

RedPI

Revista Especializada Digital de Propiedad Intelectual

ENERO 2019
Nº 02

RedPi Revista Especializada Digital de Propiedad Intelectual

Asunción, Paraguay



La RedPI es una publicación especializada, de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, sobre temas de interés relacionados a la propiedad intelectual, innovación y tecnología que alberga además el servicio opcional de publicación, en los términos que establece: la Ley N° 1294/98 de Marcas, la Ley N° 1328/98 de Derechos de Autor y Derechos Conexos; los Decretos de Poder Ejecutivo N° 8825, del 23 de abril de 2018 y el N° 9330 del 7 de agosto de 2018 y la Resolución DINAPI RG/N°25/2018.

El objetivo de la presente publicación es fomentar el interés público en temas vinculados a la propiedad intelectual, así como informar sobre las labores de la DINAPI, brindar espacios de opinión a especialistas u otros referentes dentro y fuera de la DINAPI, validar el proceso administrativo contemplado en las leyes precedentemente citadas, a través del servicio opcional de publicación de solicitudes de registro de marcas, renovaciones, actos jurídicos, derechos de autor entre otros.

Las publicaciones de artículos de opinión no representan ni reflejan la posición o punto de vista de las autoridades de la DINAPI, por lo que éste no puede considerarse como un documento oficial.

Ninguna mención de empresas o productos concretos implica en caso alguno la aprobación o recomendación de la DINAPI en relación a otros de la misma naturaleza.

Para toda observación o preguntas diríjase a comunicaciones@dinapi.gov.py

El servicio de publicaciones no asume responsabilidad por errores u omisiones en las solicitudes de marcas.

INDICE	04	Editorial
	06	¿Qué es la Propiedad Intelectual?
	07	Estados miembros de la OMPI
	08	Sección Creadores
	12	Sección Internacional
	17	Clasificados

© REDPI 2018



Atribución 3.0 Organizaciones intergubernamentales
(CCBY3.0 IGO)

Todo usuario puede reproducir, distribuir, adaptar, traducir y presentar en público la presente publicación, también con fines comerciales, sin necesidad de autorización expresa, a condición de que el contenido esté acompañado por la mención de la **DINAPI** como fuente y, si procede, que se indague claramente que se ha modificado el contenido original.

Las adaptaciones/traducciones/productos derivados no deben incluir ningún emblema ni logotipo oficial, salvo que hayan sido aprobados y validados por la **DINAPI**. Para obtener autorización, póngase en contacto con nosotros mediante el sitio web de la **DINAPI**.

En casos en los que el contenido publicado por la **DINAPI** como fotos, gráficos, marcas o logotipos sea propiedad de terceros, será responsabilidad exclusiva del usuario de dicho contenido obtener las autorizaciones necesarias por parte de los propietarios.

Para consultar la presente licencia, remítase a <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo>

Foto de tapa: Rolando Chaparro.

Elaboración, edición y armado: Creta Consultoría/Karina Hugo producciones.



Abg. Joel Talavera
Director Nacional de Propiedad Intelectual

EDITORIAL

*“Lograr cambios
supone un esfuerzo
articulado, en el que
la clave es informar
adecuadamente”*

En esta segunda edición, quiero empezar agradeciendo a las personas que han confiado en la Revista Especializada Digital de Propiedad Intelectual – RedPI – y han utilizado el servicio de publicaciones diarias de la sección de Clasificados.

RedPI fue pensada como parte de una estrategia que busca, por un lado, fomentar la protección de las marcas, invenciones y diseños, mediante su registro, desalentando así las actividades de piratería y falsificación e impulsando la innovación, en todas las áreas de la Ciencia y el Arte en cada una de sus expresiones; mientras pretende, por otro lado, brindar un servicio a los Agentes de Propiedad Industrial, de conformidad a lo establecido en la Ley 1.294/98.

“Debemos adaptar los mensajes relacionados a propiedad intelectual a todos los segmentos y estratos sociales posibles”

Nuestro afán es facilitar información sobre la materia, orientada principalmente a educar, tanto como a promover cambios de conducta que permitan una mayor producción de Propiedad Intelectual, a través de la CREACIÓN, que pueda aprovecharse mejor por medio del REGISTRO, para lograr, consecuentemente, el respeto -es decir- la ELECCIÓN de productos originales y por ende el RECHAZO de la piratería y productos falsificados.

