Controversias entre marcas y nombres de dominio en Internet. ¿El UDRP: un mecanismo suficiente?

Autor: José Javier Villamarín
Nacionalidad: Ecuatoriana
Licenciado en Ciencias Públicas y Sociales, y Egresado de la Fracultad de Jurisprudencia de la Universidad Central del Ecuador.
Cursante del Posgrado de Actualización en Propiedad Intelectual de la Univiersidad de Buenos Aires, y candidato a Magister en Integración y Cooperación Internaciona" por el Centro de Estudios de Relaciones Internacionales de Rosaro (CERIR).

I. Anarquía intrínseca de Internet.

En el marco de lo que hoy llamamos "globalización", el profesor Aldo Ferrer distingue dos estructuras: la *real* y la *virtual*. La primera abarca el aumento del comercio mundial concentrado en los bienes de mayor contenido tecnológico y valor agregado, mientras que la globalización virtual, comprende las finanzas, por un lado, y por otro, los notables desarrollos en el procesamiento y la transmisión de la *información*[1]. Sin embargo –apunta-, las manifestaciones más notables de la globalización se operan ahora en el ámbito virtual, es decir, en los mercados financieros y en la difusión de imágenes e información[2].

---

[1] Que por sus particularidades, constituye, con mucho, un "objeto económico". Véase al respecto: LORENZETTI, Ricardo, *Comercio Electrónico. Documento, Firma Digital, Contratos Daños, Defensa del Consumidor,* Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, terminado de imprimir el 30 de mayo de 2001, p. 29. CATALA, Pierre, *El mercado de la información. Aspectos jurídicos,* en: Revista Derecho de Alta Tecnología, No. 93, amyo 1996, ps. 1-2.

[2] Esta "revolución digital", como apunta Marco Matías Alemán, gira en torno a tres disciplinas interdependientes, cuya convergencia ha permitido arribar a lo que hoy se conoce como "Tecnologías de la Información" (TI), a saber: 1. La *electrónica,* que ha aportado equipos que procesan a gran velocidad importantes volúmenes de información; 2. el *soporte lógico* –software- que opera dichas máquinas; y, las *telecomunicaciones* que han permitido la interconexión. FERRER, Aldo, *De Cristóbal Colón a Internet: América Latina y la Globalización.* Fondo Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina, 1999, ps. 13-15. ALEMAN, Marco Matías, *Conflictos de las Marcas en Internet,* en: *Primer* Congreso Internacional de Transferencia de Tecnología. Un pasaje a la Globalización. Quito, 27 a 29 de agosto de 2003, p. 2. Ver la ponencia en: www.lesandino.com.

De esta manera, y gracias a la conexión "(co)operativa" de diversas redes de ordenadores (nacionales, regionales e internacionales) de expansión mundial, Internet se ha constituido en el "paradigma" de las "autopistas de la información"(CARBAJO C, 2002: 1029), y por el solo hecho de conectarnos a ella, adquirimos la calidad de "ciudadanos de la red" –*netcitizens*-.(BIANCHI, 2000: 1121) (LOREZETTI, 2001: 23).

En efecto, Internet *es "una red internacional de computadoras interconectadas, que permite comunicarse entre sí a millones de personas, así como acceder a una inmensa cantidad de información de todo el mundo".* Se caracteriza principalmente, por ser una "red abierta" -ya que cualquiera puede acceder a ella-, por permitir una comunicación en tiempo real, por ser de corte internacional, y por tener aptitud para generar sus propias normas a partir de la costumbre. (LORENZETTI, 2001: 10-12).

Se la conoce como *World Wide Web* – o simplemente web-, y a través de ella, se viabiliza el mercado electrónico global, y además cualquier información puede ser localizada más allá de su ubicación física en el mundo[3].
Este conjunto de redes está interconectado por medio de una serie de códigos numéricos de Internet -o "*direcciones IP"-.* Con la intención de que dichos códigos fueran memorizados sin mayor dificultad al momento en que los usuarios de la red contactaran un determinado ordenador a través de una *página web*, se creó el *"Sistema de Nombres de Dominio"* -Domain Name System DNS-, un mecanismo de identificación alfanumérico que permite asignar y emplear en todo el mundo un nombre único para cada uno de los ordenadores conectados a Internet, facilitando de esa manera su acceso (LORENZETTI, 2001: 127) (LAURINI, 2002: 1029) (DI PIETRO, 2003).

[3] Cuando habitualmente se habla de la "world wide web", se hace referencia a la parte más popular de Internet, pues otros usos, son también, el intercambio de información a través de correo electrónico, boletines informativos y grupos de discusión (chatting rooms). MERCURIALI, Carlos, *El desafío de las Marcas en Internet,* en: La Ley, Buenos Aires, Argentina, t. 2000-C, Sec. Doctrina, p. 1352. ITURRALDE, María Pía, *Conceptos tradicionales en el ambiente virtual: Internet, las Marcas y los Nombres de Dominio,* en: La Ley, Buenos Aires, Argentina, t. 2000-D, p. 1.

Un nombre de dominio, como por ejemplo, http://ompi.int, se emplea para localizar el sitio web de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual –OMPI-, en cuyo IP se encuentra una dirección numérica subyacente. Básicamente, se compone de un "Dominio de Nivel Superior" ".int" también conocido por sus siglas en inglés como "gTLD" ("generic Top Level Domain") y por un "Dominio de Segundo Nivel" "SLD" (Second Level Domaine) representado por la denominación "ompi", por ejemplo. El "gTLD", identifica la clase o el origen de la información o servicio que ofrece determinada página web[4].

El extraordinario alcance de esta "red de redes", ha incidido extraordinariamente en el ámbito mercantil y ha suscitado varias controversias entre nombres de dominio y signos distintivos. Numerosos particulares y empresas, al intentar inscribir sus nombres de dominio en Internet constataron que los mismos ya habían sido registrados por "terceros", que haciendo uso del axioma fundamental en la materia *"first come, first served"* (dar prioridad sobre el nombre de dominio al primer solicitante), les privaron de sus legítimos derechos de acceso por medio de la denominación con que usualmente son conocidos en el segmento comercial y hasta mundial en varios casos. (CRUQUENAIRE, 2001: 147).

