

Controversias en materia de Propiedad Industrial en Plataformas Digitales



Mag. Fabrizio Modica Bareiro

19 de setiembre del 2016

1. La Red Mundial 2.0

El término Web 2.0 apareció en 1999 para describir la nueva tecnología de las páginas web: páginas interactivas vs páginas estáticas.

Las palabras claves que surgieron posteriormente fueron: redes sociales, contenido generado por el usuario, comunidad virtual, aplicaciones de red, blogs, etc.

¿De que manera estos cambios afectaron la protección de los derechos intelectuales en línea?

En los últimos 15 años, la Web 2.0 se ha convertido en la plataforma de comunicación global más utilizada. Sus principales ventajas son: bajos costos, sin restricciones en cuanto al tiempo, zona geográfica, ubicación, calidad, etc.



8 Redes Sociales más activas del 2016



1.550 millones
de usuarios mensuales activos.



1.000 millones
de usuarios activos.



540 millones
de usuarios mensuales activos.



400 millones
de usuarios mensuales activos.



320 millones
de usuarios en todo el mundo.



200 millones
de usuarios.



100 millones
de usuarios mensuales activos.



100 millones
de usuarios mensuales activos.

2. Promoción en las Redes Sociales

- En la Web 2.0, las empresas cuentan con mecanismos de bajos costos y de gran penetración a través de los cuales promocionan sus bienes y servicios asociados a sus marcas
- Existen nuevos paradigmas a la hora de publicitarse en línea, no solamente limitándose a la compra de espacios en los principales motores de búsqueda o en las propias páginas web, sino que las empresas pueden interactuar y compartir información de forma directa con los consumidores y/o usuarios.
- Con una gran cantidad de usuarios al alcance, ¿cómo las empresas pueden usar las redes sociales a su favor? O mejor dicho, ¿Cómo las empresas pueden proteger sus marcas en las redes sociales?

3. Las Redes Sociales como herramientas de marketing

- La utilización de las páginas o *fanpages* en Facebook, son equivalentes a pequeños sitios webs que permiten a sus creadores comunicarse en forma directa con los usuarios.
- Para ser titular de una *fanpage*, es necesario que el creador sea el representante oficial de una organización, empresa, celebridad o marca.
- Los usuarios o *fans* pueden interactuar en la página dejando comentarios, videos, enterándose de futuros eventos o promociones, y esto a su vez, puede ser visto por amigos y contactos permitiendo también a ellos formar parte de la página
- Al igual que en Facebook, las empresas han creado perfiles oficiales en Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.

4. Desafíos que plantean las Redes Sociales

- ¿Que hacer cuando los usuarios postean comentarios negativos en el “muro” de la *fanpage*?
- ¿Qué hacer cuando un tercero (ex empleado o usuario molesto) decide crear una *fanpage* paralela usando el nombre, la imagen comercial o la marca de la empresa?
- ¿Qué hacer cuando la competencia utiliza el nombre o la marca ajena para sacar algún tipo un provecho o beneficio?

5. Auto-regulación en las redes sociales

Las redes sociales, al igual que muchas páginas en internet, generalmente cuentan con medidas de auto-regulación, como los términos y condiciones o las advertencias elaboradas. Mejor conocidos con el nombre de Contratos de Licencia de Usuario Final (EULA en inglés). Ejemplos:

- ▶ **Twitter:** Política de marcas comerciales para productos promocionados

Los anunciantes de Twitter deben promover la publicación de contenido honesto, auténtico y relevante. Los anunciantes no deben engañar ni confundir a los usuarios al describir la marca o el producto de manera engañosa o errónea. En consecuencia, la utilización de materiales registrados en los textos de *Twitter Ads* de manera que pueda engañar o confundir a los usuarios representa una violación de la política. El equipo Trust & Safety de Twitter hace cumplir esta política; para ello, responde a las quejas autorizadas legítimas provenientes de los poseedores de marcas comerciales. Las decisiones resultantes quedan a criterio exclusivo de Twitter, dentro de los límites de las leyes correspondientes.

6. Auto-regulación en las redes sociales

- ▶ **Facebook:** Protección de los derechos de otra persona
No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.

Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas

Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual

Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otra persona, desactivaremos tu cuenta si es oportuno.