Lograr esta transformación supone un esfuerzo significativo, un giro radical hacia la formalidad, en el que la clave es la INFORMACIÓN. Pero ella debe ser clara, adecuada y contundente, para generar un impacto en la conciencia del uso de herramientas de la Propiedad Intelectual, de manera a erradicar prácticas negativas que corroen la economía formal, en la falsa creencia que la piratería y la ilegalidad no afectan a nadie.

Las principales herramientas de nuestra gestión, serán las consultas, encuestas y entrevistas a distintos referentes, que permitan desarrollar campañas específicas, con el fin de escoger los mensajes e instrumentos más apropiados para llegar a nuestros destinatarios.

Considerando la diversidad de destinatarios que tiene la DINAPI, entre ellos los emprendedores y empresarios, autores, artistas, docentes, científicos e investigadores, entre otros tantos; no vemos posible emplear un único y mismo método de comunicación que llegue a todos ellos. Es sumamente importante un trabajo de segmentación, es decir, tomar el conjunto de público y dividirlo en categorías, adaptándolo a unas mismas características, si queremos que el mensaje llegue a cada receptor de manera conveniente.

¿De dónde surge esta necesidad?

De las experiencias de otros países. Cuanto más diverso es el público, objetivo de la campaña (el llamado “público en general”) más difícil - o casi imposible - será formular el mensaje correcto, escoger los canales de divulgación adecuados y brindar los estímulos apropiados para que ese público determinado adopte la conducta que buscamos lograr.

Es decir, debemos adaptar los mensajes relacionados a la Propiedad Intelectual a todos los segmentos posibles, para lograr el tan pretendido cambio real, tanto en las prácticas como en la conciencia general.



¿QUÉ ES LA PROPIEDAD INTELECTUAL?

La Propiedad Intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras artísticas, científicas y literarias, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio, además de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen para los productos derivados de una región en particular, entre otras.

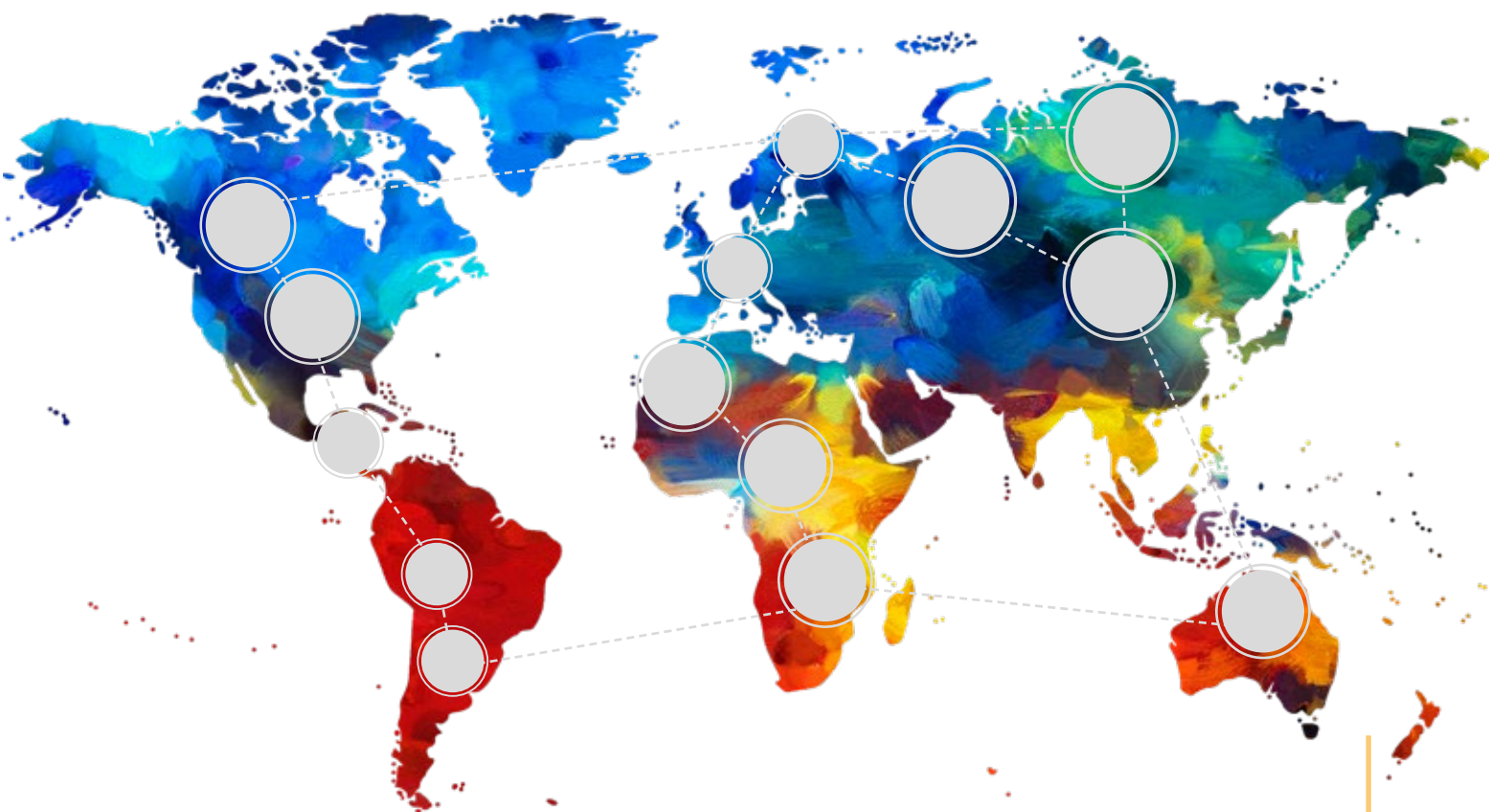
La Propiedad Intelectual se divide en dos categorías: la Propiedad Industrial y el Derecho de Autor.