---

[4] Los "gTLDs", son indicadores genéricos de actividades, divididos en "dominios abiertos" y "dominios cerrados". Estos últimos, se caracterizan por marcar restricciones para su registro y comprenden las extensiones ".gov" (que identifican oficinas de gobierno), ".int" (organismos internacionales), ".mil" (ejército); y, ".edu" (instituciones educativas). A diferencia de ellos, los dominios abiertos, no determinan requisito alguno para registrar un SLD bajo cualquiera de ellos, como es el caso de las extensiones ".com" (personas naturales o jurídicas que realizan actividades comerciales), "net" (proveedores de servicios vinculados con la red), ".org" (organismos sin fines de lucro),".aero" (industrias del transporte), ".biz" (negocios), ".coop" (cooperativas sin fines de lucro), ".info" (uso no restringido), ".museum" (museos), ".name" (individuos), ".pro" (contadores, abogados y médicos). Como se sabe, entre los Nombres de Dominio de primer nivel se opera una importante división: los nombres de dominio internacional de tres letras, como ya se mencionó y los dominio territoriales de dos letras o "ccTLDs" (en inglés *Country Code Level Domains*) o "Códigos de países", que se caracterizan por identificar a los territorios geográficos definidos en la norma ISO 3166, por ejemplo, ".ar", ".br". En la actualidad, existen otras porpuestas de creación de dominios de nivel general como la que ha laznado la Cámara Baja del Congreso Norteamericano, a través e un proyecto que busca permitirle al Deparatmento de Comercio de ese país que solicitie a la ICANN la inclusión del dominio de nivel general (gTLD): ".KIDS" para proteger los contenidos de acceso para niños y jóvenes. Asimismo, la Unión Europea, a través de su Parlamento propuso la creación del gTLD ".EU" con el objetivo de que el mercado común no solo exista en el mundo real, sino también en el virtual. Ver: www.icann.org/tlds/. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, www.wipo.int. MAESTRE, Javier, *La norma ISO y los dominios*, enero de 2000, http://www.dominiuris.com/boletines/doctrinal/ISO3166.htm. RIOS, Rafael,

Como se sabe, en el derecho marcario, "la marca registrada confiere el derecho exclusivo de uso" a su titular. Este derecho, sin embargo, se circunscribe al ámbito territorial de un determinado país y a aquellos productos o servicios por ella amparados (OTAMENDI, 1999: 7-10,26,36). Por el contrario, debido al alcance global de la red, los nombres de dominio no tienen una limitación territorial, ni tampoco se clasifican por clases de productos o servicios.[5] Esta presencia mundial o "*anarquía intrínseca de Internet"* (LAURINI, 2022: 1030), su alcance jurídico, su forma, sus límites, sus procedimientos, el modo de adquirir derechos, y las diferencias generadas en su entorno, es lo que justifica y da pie a las líneas que siguen.

II. Política uniforme de solución de controversias a nivel internacional. La ICANN.

El apogeo de Internet como plataforma para los negocios, ha sido particularmente destacable en estos últimos años. Para la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)[6], era obvia la necesidad de encontrar una salida al tema de la solución de diferencias. Se pensó en que la negociación de un nuevo tratado internacional sobre la materia, tomaría mucho tiempo, y si se elaboraban nuevas normas nacionales, lo más probable, hubiese sido encontrar enormes divergencias entre unas y otras. De esta manera, con el apoyo de los miembros de la OMPI, se organizó una serie de consultas a nivel mundial con los miembros de los círculos de Internet, tras las cuales, se preparó y publicó un informe que comprendía una serie de sugerencias vinculadas al tema.(CENTRO DE MEDIACION Y ARBITRAJE DE

---

[5] Principios de "territorialidad" y de "especialidad" de la marca. Cfr. MERCURIALI, C., op. cit., ps. 1353-4.

[6] Entidad sin fines de lucro, creada en 1998 por iniciativa de los Estados Unidos con el objetivo de que administre las direcciones numéricas y los nombres de dominio de Internet. Sobre sus antecedentes puede verse: IRIARTE, Erick, *Informe sobre Nombres de dominio,* en: Informática y Derecho. Aportes de Doctrina Internacional. Vol. 7, Ed. Depalma, Buenos Aires, Argentina, 2001. ps. 73 y ss. Asimismo: GEIST, Michael, *Fair.com?: An Examination of the Allegations of Systemic Unfairness in the ICANN UDRP*, august 2001, ps. 9 a 13, en: *http://aix1.uottawa.ca/~geist/geistudrp.pdf*. Cfr. www.icann.org/announcements/icann-pr16nov00.htm; y, www.ican/org/general/abouticann.htm.

LA OMPI. 2003). Con esta base, la ICANN, en agosto de 1999, en Santiago de Chile, resolvió adoptar la *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy UDRP,* o *"Política Uniforme de Solución de Controversias en Materia de Nombres de dominio"*[7] -en adelante, "La Política"- cuyo Reglamento[8] fue aprobado formalmente el 24 de octubre de 1999. La Política, instituye el marco jurídico para solución de diferencias que se presenten entre el titular de un nombre de dominio y un tercero, por el uso y registro abusivos de un nombre de dominio en Internet. Por ella, todos los registradores acreditados por la ICANN que se encuentren autorizados a registrar nombres de dominio genéricos de nivel superior ".com", ".org", y/o ".net" aceptan someterse a la misma y ejecutarla.[9]

La Política se limita resolver cuestiones de ciberpiratería –tal como lo establece en su art. 4 (a)-, y no cuestiones de mejor derecho. Primero porque es un "mecanismo de excepción" (CRUQUENAIRE: 2001, 151), y después, porque para ello están los tribunales nacionales[10]. Establece, que para obtener la *transferencia* o *anulación* del registro de un nombre de dominio, el querellante debe puntualizar acumulativamente tres condiciones:

i) el nombre de dominio en litigio debe ser *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[11];

---

[7] El Reglamento establece reglas que rigen para las etapas de procedimientos administrativos. Ver: www.icann.org/udrpudrp-policy-24oct99.htm

[8] Establece la hoja de ruta del procedimiento administrativo. Cfr. "Guía de la OMPI de Solución de Controversias en Materia de Nombres de Dominio", en: www.icaan.org/udrp/udrp-policy-24oct99.htm. www.icaan.org/udrp/udrp-rules-24oct99.htm http://arbiter.wipo.int/domains/guide/index-es.html.