7. Infracción a la ley de Marcas 1294/98

- La infracción típica marcaria es cuando un tercero (generalmente un competidor) realiza un uso comercial de la marca ajena sin autorización del titular
- Pero en la mayoría de los casos, en las redes sociales se da un uso no comercial de una marca ajena (especialmente de parte de usuarios que comentan o critican las bondades o desventajas de un producto o servicio, la buena o mala experiencia que tuvieron, etc.)
- Art. 84. Constituirá infracción al derecho del titular de una marca registrada cualquiera de los siguientes actos:
 - g) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca o al nombre comercial, aún para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario del signo, o un aprovechamiento injusto de su prestigio

8. Infracción a la ley de Marcas 1294/98

Competencia desleal

- ▶ artículo 80.- Constituye competencia desleal todo acto contrario a la buena práctica y al uso honrado en materia industrial o comercial.
- ▶ artículo 81.- Constituye, entre otros, actos de competencia desleal:
 - e) el uso o propagación de indicaciones o alegaciones falsas, capaces de denigrar o de desacreditar a los productos, los servicios o las empresas ajenas.
 - h) el uso indebido de una marca.

9. Limitación de responsabilidad

- ▶ **Facebook:** Si alguien interpone una demanda contra nosotros relacionada con tus acciones, tu contenido o tu información en Facebook, te encargará de indemnizarnos y nos librarás de la responsabilidad por todos los posibles daños, pérdidas y gastos de cualquier tipo (incluidos los costes y tasas legales razonables) relacionados con dicha demanda. Aunque proporcionamos normas para la conducta de los usuarios, no controlamos ni dirigimos sus acciones en Facebook y no somos responsables del contenido o la información que los usuarios transmitan o compartan en Facebook. No somos responsables de ningún contenido que se considere ofensivo, inapropiado, obsceno, ilegal o inaceptable que puedas encontrar en Facebook. No nos hacemos responsables de la conducta de ningún usuario de Facebook, ya sea en internet o en otros medios

10. Responsabilidad por la utilización de contenido infractor

Las redes sociales normalmente están bien protegidas en lo que se refiere a los términos y condiciones de uso

En principio, la responsabilidad permanece en el usuario infractor si los términos y condiciones de uso de la red social no fueron respetados

Sin embargo, ¿es posible y bajo que circunstancias las redes sociales pueden ser responsables ante terceros por la violación de derechos de propiedad intelectual que realicen sus propios usuarios?

11. Ley de Comercio Electrónico 4868/13

El capítulo III regula el régimen de responsabilidad de los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica. Establece cuatro categorías:

- ▶ Proveedor de servicio de intermediación
- ▶ Proveedor de servicios de alojamiento de datos
- ▶ Proveedor de enlace
- ▶ Proveedor de servicios de copia temporal

12. Responsabilidad de las Redes Sociales

► Responsabilidad de los Proveedores de Servicio de Alojamiento de datos.

Cuando se preste el servicio de almacenamiento de datos facilitados por el destinatario del servicio, el Proveedor no será responsable de los datos almacenados a petición del destinatario, siempre y cuando el destinatario del servicio no actúe bajo la autoridad o control del Proveedor y a condición de que:

- a) el Proveedor no tenga conocimiento de que la actividad o la información es ilícita; o,
- b) en cuanto tenga conocimiento de ello, el Proveedor actúe con prontitud para retirar los datos o hacer que el acceso a ellos sea razonablemente bloqueado.

13. Casos TIGO

Se pidió primeramente a Facebook que diera de baja las siguientes páginas por uso de perfil falso

<https://www.facebook.com/lloratenestigoo>

<https://www.facebook.com/tigo.nos.estafa>

- ▶ FB respondió a la denuncia hecha diciendo que no podrán aprobar la solicitud porque solamente cancelan páginas que se hagan pasar falsamente por una empresa o marca
- ▶ Se envía otro formulario más completo sobre violación de propiedad intelectual indicando que hay una infracción por uso abusivo y denigrante de la marca “TIGO” de conformidad al art. 84 de la ley de marcas paraguaya
- ▶ FB responde nuevamente afirmando que a su entender hay un uso no comercial de la marca TIGO que encuadra dentro de la libertad de expresión de los usuarios descontentos con el servicio de la empresa TIGO