En Paraguay, según establece la Ley N° 4798 “Que crea la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI)”, esta institución tiene por objetivo la aplicación en el área administrativa, de las normas destinadas a la protección de los derechos de propiedad intelectual, de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución Nacional, las leyes que rigen la materia y los tratados y convenios internacionales atinentes, suscriptos y ratificados por la República del Paraguay.

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad: permiten al creador o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con una creación.

Esos derechos están consagrados en el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que contempla el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas.

La importancia de la propiedad intelectual se reconoció por vez primera en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883) y en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886). La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) administra ambos tratados.



ESTADOS MIEMBROS DE LA OMPI (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL)

Los Estados miembros de la OMPI determinan la orientación estratégica, el presupuesto y las actividades de la organización a través de sus órganos decisorios. Actualmente son 191 Estados miembros, entre los cuales se encuentra Paraguay, representado institucionalmente por la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI).

A Afganistán, Albania, Alemania, Andorra, Angola, Antigua y Barbuda, Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Azerbaiyán **B** Bahamas, Bahrein, Bangladesh, Barbados, Belarús, Bélgica, Belice, Benin, Bhután, Bolivia (Estado Plurinacional de), Bosnia y Herzegovina, Botswana, Brasil, Brunei Darussalam, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi **C** Cabo Verde, Camboya, Camerún, Canadá, Chad, Chile, China, Chipre, Colombia, Comoras, Congo, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Croacia, Cuba **D** Dinamarca, Djibouti, Dominica **E** Ecuador, Egipto, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, Eritrea, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Eswatini, Etiopía, ex República Yugoslava de Macedonia **F** Federación de Rusia, Fiji, Filipinas, Finlandia, Francia **G** Gabón, Gambia, Georgia, Ghana, Granada, Grecia, Guatemala, Guinea, Guinea Ecuatorial, Guinea-Bissau, Guyana **H** Haití, Honduras, Hungría **I** India, Indonesia, Irán (República Islámica del), Iraq, Irlanda, Islandia, Islas Cook, Islas Marshall, Israel, Italia **J** Jamaica, Japón, Jordania **K** Kazajstán, Kenya, Kirguistán, Kiribati, Kuwait **L** Lesotho, Letonia, Líbano, Liberia, Libia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo **M** Madagascar, Malasia, Malawi, Maldivas, Malí, Malta, Marruecos, Mauricio, Mauritania, México, Mónaco, Mongolia, Montenegro, Mozambique, Myanmar **N** Namibia, Nepal, Nicaragua, Níger, Nigeria, Niue, Noruega, Nueva Zelandia **O** Omán **P** Países Bajos, Pakistán, Panamá, Papua Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal **Q** Qatar **R** Reino Unido, República Árabe Siria, República Centroafricana, República Checa, República de Corea, República de Moldova, República Democrática del Congo, República Democrática Popular Lao, República Dominicana, República Popular Democrática de Corea, República Unida de Tanzania, Rumania, Rwanda **S** Saint Kitts y Nevis, Samoa, San Marino, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, Santa Sede, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Serbia, Seychelles, Sierra Leona, Singapur, Somalia, Sri Lanka, Sudáfrica, Sudán, Suecia, Suiza, Suriname **T** Tailandia, Tayikistán, Timor-Leste, Togo, Tonga, Trinidad y Tabago, Túnez, Turkmenistán, Turquía, Tuvalu **U** Ucrania, Uganda, Uruguay, Uzbekistán **V** Vanuatu, Venezuela (República Bolivariana de), Viet Nam **Y** Yemen **Z** Zambia, Zimbabwe