[9] Según establece "La Política", las demandas pueden ser sometidas a cualquier proveedor de servicios de controversias aprobado. A saber: *Asian Domain Name Resolution Centre (ADNDRC), Institute for Dispute Resolution (CPR), eResolution (eRes), The National Arbitration Forum (NAF), World Intellectual Property Organization (WIPO).* Ver: www.icann.org.

[10] No obstante, se han presentado casos en que terceras personas han tenido legítimos intereses en un sitio web. Véase el caso "launchpad.com", Shelley Harrison c. Coopers Consulting Inc.-FA-0121. Citado por MARTINEZ M., Gabriel, *Los nombres de dominio en Internet: sistema mundial de solución de controversias"*, en La Ley, 2002-II, ps. 953-4.

[11] Es lo que habitualmente se conoce como *"cybersquatting".* El conflicto se produce entre quien inscribe un nombre de dominio en el sistema registral administrado en Internet, y que tiene una marca inscrita en el registro pertinente. Tanto en el derecho argentino como en el comparado –valga la digresión-, en la enorme mayoría de los casos se ha dado razón a quien acredita un derecho legítimo en el mundo real: una

ii) el titular del nombre de dominio, no tiene derechos o intereses legítimos respecto de este; y,

iii) posee un nombre de dominio que ha sido registrado y se utiliza de mala fe.

La carga de la prueba de que se cumplen las tres condiciones está a cargo del actor.

III. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI.

El procedimiento administrativo obligatorio al que se someterán todos los titulares de nombres de dominio, se llevarà a cabo ante cualquiera de los proveedores de servicios de solución de controversias administrativas, como se señaló *ut supra.* Uno de ellos, es el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, que hasta mayo de 2003 ha resuelto 5000 conflictos surgidos con ocasión del registro y utilización de nombres de dominio de Internet[12]. Sobre su trabajo –dado que la mayoría de los casos se han resuelto en su seno-[13], desarrollamos a continuación los siguientes razonamientos.

El art. 4 (a) (i) de la Política –expuesta ya en su esencia-, entre otros aspectos, primordialmente exige que el actor posea una marca de comercio o de servicio. Una interpretación literal de esta norma, haría pensar, en principio, que es necesario el registro de una marca a los fines de su aplicación (LETOURNEAU, 2000: 4). No obstante, en ciertas decisiones, esta regla ha sido interpretada en su sentido más "amplio" debido a la falta de precisión respecto de la posible exigencia de depósito de la marca invocada, en apoyo de la demanda. Así, se

---

marca registrada, un nombre comercial o un signo distintivo que resulta afectado deslealmente. Por ejemplo, los casos *"Heladerías Freddo S.A. vs. Spot Network"; "World Wrestling"; "Kirovsky, Jorge Osvaldo s./Medida precautoria "Quokka.com v. Brettand, Nicholas",* entre otras, LORENZETTI, op. cit., p. 133 y ss. LOUNDY, David, *A primer on Trademark law and Internet Addresses",* en: *David Loundy´s. E-Law. Web Page, en: http://www.loundy.com/Articles.htm.*

[12]http://www.wipo.int/pressroom/es/updates/2003/upd193.htm.

[13] Cfr. Anexo 1.

consideró que este precepto permitía delimitar el campo de la protección a los casos que implican nombres patronímicos o nombres comerciales.[14]

Otro caso que se ajusta a esta razonamiento, es aquel que implicó los nombres de dominio *"jeanettewinterson.com", "jeanettewinterson .net", y "jeanettewinterson .org"* de fecha 22 de mayo de 2000, en cuyo caso el escritor británico Mark Hogarth intentó obtener traspaso de dichos nombres. El Panel, después de haber reconocido la reputación internacional de la demandante, concluyó que en virtud del art. 4 (a) no era necesario que la marca de comercio de la actora se encuentre registrada. Entendido esto, y apoyado en el contrato de registro y en la legislación británica, el Panel decidió la transferencia del nombre de dominio a la demandante.[15]

Cruquenaire –autor al que seguimos-, no es partidario de una interpretación "amplia" del art. 4 (a) (i), sino más bien, de una "restrictiva", en razón del débil grado de armonización de los sistemas de protección de los nombres comerciales y de los derechos de la personalidad. Fundamenta su postura en el Informe de la OMPI –antecedente de La Política-, que proclama explícitamente una limitación del campo de procedimiento a las diferencias relacionadas a las marcas registradas[16]. Con respecto a la identidad *o* similitud

---

[14] Ver el caso: "buypc.com"-NAF, citado por Cruquenaire. CRUQUENAIRE, A. ,op. cit., p. 151.

[15] Caso D2000-0235. En Argentina –valga la digresión-, una causa de similar factura es aquella que implicó a la marca "marcelo tinelli", cuyo titular constató su registro como nombre de dominio por parte de un tercero, así: "marcelotinelli.com" (Causa: Marcelo Hugo c. Salama Walter s/medidas cautelares – 2000). El magistrado interviniente consideró que *"independientemente de que el nombre de dominio sea o no una marca, se encuentra en juego la protección de un registro marcario que se estaría utilizando por quien no es su titular".* La notoriedad de esta sentencia, empero, no radica en la pertinencia de la sentencia, sino en que ella se hace lugar anticipadamente a un reclamo realizado por un particular domiciliado en Argentina respecto de un nombre de dominio de nivel superior, cuyo registro se efectuó en los Estados Unidos. Cruquenaire, cita también casos como los de *Julia Roberts* (D2000-0210) y *Adjani* (D2000-867). Asimismo la OMPI, en septiembre de 2003, en un caso similar ordenó la transferencia del dominio de Internet *"Piercebrosnan.com"* perteneciente al famoso actor irlandés que encarna al agente James Bond. CRUQUENAIRE, A., op. cit., p. 151. LETORUNEAU, op. cit., p. 4. LAURINI, op. cit., p. 1036. Cfr. www.noticias.com/noticias/2003/0309/n0309033_1htm.