14. Casos TIGO

- ▶ Se envía un tercer y último formulario de reclamo a FB explicando que el presente caso dista lejos de ser un típico caso de uso de marca no comercial en los parámetros de la libertad de expresión, para constituirse en un uso abusivo, denigrante y malintencionado, de acuerdo al artículo 84. Y en caso de persistir en su negativa, se le hará responsable como proveedor de servicio de alojamiento de datos, de acuerdo a los establecido por la ley de comercio electrónico 4868/13.
- ▶ Finalmente FB decide dar de baja ambas páginas por infracción marcaria

epa! Epacompy
8 min ·

Habla la chica que se tomó a golpes con Lilian Ruiz



Habla la chica que se tomó a golpes con Lilian Ruiz

Su nombre es Soledad Cubilla. Aclaró ser víctima de la modelo, alegando que sólo se defendió. Epa! habló con Soledad: "Ella fantasea mal y busca conveniencia y quiere hacerme quedar como sicaria y marginal" Finalmente...

EPA.COM.PY

Me gusta · Comentar · Compartir 3

A **Monica Raquel Garcia Orue** le gustó esto.

Cervecerías LA PASIVA Paraguay
publicó una oferta

Me gusta esta página

15 **2 eventos** esta semana

Raquel de Blas y una persona más

PAGINAS RECOMENDADAS [Ver todas](#)

Lambarebox
A Nathalia Marti y 4 amigos más les gusta esto.
 Me gusta

MALVADISCOS
A Violeta Escobar y Jovino Prieto les gusta esto.
 Me gusta

TIGO nos estafa
A Shei Hassan le gusta esto.
 Me gusta

Churero "olimpista" ✕
A 517 personas les gusta esto.
 Me gusta

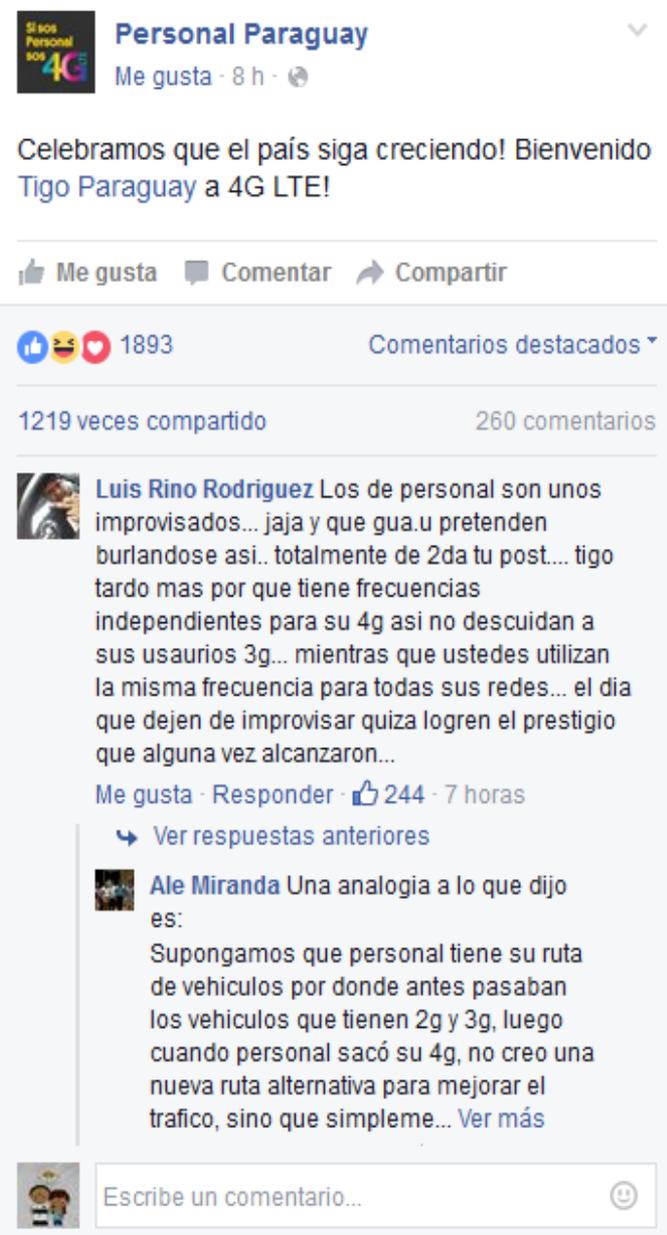
Odontologia Goldental
A 130 personas les gusta esto.
 Me gusta

Lycée Français International Marcel Pagnol
A Claudia Raquel Chamorro Jure le gusta esto.
 Me gusta

15. Para el debate...



Personal



MUCHAS GRACIAS

fabriziomodica@gmail.com