CREADORES ROLANDO CHAPARRO

“El registro de la propiedad intelectual es el primer paso para dar nacimiento a una verdadera industria artística profesional en Paraguay”



Guitarrista, cantante, autor, compositor y productor de larga trayectoria en el país. Además de ser Licenciado en Filosofía, docente del Conservatorio Nacional y referente indiscutible del rock del Paraguay; es un excelente nadador y no todos lo saben. “Jamás dejé de nadar”, nos contó en plena calle, donde nos concedió una entrevista en medio de bocinas de conductores saludando y jóvenes que le pasaban la mano.

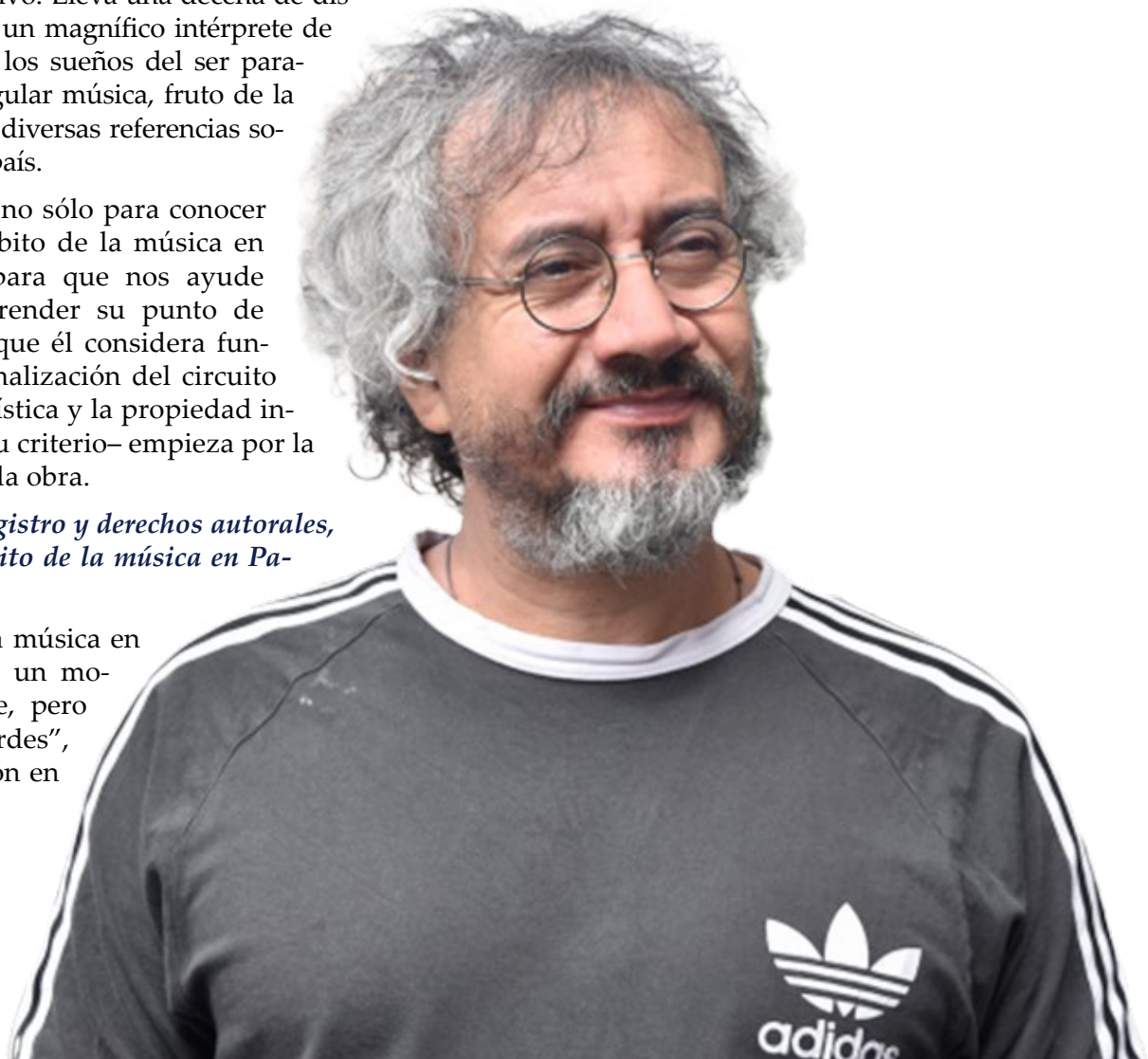
Con una expresión siempre amable, este eterno despeinado -canchero y buena onda- que en otro tiempo saludaba a los fans en la calle recordando sus nombres, hoy responde cada mensaje que recibe por redes sociales y whatsapp. Es sencillo y generoso como lo conoce medio Paraguay, pero nos sorprende al revisar su historia y el alcance de su trabajo: Rolando es uno de los fenómenos artísticos de masas de mayor trascendencia socio-cultural de nuestro país desde finales del siglo XX y lo más asombroso de todo es que lo continúa siendo hasta la actualidad. Con obras muy personales, logra abordar sin embargo, un sentimiento colectivo. Lleva una decena de discos lanzados y es un magnífico intérprete de las inquietudes y los sueños del ser paraguayo con su singular música, fruto de la fusión de las más diversas referencias sonoras de nuestro país.