[16] Huelga recordar, que este es más bien un mecanismo de excepción. Sobre los derechos de la personalidad, observa Cruquenaire, por ejemplo, el caso D2000-0596 "Sting". Evidentemente, dada la vocación universal de Internet, y de la heterogeneidad de origen, naturaleza y contenido de la normativa de cada Estado, resulta complejo constituir un sistema legal de criterios unificados. Empero, tal como apunta Marco M. Alemán, *"(l)a adopción de Recomendaciones Conjuntas constituye una nueva forma de acelerar la elaboración de principios internacionales armonizados y que complementa la labor basada*

de un dominio con la marca de un tercero, ha de juzgarse de acuerdo a los criterios comunes de *confundibilidad* dominantes en las legislaciones comparadas[17]. Empero, y siguiendo a Martínez Medrano, en el poder distintivo de una marca[18] reside en la demostración de confundibilidad entre esta y el dominio, concluyendo, por tanto, que si la marca es débil, posiblemente el dominio análogo no se repute confundible.

En relación al tema del "interés legítimo" del uso del nombre de dominio desarrollado en el art. 4 (a) (ii), La Política en su art. 4(c), enumera tres circunstancias, para que a través de cualquiera de ellas demuestre el registrante su interés legítimo sobre un nombre de dominio:

---

en los tratados, que la OMPI viene llevando a cabo con arreglo a los dispuesto en su programación y presupuesto de los años 98 y 99". CRUQUENAIRE, A., op. cit., p. 151. ALEMAN, M., op. cit., p. 6.

[17] Existe confusión cuando el público consumidor pueda ser llevado a engaño por el parecido de los signos. El Profesor Otamendi distingue dos variantes de confusión, a saber,

a. la *directa* que lleva al comprador a adquirir un determinado producto con el convencimiento de que estar comprando otro; y ,
b. la *indirecta*, que se origina cuando el consumidor cree que el producto pertenece a una línea de producción de un fabricante distinto de quien realmente lo fabricó, o cuando cree que el producto en cuestión tiene un "origen" o un "fabricante" determinado.

En materia de nombres de dominio, un litigio indicativo de lo expuesto resultaría aquel que involucró a la *Societé Air France* y *a The World of Travel.* En esta ocasión el demandante alegó identidad del nombre de dominio "wwwairfrance.com", tanto a nivel visual y fonético, como conceptual. Dicho nombre reenviaba al usuario hacia el sitio web http://www.monde-voyage.com, en el cual se ofrecían servicios relacionados al turismo en general, y venta de boletos de avión en particular. (Caso D2002-0485). Este uso, según lo califica el Informe respectivo, no solo se presta a confusión, sino también, constituye un comportamiento parasitario –"*agissement parasitaire"*- al desviar la clientela de Air France hacia otros prestatarios. Con estas consideraciones, el experto único , declaró la identidad de la marca explotada , la falta de interés legítimo, el registro y el uso de mala fe del nombre de dominio dado el carácter notorio y de renombre mundial de la marca en cuestión; y, por tanto, la transferencia del nombre de dominio al demandante. Véase también los casos: D2000-0069 "Google"; D2003-0085 "Ferrari S.P.A." OTAMENDI, J., ps. 167 a 171. Cfr. art. 16.1 del Acuerdo TRIP´s, en: ZUCCHERINO, Daniel R. y MITELMAN, Carlos, *Marcas y Patentes en el GATT.Régimen Legal.* Ed. Abeledo-Perrot, Buenos aires, Argetnina. Se terminó de imprimir el 6 de junio de 1967, ps. 124 y 125.

[18] Véase por ejemplo, el caso D2000-0045 -"hipercor.com"-, con la marca HIPERCOR, perteneciente al renombrado grupo español de venta al por menor EL CORTE INGLES, siendo titular de varios registros marcarios no solo en España, sino también en la Unión Europea y en los Estados Unidos. En esta ocasión el Panel se manifestó de la siguiente manera: *No resulta necesario ningún razonamiento para apreciar que en este caso existe una absoluta identidad (sin tener en cuenta, lógicamente, la partícula .COM, identificativa del nivel superior de dominio genérico) entre el dominio HIPERCOR.COM y la marca HIPERCOR.* http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-0045.html. Cfr. DEL CASTILLO, Manuel, *Controversias en materia de nombres de dominio: reglas arbitrales de solución,* junio de 2000, p. 4, en: http://www.alfa-redi.org/revista/data/25-17.asp.

1. Cuando el titular de un nombre de dominio, antes de haber conocido el litigio lo utilizó en relación con una propuesta de buena fe de bienes o servicios;
2. Cuando el titular del nombre de dominio es considerado bajo ese nombre;
3. Cuando el titular del nombre de dominio hace un uso no comercial legítimo o un uso legal, sin intención de desviar a los consumidores con fines lucrativos ni de empañar la marca referida.

La carga de la prueba está en cabeza del demandante.

La jurisprudencia, en esta materia, no es pacífica, se encuentra dividida, ya que en dos casos de substancial similitud, se presentaron dos decisiones opuestas:

Así, en el caso Saint Moritz -D2000-0505-[19], el Panelista único, decidió que el nombre de dominio "SaintMoritz.com" registrado por el demandado es idéntico a la marca comercial del demandante; además, que el demando "*puede tener"* un derecho o interés legítimo respecto de este nombre de dominio; y, que el nombre de dominio del demandado no está siendo usado de mala fe ni ha sido registrado, por lo tanto, el Panel Administrativo denegó las pretensiones del actor.

Por su parte, el Panelista único que entendió el caso "Barcelona" consideró, en cambio, que le demandante (Ayuntamiento de la ciudad de Barcelona) demostró un derecho y un interés legítimo en la expresión "Barcelona", al haber registrado aproximadamente mil marcas comerciales conteniendo esta expresión; súmese a esto, que el actor, en el desarrollo de sus actividades oficiales, ha recurrido permanentemente al uso de la expresión "Barcelona" sola o en combinación con otras expresiones, lo que resulta normal y natural para el público.

---

[19] "In light of the foregoing, the Administrative Panel deicdes that the Domaine Name "stmoritz.com" registred by Respondent is indical to the Trademark of Complainant, the Respondement may have a right or legitimate interest in respect of the Domaine Name, and that Respndent`s Domaine Name has not been registred and is not being used in bath faith." Caso no. D2000-0617 *KUR-UND VERKEHRSVEREIN ST. MORITZ V. STMORITZ.COM.*, p.5 (el subarayado es nuestro).

