceso debe seguirse, no necesariamente en inglés como está actualmente estipulado, es vital, claro y de respeto con las partes que se tome en cuenta la nacionalidad de las mismas para dirimir en este caso.

BIBLIOGRAFÍA

Rios Ruiz, Wilson (2009). *La propiedad intelectual en la era de las tecnologías*. Bogota: Ediciones Uniandes.

Baylos Corroza, Hermenegildo (1978). *Tratado de derecho industrial*. Madrid: Editorial Civitas.

Carbajo Cascon, Fernando (2002). *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Madrid: Editorial Aranzadi.

Erdozain, José Carlos (2002). *Derechos de autor y propiedad intelectual*. Madrid: Editorial Tecnos, Madrid.

Fernández-Novoa, Carlos (1984). *Fundamentos de derecho de marcas*, Madrid: Editorial Montecorvo.

García Vidal, Ángel (2002). *Derecho de marcas e Internet*. Valencia: Editorial Tiran Lo Blanch.

Grupo de Estudios en Internet, Comercio Electrónico y Telecomunicaciones e Informática (2002). *Comercio electrónico y telecomunicaciones*, Bogota: Editorial Legis.

Sanz de Acedo, Etienne (2001). *Marcas renombradas y nombres de dominio en Internet: en torno a la ciberpiratería*. Madrid: Editorial Civitas.

SITIOS CONSULTADOS EN LINEA

CADNA. “The Real Cost of Cybersquatting”, disponible en <http://www.cadna.org/en/resources/real-cost-of-cybersquatting>. Consultado el 3 de mayo de 2011.

ICANN. “¿Qué es ICANN?” Disponible en <http://www.icann.org/tr/spanish.html>

ICANN. “Approved Providers for Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy” disponible en <http://www.icann.org/en/dndr/udrp/approved-providers.htm> Consultado el 27 de abril de 2011.

WIPO UDRP. “Domain Name Decisions”. Disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions>

Ramírez Bonilla, Álvaro (2003). “Estudio de algunos casos Colombianos relativos a conflictos entre signos distintivos en internet”. *Revista de Derecho Informático*, n. 54. Disponible en: <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1341> Consultada el 26 de febrero de 2009.

Arosemena Burbano, Flavio (2007). “El sistema de nombres de dominio y la política uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio (udrp): la mala fe bajo el régimen jurisprudencial de la OMPI”. *Revista Jurídica (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*. Disponible en http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2007/22/22_el_sistema_de_nombres_de_dominio.pdf, p. 246. Consultado el 28 de marzo de 2011.

Bardales Mendoza, E. (1998). “Conflictos entre los nombres de dominio en Internet y los derechos sobre marcas”. *Revista Electrónica de Derecho Informático*, n. 1, disponible en <http://derecho.org/redi> (“derecho.org:el portal jurídico en Internet”), VIII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, México, 21 a 25 de noviembre de 2000.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. “Las marcas”. Consultado en <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html> el día 3 de mayo de 2011.

Base de datos de jurisprudencia de la OMPI Disponible en: <http://www.wipo.int/amc/en/domains/index.html>

JURISPRUDENCIA, RESOLUCIONES, LEYES Y CONCEPTOS

Consejo de Estado, Sala de Consulta y Servicio Civil, CP.: César Hoyos Salazar, 11 de diciembre de 2001, número de Rad.: 1376.

Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo. Consejero Ponente: Alier E. Hernández Enríquez, Febrero 16 de 2001. Expediente: 16596

Concepto 88155 del 29 de diciembre de 2000 de la Superintendencia de Industria y comercio.

Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones.

Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial.

Resolución 600 del 2002. Ministerio de Comunicaciones.

Resolución 1652 del 2008. Ministerio de Comunicaciones.

Resolución 1455 del 2003. Ministerio de Comunicaciones.

Resolución 20 del 2003. Ministerio de Comunicaciones.