Hablamos con él no sólo para conocer su visión del ámbito de la música en Paraguay, sino para que nos ayude también a comprender su punto de vista sobre algo que él considera fundamental: la formalización del circuito de la creación artística y la propiedad intelectual que –a su criterio– empieza por la inscripción de toda obra.

En términos de registro y derechos autorales, cómo está el ámbito de la música en Paraguay?

La industria de la música en Paraguay está en un momento interesante, pero aún estamos “verdes”, nos falta formación en

cuanto a lo que significa realmente la propiedad intelectual y todo aquello que garantiza. La función de la DINAPI es esencial para todo lo que implica el proceso de registro y administración de obras. Es el paso necesario para que todo el proceso derive en que un artista pueda recibir beneficios derivados de su obra. Hoy, en cuanto a creatividad y a producción tenemos muchísima materia prima, creatividad en cantidades industriales, pero nos falta lograr una comprensión cabal de lo que implican los derechos, así como nos faltan los canales para difundir esta información y lograr que el ámbito se profesionalice, que se valore a nuestros artistas como profesionales y como talentos, no desde el “aichinjáanga”. Más que una pensión graciable para nuestros meritorios músicos, hay que crear un entorno para que se les valore verdaderamente.



BENEFICIO PARA EL AUTOR O ARTISTA

¿Esto quiere decir que para que el disco o el tema resulte rentable, primero debe inscribirse la creación?

El hecho de venir a inscribir la obra en la DINA-PI desencadena todo el potencial comercial de la creación. Solamente después de hacerlo puede registrarse la obra en Autores Paraguayos Asociados (APA) y es a partir de ahí, que si el disco o la canción suena en radios y otros espacios; APA puede cobrar las regalías y pagar el retorno al artista. Por otro lado, los conciertos o recitales en vivo también cuentan con un porcentaje prestablecido por APA, que procede de la adhesión o entrada al evento. Ese porcentaje se denomina Unidad de Derecho de Autor (UDA) y también brinda una ganancia al autor. De esta manera, el mercado que consumió el producto -por así decirlo- devuelve un beneficio. APA es un organismo de gestión y administración de las regalías.

Hay varias figuras involucradas para que el negocio de la música prospere, ¿cómo funciona esta cadena de responsabilidades dentro del circuito de la creación?

La difusión es muy importante, pero esto no es responsabilidad de APA. Todavía nos cuesta entender estas instancias de trabajo. APA no es responsable de que la obra se difunda. Para esto hay que contar con un manager o una productora. Hoy existe además la figura del "Publisher" o "editor musical", que es quien maneja el negocio musical y coloca las obras dentro del interés de quienes tienen una necesidad determinada. Como artista o autor, no siempre tenés el tiempo o la cabeza de pensar en aquello que está necesitando el mercado, ahí entra la figura del publisher.

El publishing es la instancia que se encarga de "sintonizar" al mercado e identificar las necesidades para orientar la producción de los artistas y lo hace a cambio de un porcentaje de las ganancias.