Por tal motivo, el Panel decidió la transferencia del nombre de dominio al actor, pese a que el demando había registrado aquel nombre con anterioridad. Ello, fundamentando en que este derecho *"está y va a estar siempre sometido a la ausencia de controversias con otras partes que tengan mejores derechos o intereses más legítimos como en este caso"*[20].

Las posibilidades de interés legítimo deberán ser inversamente proporcionales al rasgo "distintivo" de la marca en cuestión, siendo la apreciación más favorable al titular del Nombre de Dominio en aquellos casos de conflicto con una marca que implique un término genérico (OTAMENDI, 1999: 74-80)[21] Ello, porque una denominación genérica está en dominio público. No puede ser apropiada[22]. Pero sí puede ser registrada como nombre de dominio, como resultado del principio "first to come, first to serve"[23]. Aún así, la sola intención de especular sobre un nombre de dominio genérico –"libro" por ejemplo-, no es reconocida por la Política como prueba de interés legítimo, y ella, por tanto, no debe ser interpretada como tal (Caso D2000-186). En efecto, Letourneau comenta, *"que la especulación en tanto tal, no es no es reconocida por la política general como prueba de interés legítimo y ella no debe ser interpretada como tal"*[24].

Como se decía en las primeras líneas de este trabajo, en razón del principio de "especialidad", la exclusividad que la ley otorga, implica para el titular de una norma el derecho a excluir a cualquier tercero a emplear marcariamente ese signo para identificar iguales o similares productos a los cubiertos por su marca. Siendo así, De esta suerte, un término podrá ser considerado genérico

---

[20] " Complainant in the performance of official duties has a permanent recourse to the use of expression "BARCELONA" alone or in combination with other expressions, which will appear only natural and normal form the point of view of the public (...) is and will be always subject to the lack of disputies whit parties having better rights or more legitimate interests as in this case" *EXCELENTISIMO AYUNTAMIENTO DE BARCELONA v. BARCELONA.COM INC.* Caso No. D2000-0505, p. 5.

[21] D2000-0193 "f1.com". Para el caso que adquirió notoriedad particular, véase "le-monde.com" D2000-647. CRUQUENAIRE, op. cit. p. 151.

[22] OTAMENDI, J., op. cit., ps. 74 a 80.

[23] Decisión D2000-0054: "crew.com". Cfr. MARTINEZ MEDRANO, op. cit., p. 955.

[24] "En effet, l´espéculation en tant que telle n´est pas reconnue par la politique générale comme une preuve d´intéret légitime, et elle ne doit pas no plus terte interprétée comme telle". LETOURNEAU, op. cit., p. 5.

o descriptivo, en tanto la página web alojada en esa dirección tenga vinculación con el nombre. Pero, si el contenido de la página varía, es el registrante quien puede determinar la genericidad o debilidad del signo a través del contenido de esta.[25]

El párrafo 4 (a) (iii), dispone que el nombre de dominio debe haber sido registrado y utilizado de mala fe.

Al igual que en el Derecho Interno, la buena fe se presume. Ciertamente, quien debe probar que el registrante ha obrado de mala fe es el titular de la marca (MARTINEZ, 2002: 957). La mala fe, según apunta Cruquenaire, debe estar presente tanto en el *registro* como en el *uso ulterior* del nombre de dominio[26]. Ahora bien, la apreciación que se ha tenido en torno a los nombres de dominio "dormants" – o pasivos- tiene varias aristas. Se ha dicho que ellos desbordan el campo de aplicación del procedimiento de La Política, pues no habría uso de la marca. (Caso D2000-0265 "buyvuarnetsunglasses.com"), pues de manera general, el solo registro de un Nombre de Dominio -combinado con la sola voluntad de conservarlo- constituye "uso"[27] de la marca, por lo menos en forma pasiva. De allí, parecerìa ser necesario excluir del campo de aplicación de Procedimiento de La Política los litigios relacionados a nombres de dominio no utilizados. Con este propósito solo *ciertos* casos de nombres de dominio "pasivos" deberían salir del campo de La Política, pues, los principios directores

---

[25] Como explica MARTINEZ MEDRANO, en el caso "panavision.com", Denis Toeppen registro este dominio colocando fotografías de la ciudad estadounidense de Pana. La foto aérea era panavision. Este argumento fue denegado por la corte en el caso "panavision international vs. Denis Toeppen". MARTINEZ MEDRANO, op. cit., p. 955. LETOURNEAU, op. cit., p. 5.

[26] Casos D2000-0756, y, D2001-003, citados por Cruquenaire y Martínez Medrano respectivamente. En el último caso, el demandante no logró probar el uso comercial del sitio web, ni que el registrante careciera de un interés legítimo no comercial o que haciera uso desleal del web site. No se logró probar que le registrante lucraba con la página web alojada en el sitio. El caso en mención es "icqplus.com", página que había registrado un informático ruso para ofrecer gratuitamente una versión modificada del programa "icq" propiedad del demandante. MARTINEZ M., op. cit., p. 958. CRUQUENAIRE, op. cit. Puede verse también la decisión *Telsra Comunicaciones c. Nuclear Marsmallows,* Case No. D2000-003, citada por FRANCHI, Eric, *Les droits de marques aux frontières du virtuel,* en Lex Electronica vol. 6, no. 1, primtemps 2000, p. 13, en: http://www.lex-electronica.org/articles/v6-1/franchi.htm.

[27]En la Recomendación Conjunta *sobre la protección de las marcas y otros derechos de propiedad industrial sobre signos de internet,* adoptada por la Asamblea General de la OMPI y la Universidad de

(art 4 b) enuncian una serie de hipótesis en los que el registro de uso y mala fe son consdierados como tales y la mayoría de los litigos relacionados a nombres de dominio "pasivos" están cubiertios por estas hipótesis, que a continuación ponemos a consideración[28].

Para facilitar la prueba del estado de mala fe, La Política, en su art. 4 (b) enuncia una serie de hipótesis, a saber:

1. cuando las circunstancias indicaren que se ha registrado o adquirido un nombre de dominio con el propósito de venderlo, alquilarlo o transferir el nombre de dominio al titular de la marca por un valor superior al costo de registro del nombre de dominio;
2. se ha registrado el nombre de dominio a los efectos de impedir que el titular de la marca de productos o servicios refleje la marca en un nombre de dominio correspondiente, siempre y cuando el titular del nombre de dominio haya desarrollado una conducta de esa índole;
3. se ha registrado la marca con el propósito de perturbar la actividad comercial de un competidor; y,
4. al utilizar el nombre de dominio, el titular ha intentado de manera intencionada atraer, con ánimo de lucro, usuarios de Internet a su sitio Web o a cualquier otro sitio en línea creando la posibilidad de que exista confusión con la marca del demandante en cuanto a la fuente, patrocinio, afiliación o promoción del sitio web del titular o de su sitio en línea o de un producto o servicio que figuren en el sitio web del titular o en su sitio en línea.