Resolucion 999 del 2007. Ministerio de Comunicaciones.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso “seur.com” (D2000-691), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-691.html>. Consultado el 4 de mayo de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso “Ronaldinho.com” (D2006-0524), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2006/d2006-0524.html>. Consultado el 13 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso “barcelona.com” (D2000-505), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-505.html>. Consultado el 7 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso “walmartcanadasucks.com” (D2000-11048), en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1104.html>. Consultado el 30 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso “mi tierra.com” (D2002-88), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2002-088.html>. Consultado el 20 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso “six.net”(D2000-008), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0008.html>. Consultado el 29 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso “bancolombia.com” (D 2000-545), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0545.html>. Consultado el 2 de mayo de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso “juliaroberts.com” (D 2000-210), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0210.html>. Consultado el 29 de abril de 2011.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
 RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Derecho Empresarial y de los Negocios
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Nombre de Dominio, Ciberocupación y Marcas.
3	AUTOR(es)	Campo Mendoza Mauricio.
4	AÑO Y MES	2011/10
5	NOMBRE DEL ASESOR	Marcenaro Giancarlo
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>El fenómeno de la Ciberocupación hoy en día es de gran trascendencia jurídica y comercial, pues cuando se presenta causa grandes perjuicios económicos, publicitarios y de identidad a la empresa o persona afectada. La diferencia de los principios y leyes entre las marcas y los nombres de dominio es lo que ha dado cabida esta práctica. La divergencia en la aplicabilidad de los principios de territorialidad, especialidad y "primero en el tiempo, primero en el derecho", es lo que permite que se genere este fenómeno. Sin embargo es importante tener en cuenta que por el solo hecho de que un nombre de dominio sea idéntico o similar a una marca no significa que se constituya el fenómeno de la Ciberocupación.</p> <p>Actually, the phenomenon of Cyberoccupation is of great juridical and commercial significance, because when it gets present cause economics, identity and advertising prejudices to the affected enterprise or person. The difference between principles and laws that rules brands and domain names is what has caused this phenomenon. The difference in the applicability of territoriality, speciality and "first in the time, first in the right" principles, allows this practice to appear. Nevertheless it is important to have in mind that, for the only reason, of which a domain name is identical or similar to a brand, it does not mean that the phenomenon of the Cyberoccupation is present.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Ciberocupación, Marcas, Nombres de Dominio, Especialidad y Territorialidad.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Servicios Jurídicos
9	TIPO DE ESTUDIO	Ensayo Jurídico
10	OBJETIVO GENERAL	Conflictos jurídicos entre el régimen de propiedad industrial (marcas) y los nombres de dominio.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Determinar sí es posible, desde el ámbito jurídico, la existencia de un nombre de dominio igual a una marca registrada, en cabeza de un tercero distinto al dueño de la marca, sin que esto se constituya en ciberocupación

12	RESUMEN GENERAL	<p>El nombre de dominio empieza a adquirir trascendencia jurídica, comercial y empresarial "cuando su titular persigue a través suyo manifestarse (concurrir) en el tráfico económico, en el mercado electrónico virtual... Por ello, el nombre de dominio reproducirá usualmente un signo distintivo de su solicitante que pueda ser reconocido en el tráfico por el público en general o por el aquel especializado o interesado en su sector de actividad. "</p> <p>Es por su función distintiva que el nombre de dominio ha adquirido una gran relevancia, ya que distingue e identifica al empresario dentro de la red;</p> <p>Otro símbolo distintivo para el empresario es la marca, la cual también puede ser utilizada como nombre de dominio . "La marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada" , es por ello que la principal función de la marca es identificar el producto de una empresa.</p> <p>Sin embargo, las marcas y los nombres de dominio responden a distintos principios y legislaciones en cuanto a su registro de trata. Debido a esta diferencia, el fenómeno denominado ciberocupación a cobrado gran trascendencia en el mundo de hoy.</p> <p>La ciberocupación es una conducta por medio de la cual una persona que carece de derechos de una marca, registra un nombre de dominio igual o similar a la marca registrada por el empresario en algún país con, los siguientes objetivos: a) venderlo por un valor muy superior al titular de la marca, b) confundir a los visitantes del sitio haciéndoles creer que se trata del sitio del titular de la marca, o, c) desacreditar sin justa causa la reputación de la marca. Web. Sin embargo tener un nombre de dominio igual o muy similar a una marca previamente registrada no necesariamente constituye ciberocupación a la luz de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Es por esto cada caso debe ser analizado cuidadosamente y a la luz de la reglamentación de la OMPI.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>La creación de la "Política uniforme de solución de conflictos de nombres de dominio", fue de vital importancia en el ámbito internacional, ya que creó una regulación y un sistema internacional aplicable a todos los países, remediando los problemas de falta de jurisdicción y competencia ante los estamentos judiciales de los distintos países debido a la globalidad del Internet, y respaldando sistema legales que no poseen una regulación a fondo (como es el caso del sistema colombiano). Adicionalmente los árbitros de los tribunales de arbitramento son expertos en marcas, comercio electrónico e Internet, lo que brinda gran seguridad jurídica al proceso.</p> <p>Respecto a nuestra pregunta problemática sobre si es posible, desde el ámbito jurídico, la existencia de un nombre de dominio igual a una marca registrada, en cabeza de un tercero distinto al dueño de la marca, sin que esto se constituya en ciberocupación, podemos afirmar que sí es posible, teniendo en cuenta que las marcas y los nombres de dominio se rigen por distintas reglamentación y entidades, unas del orden nacional y otras del orden internacional, además de fundamentarse en distintos principios y establecer distintos deberes. Sin embargo, esto no significa que no exista una relación entre las dos normatividades que permita a los poseedores de una marca defenderse frente al delito, ya que la UDRP relacionó estos dos regímenes con el fin de evitar la práctica de la ciberocupación y brindar soluciones cuando esta se estipula.</p> <p>Y para finalizar y aún cuando la UDRP reconoce la ciberocupación, hay todavía aspectos que este ente debe regular. A nuestro juicio, es necesario que la política UDRP tenga alguna incidencia sobre la condena en perjuicios costas y agencias en derecho, ya que los usuarios que acuden a solucionar sus conflictos incurran en gastos.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRAFICAS	<p>BIBLIOGRAFÍA</p>

Rios Ruiz, Wilson (2009). *La propiedad intelectual en la era de las tecnologías*. Bogota: Ediciones Uniandes.