CONSTRUYENDO IDENTIDAD CULTURAL

Tenemos un universo amplio de creaciones en el Paraguay en cuanto a música

Tenemos un universo grande pero sería mucho más grande si todos los autores que verdaderamente tenemos, salieran a la luz y se dieran cuenta de todo esto, que se decidieran a hacer

cada uno su parte para así ayudar a formalizar al sector. Muchos tienen su obra guardada en un cajón, el mundo no tiene acceso a ellas y por lo tanto no suenan y ellos tampoco tienen oportunidad de ganarse la vida de esta manera. Si permitimos que cada parte del engranaje funcione, estaremos permitiéndonos colaborar





verdaderamente en la identidad cultural. Estamos avanzando pero falta mucho trecho en cuanto a formación o educación en términos de derechos de autor y propiedad intelectual. Debemos formar a la gente en esto y así el arte tendrá mucha más oportunidad.

¿Debe ser obligatorio que se pase música paraguaya en radios y otros espacios?

La música paraguaya no sólo es música folclórica, es toda la música que se crea en el Paraguay y no solamente por paraguayos. Considero importante que encontremos el modo de lograr que sea querida, pero eso no se puede hacer volviéndola obligatoria. Para que sea valorada, es importante que la música suene, pero no que se imponga. A mi criterio debería existir una ley de incentivo, no de obligatoriedad, pero sí que logre promover un cariño genuino.

Un deseo personal a corto plazo

Educación y formación en derechos de au-

tor. Que se incluya en las mallas curriculares de conservatorios y universidades; incluso desde la Educación Media. Los colegios, además de formar en artes, deberían formar en la visión de todo esto como el negocio de la música. Personalmente veo en la DINAPI una oportunidad de poder articular los trabajos para lograr instalar el tema, generar interés y conciencia, además de los contenidos y espacios adecuados para educar.

Un sueño que tenés para nuestro país

Sueño que nuestros artistas y autores tengan una vida digna y sean valorados, no solamente en palabras sino también en hechos. Si cada parte involucrada funciona, lograremos enaltecer a nuestros autores; que no necesiten pedir limosnas, rifar sus guitarras o morir en la indigencia y el olvido. Sueño con colaborar en que funcione correctamente la industria con autores valorados, reconocidos y respetados como grandes profesionales.

Entrevista realizada por Karen Seall Müller para Creta Consultoría.

Fotos: Lucía Pozzi.

Imágenes: Gentileza www.rolandochaparro.com.py

PROPIEDAD INTELECTUAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO: LA VISIÓN DE ALIBABA

Publicado en septiembre de 2018 en la Revista OMPI

Por **Jungong Sun**, director del Instituto de Investigación sobre la Propiedad Intelectual de Alibaba y vicepresidente del Grupo Alibaba



El comercio electrónico apareció en China hace solo 25 años, en 1993. Dos años más tarde, se creó la primera compañía, y tres años después, en 1998, se realizó la primera transacción de comercio electrónico. Desde esos modestos inicios, el panorama del comercio electrónico en China ha evolucionado hasta hacerse irreconocible y, en ese proceso, ha pasado de reproducir las prácticas de las economías occidentales a aplicar su propio modelo, subiéndose al carro de la globalización.

Desde la década de 1990, han surgido multitud de empresas de Internet pioneras a nivel mundial. Entre ellas figuran gigantes como Alibaba Group (Alibaba), JD.com y Suning.com. Desde 2013, China ha estado a la cabeza de la clasificación mundial en volumen de transacciones minoristas en línea. En 2016, cuatro comercios minoristas chinos en línea – Alibaba, JD.com, Xiaomi y Suning.com – figuraban entre las diez principales compañías de comercio electrónico del mundo. Con una cuota de mercado del 26,6%, Alibaba estuvo ese año a la cabeza de la clasificación mundial.

Fundado en 1999 por Jack Ma, pionero de los negocios en línea en China, y sus socios, Alibaba Group emplea actualmente a más de 70.000 personas en todo el mundo y tiene más de 70 oficinas en la región de Gran China, India, Singapur, el Reino Unido y los Estados Unidos. Desde entonces, Alibaba Group ha puesto en marcha empresas punteras de comercio electrónico para el consumidor, pagos en línea, mercados entre las empresas y computación en la nube. Más recientemente, ha aumentado su presencia en una amplia gama de sectores, como las aplicaciones móviles, los sistemas operativos móviles y la televisión por Internet. El objetivo de Alibaba es que sea fácil hacer negocios en cualquier parte.