El primer caso, constituye el habitual secuestro de dominios para exigir un rescate.[29]

París en octubre de 2001, se ha entendido como "´usado` en un territorio, un signo que se usa en el Internet si la utilización tiene un efecto comercial en un Estado Miembro" ALEMAN, M., op. cit., p. 6.

[28] Véase: Segundo Reporte para la Política, parágr. 4.5(b) de 24 de octubre de 1999, en: www.icann.org/udrp/udrp-second-staff-report-24deoct99.htm. Citado por Cruquenaire, p. 151.

[29] En el citado caso HIPERCOR, la página que permitía el acceso a "hipercor.com" se encontraba inactiva, es decir, no ofrecía servicio o producto alguno con aquella denominación en su página. Además, su titular solicitó al actor una suma de dinero por la transferencia del dominio.

Tanto el segundo como el tercer supuesto, constituyen actos de competencia desleal, ya que afecta concurrencialmente la posición de un tercero[30].
En el último supuesto, se introduce la figura de riesgo de asociación empresaria, la que básicamente se practica a través del engaño al consumidor en relación al origen de los productos o servicios ofertados[31].

En breve: en los países tributarios del sistema jurídico continental, se ofrece libertad de prueba a las partes en litigio, pues lo contrario, significaría una violación al derecho de legítima defensa. Ello, independientemente, de que en muchos sistemas la mala fe equivale a dolo, y por tanto, puede ser sancionada penalmente. En contraste, en el caso de la ICANN, el espacio jurídico es más limitado, pues los criterios de mala fe –como vimos-, están sujetos a *numerus clausus,* mientras que la sanción implica únicamente la devolución del nombre al legítimo interesado. De allí que, resulte oportuno cuestionarse si la Política –o UDRP-, es un mecanismo suficiente -o próximo, si se quiere- a este nuevo "derecho de Internet".

IV. ¿El UDRP: un mecanismo suficiente?

En la actualidad, la inter-relación entre la globalización virtual y la real, genera la visión de un "mundo sin fronteras" (FERRER, 1999: 15) en el que millones de personas se enlazan en la red con los fines más diversos, entre ellos el comercio. Dicha red, sin duda, demanda de condiciones técnicas estables, y de la vigencia de aplicación de reglas que garanticen, entre otras cosas, una rápida solución de diferencias para su óptimo desarrollo.

---

[30] En línea con Guillermo Cabanellas, entiéndase que la voz "competencia" hace referencia a la concurrencia de varios oferentes a un mismo mercado. Se trata por tanto, de la competencia económica y no jurídica. Ver: CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo, *Derecho Antimonopólico y Derecho de la Defensa de la Competencia*, Ed. Heliasta SRL, Buenos Aires, Argentina, 1983, p. 9. CABANELLAS DE TORRES, Guillermo, *Diccionario Jurídico Elemental . Ed. HELIATSA SRL,* Buenos Aires, Argentina, 1997, p. 78. FRANCHI, E., op. cit., p. 3. MARTINEZ MEDRANO, p. 957

[31] Ver por ejemplo, el caso AMAZON.COM INC vs. PDC, Caso No. D2003-0076, marzo 26 de 2003.

En estas condiciones, el nombre de dominio se manifiesta como "*el principal elemento identificador de las distintas iniciativas que surgen en Internet"* (MAESTRE, 2001), nombre geográficamente independiente, que con mucho, puede constituir una marca, y por tanto, tener un valor económico (JIJENA, 2001: 18) (OTAMENDI, 2003)[32]. No obstante, junto con esta creciente importancia, paralelamente, se observa el inicio de una crisis conceptual de los principios marcarios de "territorialidad" y "especialidad"(ARIAS B. ,s/f: 15).

La Política, por su parte, ha devenido como una alternativa razonable a la hora de resolver las diferencias on-line. De cualquier modo, y más allá de sus fortalezas[33], tal vez, dos de sus más reveladoras debilidades, sean su sistemática inclinación a favor de los titulares de las marcas comerciales –quienes invariablemente son los demandantes en las disputas sobre nombres de dominio- y la promoción de "forum shopping" (GEST, 2001: 2-7). Particularidades, que hacen del UDRP, un mecanismo *oportuno* y al mismo tiempo, *insuficiente* (ALEMAN, 2003: 2), siendo necesario, desarrollar un molde jurídico más próximo a la emergencia de esta suerte de *"corpus juris retis"* -derecho de internet- o *"cyberlaw"* (LORENZETTI, 2001: 42-43).

Así pues, Geist (GEIST, 2001: 30 y ss.) ha sugerido que este obstáculo podría superarse con la adopción de un panel de tres miembros, pues, en los casos decididos por un único panelista, el demandante ha ganado hasta un 82% de las veces según lo demuestra en su investigación. Esto, combinado con "medidas protectoras" –o de salvaguardia, si se quiere-, como por ejemplo la fijación de máximos y mínimos de casos asignados, y la posibilidad de que el demandado sea quien tenga la opción de elegir el proveedor de servicios de arbitraje (SESEÑA, S/F: 3), ofrecería mayor garantía para las partes.

---

[32]Cfr. primera página de este trabajo.

[33] Celeridad en el proceso y bajo coste, constituyen dos de las características que hacen de este mecanismo una alternativa eficaz frente a la vía judicial, que a menudo es gravosa y larga. Esto, además de que existe la posibilidad de entablar una demanda judicial ante un Tribunal competente, ya sea antes o después del procedimiento administrativo. (párr. 4k). http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/d99-001.html. (pàrr. 4 k de la política. www.ican.org/udrp/udrp-policy-24oct99htm)

En segundo lugar, las decisiones adoptadas por los Paneles, aprobadas y reconocidas, no hacen en estricto sentido tránsito a Cosa juzgada *–res judicata-,* e incluso las partes están habilitadas para acudir a los Tribunales Judiciales o Administrativos Nacionales. Así, -y siguiendo a Cruquenaire (CRUQUENAIRE, 2001: 14)-, pensamos que si una decisión adoptada tuviese autoridad de cosa juzgada, no sólo evitaría una multiplicación de recursos, sino también, contribuiría a contar con una verdadera "circulación internacional de decisiones".