Baylos Corroza, Hermenegildo (1978). *Tratado de derecho industrial*. Madrid: Editorial Civitas.

Carbajo Cascon, Fernando (2002). *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en Internet*. Madrid: Editorial Aranzadi.

Erdozain, José Carlos (2002). *Derechos de autor y propiedad intelectual*. Madrid: Editorial Tecnos, Madrid.

Fernández-Novoa, Carlos (1984). *Fundamentos de derecho de marcas*, Madrid: Editorial Montecorvo.

García Vidal, Ángel (2002). *Derecho de marcas e Internet*. Valencia: Editorial Tiran Lo Blanch.

Grupo de Estudios en Internet, Comercio Electrónico y Telecomunicaciones e Informática (2002). *Comercio electrónico y telecomunicaciones*, Bogota: Editorial Legis.

Sanz de Acedo, Etienne (2001). *Marcas renombradas y nombres de dominio en Internet: en torno a la ciberpiratería*. Madrid: Editorial Civitas.

SITIOS CONSULTADOS EN LINEA

[CADNA. "The Real Cost of Cybersquatting", disponible en http://www.cadna.org/en/resources/real-cost-of-cybersquatting. Consultado el 3 de mayo de 2011.](http://www.cadna.org/en/resources/real-cost-of-cybersquatting)

[ICANN. "¿Qué es ICANN?" Disponible en http://www.icann.org/tr/spanish.html](http://www.icann.org/tr/spanish.html)

[ICANN. "Approved Providers for Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy" disponible en http://www.icann.org/en/dndr/udrp/approved-providers.htm Consultado el 27 de abril de 2011.](http://www.icann.org/en/dndr/udrp/approved-providers.htm)

[WIPO UDRP. "Domain Name Decisions". Disponible en http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions](http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions)

[Ramírez Bonilla, Álvaro \(2003\). "Estudio de algunos casos Colombianos relativos a conflictos entre signos distintivos en internet". *Revista de Derecho Informático*, n. 54. Disponible en: http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1341 Consultada el 26 de febrero de 2009.](http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1341)

dominio y la política uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio (udrp): la mala fe bajo el régimen jurisprudencial de la OMPI". *Revista Jurídica (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*. Disponible en <http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2007>

Bardales Mendoza, E. (1998). "Conflictos entre los nombres de dominio en Internet y los derechos sobre marcas". *Revista Electrónica de Derecho Informático*, n. 1, disponible en <http://derecho.org/redi> ("derecho.org:el portal jurídico en Internet"), VIII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, México, 21 a 25 de noviembre de 2000.

[Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. "Las marcas". Consultado en http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html el día 3 de mayo de 2011.](http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html)

[Base de datos de jurisprudencia de la OMPI Disponible en: http://www.wipo.int/amc/en/domains/index.html](http://www.wipo.int/amc/en/domains/index.html)

JURISPRIDENCIA, RESOLUCIONES, LEYES Y CONCEPTOS

Consejo de Estado, Sala de Consulta y Servicio Civil, CP.: César Hoyos Salazar, 11 de diciembre de 2001, número de Rad.: 1376.

Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo. Consejero Ponente: Alier E. Hernández Enríquez, Febrero 16 de 2001. Expediente: 16596

Concepto 88155 del 29 de diciembre de 2000 de la Superintendencia de Industria y comercio.

Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones.

Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial.

Resolución 600 del 2002. Ministerio de Comunicaciones.

Resolución 1652 del 2008. Ministerio de Comunicaciones.

Resolución 1455 del 2003. Ministerio de Comunicaciones.

Resolución 20 del 2003. Ministerio de Comunicaciones.

Resolucion 999 del 2007. Ministerio de Comunicaciones.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso "seur.com" (D2000-691), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-691.html>. Consultado el 4 de mayo de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso "Ronaldinho.com" (D2006-0524), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2006/d2006-0524.html>. Consultado el 13 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso "barcelona.com" (D2000-505), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-505.html>. Consultado el 7 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso "walmartcanadasucks.com" (D2000-11048), en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1104.html>. Consultado el 30 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso "mi tierra.com" (D2002-88), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2002-088.html>. Consultado el 20 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso "six.net"(D2000-008), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0008.html>. Consultado el 29 de abril de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso "bancolombia.com" (D 2000-545), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0545.html>. Consultado el 2 de mayo de 2011.

OMPI, Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, caso "juliaroberts.com" (D 2000-210), disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0210.html>. Consultado el 29 de abril de 2011.