ALIBABA LIDERA UN NUEVO MODELO DE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La protección de los derechos de propiedad intelectual (PI) en la economía mundial actual, basada en la innovación y de manera creciente en los conocimientos, es una cuestión importante para los encargados de la formulación de políticas y las empresas de todo el mundo. La protección de la PI también se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las empresas minoristas en línea, incluido Alibaba Group, que ha tenido la protección de la PI en el punto de mira desde que comenzó a funcionar.

Alibaba está a la vanguardia de las iniciativas para modelar el entorno del comercio electrónico en China. Su alcance global es tan grande que traduce las descripciones de los productos a 16 idiomas diferentes (foto: RaymondAsiaPhotography / Alamy Stock Photo).



娛樂廣場
4F
24H

高絲旅時尚旅館
流行時尚生活旅館
漢口店

精緻麻辣火鍋
西門旗艦店

新台北電話交友
熱
友
迎
淑
女
交
友
熱
男
士
歡
迎

凱帝
3F
TEL: 2388-0180

安果經典撞球
6樓

卡拉OK
五磨坊
3F

亞洲
夜總會

亞洲
夜總會

亞洲
夜總會

亞洲大舞廳

P

山井
J.井

山井

Open
AM

一美假髮
EXTERION STAGE
COSPLAY

山羊

大日 1992H

Taiwan, China, donde se inició el comercio electrónico.
<https://unsplash.com/>

El modelo Alibaba de gestión de la PI en el comercio electrónico busca proteger los derechos de PI mediante la integración de la tecnología, los modelos de negocios y el ordenamiento jurídico. *Jungong Sun, vicepresidente de Alibaba Group*

Con el objetivo de luchar con mayor eficacia contra la proliferación de productos falsificados, y de hacer frente al creciente número de reclamaciones relacionadas con las falsificaciones, muchas empresas minoristas se han comprometido a poner en marcha sistemas internos de gobernanza que defiendan la protección de la PI y su reputación como entidades corporativas socialmente responsables. Por ejemplo, mediante diversos experimentos, Alibaba Group ha sido pionero en la aplicación de un sistema de protección de la PI cada vez más sofisticado y eficaz. Utilizando tecnologías informáticas avanzadas e inteligencia de datos, el Departamento de Gobernanza de la Plataforma de Alibaba ha diseñado y puesto en práctica en sus plataformas un sistema eficaz de detección y sanción de ofertas de bienes falsificados. El modelo de gobernanza de Alibaba se construye a partir de una vigilancia proactiva y un sistema eficaz de notificación de vulneración de los derechos de PI. El denominado modelo Alibaba para la protección de los derechos de PI en el comercio electrónico se rige por la tecnología, las prácticas empresariales innovadoras y la ley.

EL USO DE LA TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LA GOBERNANZA EN INTERNET

Alibaba está sacando provecho de diversas tecnologías avanzadas para luchar contra la falsificación y la piratería en Internet. Para identificar las mercancías falsificadas, emplea un modelo de identificación de productos falsos, técnicas de reconocimiento de imágenes, algoritmos de reconocimiento semántico, bases de datos con información sobre los productos, sistemas de interceptación en tiempo real y plataformas de intercambio de datos. Gracias a sus algoritmos, Alibaba identifica cada día hasta 600 millones de imágenes de productos con una tasa de fiabilidad del 97,6%. El uso de estas tecnologías sofisticadas permite que más del 97% de los bienes sospechosos de infracción sean retirados de las plataformas de Alibaba en cuanto se ofrecen en línea. En 2017, el número de bienes que se retiraron de las plataformas de Alibaba utilizando esas tecnologías fue 27 veces superior al número de bienes retirados tras la presentación de soli-

citudes de retirada por parte de los titulares de derechos de PI.

EL FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA MEDIANTE PRÁCTICAS EMPRESARIALES INNOVADORAS

En su condición de actor puntero en el ámbito del comercio electrónico, Alibaba está en vanguardia de las iniciativas destinadas a modelar el panorama de esa actividad en China. Desde que inició sus operaciones, Alibaba Group ha estado trabajando para establecer un ecosistema abierto, colaborativo y pujante para el comercio electrónico que beneficie a los consumidores, los comerciantes y la economía en general haciendo que sea fácil emprender un negocio en cualquier parte. Teniendo esto presente, Alibaba lidera el desarrollo de la plataforma privada Electronic World Trade Platform (eWTP), una iniciativa integrada por múltiples partes que propone “generar normas de comercio electrónico, y fomentar un entorno normativo y comercial más eficiente y eficaz, con miras al desarrollo del comercio electrónico transfronterizo”.