Nótese además, que no existe homogeneidad en los razonamientos arbitrales frente a casos de excepcional aproximación, motivo por el cual, parecería pertinente que el proveedor de arbitraje no solo intervenga en el trámite administrativo y de comunicaciones formales, sino también en las disputas (SESEÑA, S/F: 4).

Como vemos, hasta ahora, los casos los casos examinados son de fácil tratamiento. En ellos, la mala fe, la confusión o el aprovechamiento del *"wood-will"* ajeno ha sido constante en la materia, de suerte que quien llegó primero, bajo estas circunstancias ha debido perder el nombre de dominio.

También existe una significativa cantidad de marcas registradas a favor de distitntos titulares distinguiendo productos o servicios diferentes. En estos casos, únicamente quien llegue primero puede depositar su signo como marca. El segundo, y quienes vengan *a posteriori* podrán hacerlo, y en este punto es en donde se suscita un asunto que por su delicadeza, no se soluciona con el solo hecho de la anulación del registro del primero que llegó.

Es así –como alerta Otamendi-, que parecería injusto que quien habiendo llegado más tarde actuando de buena fe se le impida lograr la comunicación con sus clientela. "La solución –apunta-

> *"(...) por vía legislativa o por decisión de los Tribunales, debería ser a mi juicio que quienes llegaron después puedan imponer al titular del nombre de dominio que en la página del primero se indique que página ya no es suya. Dicha página inclusive podría permitir la posibilidad de establecer un link con los que tengan marcas o designaciones idénticas al nombre de dominio depositado. De esta manera, solucionará el problema en parte, y se evitará cualquier posibilidad de confusiòn". (OTAMENDI, 2003: 3)*

Como se advierte, las recientes evaluaciones de la *performance* de La Política, surayan la necesidad de reformas internas del mecanismo de solución de diferencias, apuntando a cuestiones no menores, como son las de orden procedimentales e institucionales. Con todo y con esto, este estudio -en nuestra modesta opinión- no puede o no debería prescindir de otro argumento colindante, como ser, la relación externa de La Política con los tribunales nacionales de propiedad intelectual, expuestas en el trabajo de Laurence R. Helfer (HELFER, 2003), quien plantean tres hipótesis de solución que podrían abrir paso a un serio debate en este sentido:

a. La política podría ser más "autónoma"[34], transformándose en un cuerpo normativo y procedimiental no nacional, distinto de las leyes de cualquier Estado, e independiente de las revisiones de los tribunales nacionales;

b. La política podría "americanizarse" interpretando sus normas sustantivas en línea con al casuística y la legislación estadounidenses, e impugnando las decisiones de los Paneles en las cortes de este país[35]; o,

---

[34] Aunque en la práctica La Política ha sido mucho más independiente de lo que sus creadores lo previeron. Hasta la fecha, como se dijo, la OMPI, ha resuelto 5000 controversias, cifra, que en el mismo período de tiempo difícilmente podría ser contrapesada por cualquier Corte Nacional. Cfr. ps. 4 y 5 de este trabajo. Volver a anexo 1.

[35] Ello, porque después de todo, parecería existir una aquiescencia generalizada respecto del dominio de los Estados Unidos sobre los gTLDs en general, y sobre la revisión judicial de los "rullings" de los Paneles de la Política en particular. Esto, en primer lugar, porque la mayoría de las controversias comprometen a registradores y a propietarios de marcas estadounidenses. Y luego, porque a los demás Estados les podría interesar que Estados Unidos sea el "policía" de los nombres de dominio a nivel mundial. Es más, este consentimiento encuentra su razón de ser en la capacidad de los gobiernos por controlar sus cada vez más valiosos ccTLDs. La mayoría de estos registros se operan con la aprobación

c. La política podría ser más "cosmopolita", estimulada por la influencia de diversas normas nacionales, y creando nuevas formas de intercambio entre las distintas legislaciones.[36]

En fin, la consideración de una o varias de estas contribuciones deberà ser manejada, no solo con la idea de impulsar una mayor *"acountability"* por parte de los jueces, sino también, con la intención de fortalecer la seguridad jurídica y la confianza[37] para aquellas personas, que en el ejercicio de su libertad empresarial registran un nombre de dominio.

---

tácita del Estado, y cuando esta no existe, los gobiernos intervienen como fue el caso de Colombia, por ejemplo. HELFER, L., op. cit., ps. 8-9. RIOS, Wilson, *Los Nombres de Dominios (direcciones de Internet) y su conflicto con los derechos de propiedad intelectual",* Trabajo presentado en el Primer Congreso Internacional. Transferencia de Tecnología. Un pasaje a la Globalización. Quito, 27 a 29 de agosto de 2003, ps. 19 y ss., en: www.lesandino.com.

[36] En este caso habrían numerosas influencias generando un caos, que podrían mitigarse por el recurso al "soft law" de la OMPI.

[37] Art. 10 (b) de La Política.

Bibliografía

ALEMAN, Marco Matías, *Conflictos de las Marcas en Internet,* en: *Primer* Congreso Internacional de Transferencia de Tecnología. Un pasaje a la Globalización. Quito, 27 a 29 de agosto de 2003. Ver la ponencia en: www.lesandino.com.

ARIAS BOUZADA, Jorge, *Nombres de Dominio,* en: http://www.dominiuris.com/boletines/doctrinal/arias.html.

BARZALLO, José Luis, *Peligros en las Resoluciones a las Controversias entre Marcas y Nombres de Dominio,* REDI Revista Electrónica de Derecho Informático Edita vLex, *Nº 25, Agosto 2000, en: http://v2.vlex.com/es/ppv/doctrina/fuente_29,numero_%2325,0.htm.*

BIANCHI, Roberto, *Conflictos entre Marcas y Nombres de Dominio en Internet. Primera Aplicación de un Derecho Global?,* en La Ley, Buenos Aires, Argentina, t. 2000-C, sección Doctrina.

CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo, *Derecho Antimonopólico y Derecho de la Defensa de la Competencia,* Ed. Heliasta SRL, Buenos Aires, Argentina, 1983.

CABANELLAS DE TORRES, Guillermo, *Diccionario Jurídico Elemental . Ed. HELIATSA SRL,* Buenos Aires, Argentina, 1997, p. 78.

CARBAJO CASCON, Fernando, “Conflictos entre nombres de dominio en Internet, p. 23 ed. Arazandi, 1999, en: LAURINI, Diego, *Nombres de Dominio y Marcas en Internet,* en La Ley, Buenos Aires, Argentina t. 2002 A. Doctrina.

CATALA, Pierre, *El mercado de la información. Aspectos jurídicos,* en: Revista Derecho de Alta Tecnología, No. 93, amyo 1996, ps. 1-2.

Centro de Mediación y Arbitraje de la OMPI, en: http://arbiter.wipo.int/domains/index-es.html.

CRUQUENAIRE, Alexandre, *L´identification sur internet et les noms de domaine: quand l´unicité suscite la multiplicité,* Journal des Tribunaux, 2001, Bruxelles. en: http://www.droit.fundp.ac.be/Textes/article_JT6000_noms_de_domaine.pdf.

DEL CASTILLO, Manuel, *Controversias en materia de nombres de dominio: reglas arbitrales de solución,* junio de 2000, p. 4, en: http://www.alfa-redi.org/revista/data/25-17.asp.

DI PIETRO, P, Marcelo, *La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – Nombres de Dominio. Conflictos con marcas. Procesos de la OMPI. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI,* -material ofrecido en IV Curso Intensivo de Postgrado de "Derecho de Autor y Derechos Conexos" dictado del 14 de julio al 1º. de agosto de 2003.

FERRER, Aldo, *De Cristóbal Colón a Internet: América Latina y la Globalización.* Fondo Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina, 1999.

FRANCHI, Eric, *Les droits de marques aux frontières du virtuel,* en Lex Electronica vol. 6, no. 1, primtemps 2000, p. 13, en: http://www.lex-electronica.org/articles/v6-1/franchi.htm.

GEIST, Michael, *Fair.com?: An Examination of the Allegations of Systemic Unfairness in the ICANN UDRP,* august 2001, ps. 9 a 13, en: *http://aix1.uottawa.ca/~geist/geistudrp.pdf*.

HELFER, Laurence R., *Whither the UDRP: Autonomus, Americanized or Cosmopolitan?*, 2003, en:

http://www.lls.edu/academics/faculty/pubs/HelferWhithertheUDRPdraft81403.PDF.

IRIARTE, Erick, *Informe sobre Nombres de dominio,* en: Informática y Derecho. Aportes de Doctrina Internacional. Vol. 7, Ed. Depalma, Buenos Aires, Argentina, 2001.

ITURRALDE, María Pía, *Conceptos tradicionales en el ambiente virtual: Internet, las Marcas y los Nombres de Dominio,* en: La Ley, Buenos Aires, Argentina, t. 2000-D, p. 1.

JIJENA, Renato, *Dominios y Marcas en Internet. Dominios, Marcas e Identidad Empresarial*, en Revista DAT, Año XII, No. 140, Santiago de Chile, abril de 2001.

LAURINI, Diego, *Nombres de Dominio y Marcas en Internet,* en La Ley, Buenos Aires, Argentina t. 2002 A. Doctrina.

LETOURNEAU, E, Noms de domaine : la résolution des conflits sous la politique de règlement uniforme de l'ICANN en : http://www.juriscom.net/pro/2/ndm20001011.htm.

LORENZETTI, Ricardo, *Comercio Electrónico. Documento, Firma Digital, Contratos Daños, Defensa del Consumidor,* Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, terminado de imprimir el 30 de mayo de 2001.

LOUNDY, David, *A primer on Trademark law and Internet Addresses",* en: *David Loundy´s. E-Law. Web Page, en: http://www.loundy.com/Articles.htm.*

MAESTRE, Javier, *La norma ISO y los dominios,* enero de 2000, en http://www.dominiuris.com/boletines/doctrinal/ISO3166.htm.

MAESTRE, Javier, *El nombre de dominio y la insuficiencia de las doctrinas actuales en materia distintiva",* septiembre de 2001, en: www.dominiuris.com/boletines/ doctrinal/teoriageneral.htm.

MARTINEZ M., Gabriel, *Los nombres de dominio en Internet: sistema mundial de solución de controversias"*, en La Ley, 2002-II.

MERCURIALI, Carlos, *El desafío de las Marcas en Internet,* en: La Ley, Buenos Aires, Argentina, t. 2000-C, Sec. Doctrina.

OTAMENDI, Jorge, *Derecho de Marcas,* tercera edición actualizada y ampliada, Ed. Abeledo-Perrot, se terminó de imprimir el 2 de febrero de 1999.

OTAMENDI, Jorge, *Signos distintivos vs. Nombres de Dominio",* ponencia presentada en el marco del Primer Congreso Internacional. Transferencia de Tecnología. Un pasaje a la Globalización. Quito, 27 a 29 de agosto de 2003, en: www.lesandino.com

RIOS, Wilson, *Los Nombres de Dominios (direcciones de Internet) y su conflicto con los derechos de propiedad intelectual",* Trabajo presentado en el Primer Congreso Internacional.

SESEÑA, Julián ,*et al, Conflictos entre Marcas y Nombres de Dominios en Internet bajo UDRP, normas de excepción?,* p. 3, en: Revista BIT, en: www.iies.es/teleco

Páginas Web:

www.icann.org/tlds/
www.icann.org/announcements/icann-pr16nov00.htm
www.ican/org/general/abouticann.htm

www.icann.org/udrpudrp-policy-24oct99.htm
www.icaan.org/udrp/udrp-policy-24oct99.htm
www.icaan.org/udrp/udrp-rules-24oct99.htm
http://arbiter.wipo.int/domains/guide/index-es.html
http://www.wipo.int/pressroom/es/updates/2003/upd193.htm
www.noticias.com/noticias/2003/0309/n0309033_1htm
http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html
www.ican.org/udrp/udrp-policy-24oct99htm)
http://cyber.law.harvard.edu/projects/governance.html
http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-0617.html
http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-0045.html