Gracias al uso de diversas tecnologías avanzadas, la compañía identifica cada día hasta 600 millones de imágenes de productos con una tasa de fiabilidad del 97,6% (foto: M4OS Photos / Alamy Stock Photo).

En abril de 2018, 17 países y regiones habían creado pabellones en la plataforma Tmall de Alibaba, el canal preferido por las grandes marcas extranjeras y las pequeñas y medianas empresas que quieren acceder al importante y creciente mercado chino de consumidores en Internet. Hasta la fecha, más de 100.000 marcas – que representan el 75% de las marcas comerciales de mayor valor en el mundo – están presentes en las plataformas de comercio electrónico de Alibaba. El poder del comercio electrónico en China lo ha convertido en un imán para las marcas mundiales, y le ha permitido convertirse en la piedra de toque de las buenas prácticas en relación con la protección de la PI.

Alibaba estudia constantemente nuevas maneras de luchar contra el comercio ilegal de bienes falsificados en Internet. En julio de 2016, la compañía presentó su sistema de fuerza conjunta de PI, una novedad mundial, que combina las cualidades de los operadores de comercio electrónico y de los titulares de derechos. El sistema utiliza la documentación de modelos de datos

para proporcionar a los titulares de derechos de PI enlaces a presuntas violaciones de la PI, ofreciéndoles “protección de derechos mediante un solo clic”. Hasta ahora, más de 250 titulares de derechos se han sumado a la iniciativa.

En agosto de 2017, Alibaba presentó Alibaba Express IPP, que ofrece a los titulares de derechos de PI a nivel mundial una serie de ventajas sin costo alguno. Más allá de gestionar un sistema que es líder mundial en la protección en línea de la PI de todos los propietarios de marcas, el programa ofrece a los titulares de derechos un servicio mejorado de observancia de la PI, especialmente mediante la eliminación de denuncias poco serias o malintencionadas. Gracias al programa, el 95% de las notificaciones de PI (con la excepción de las notificaciones malintencionadas) pueden ser tramitadas en 24 horas. Otra novedad mundial más en el haber del grupo.

GOBERNANZA BASADA EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO

Las normas que rigen el uso de las plataformas de Alibaba tienen su origen en el ordenamiento jurídico y son del dominio público para todas las partes a través de esas plataformas. Estas normas, que se están perfeccionando desde 2010, abarcan todos los tipos de infracción de la PI y rigen la gama completa de actividades desarrolladas por todas las partes que utilizan las plataformas de Alibaba. Hasta la fecha, ha habido más de 60 versiones de las normas en el caso de Taobao.com, el mayor sitio web de Alibaba, y más de 70 en el caso de Tmall.com. Estas normas abarcan las sanciones, el permiso de acceso, las transacciones y la comercialización. El grupo también ha elaborado una serie de mecanismos para proteger a los titulares de derechos de PI. Por ejemplo, en 2017 Taobao introdujo su política de “tres avisos y expulsión” para poner coto a los infractores reincidentes.

Desde 2016, Alibaba también ha iniciado de manera activa procedimientos civiles contra vendedores de productos falsificados en sus plataformas. En 2017, el Grupo ganó un caso emblemático cuando un tribunal de Shanghái obligó a un vendedor de comida para mascotas el pago de 120.000 yuanes (aproximadamente 17.700 dólares de los EE.UU.) en concepto de daños y perjuicios. El litigio concitó gran atención en círculos judiciales y mediáticos, dado que era la primera vez que una plataforma de comercio electrónico denunciaba a un proveedor de bienes falsificados en Internet. El litigio fue considerado una de las diez causas judiciales más destacadas a la hora de fomentar el proceso del imperio de la ley en China, según la Corte Popular Suprema y la cadena pública de televisión de China, CCTV.

MECANISMOS INNOVADORES EN LA SOLUCIÓN DE DIFERENCIAS

Para solucionar las diferencias resultantes de transacciones en línea, Alibaba ha elaborado un mecanismo público de evaluación que, de manera muy innovadora, recoge la opinión pública sobre la idoneidad de las normas propuestas para desalentar ciertos comportamientos en Internet. Tras su lanzamiento en diciembre de 2012, se pidió a los usuarios de la plataforma Taobao que se pronunciaran en una votación acerca de la idoneidad de las normas de la plataforma sobre comercio ficticio. Los usuarios aceptaron dichas normas y, en consecuencia, se aplicó el mecanismo para apoyar la resolución de diferencias relacionadas con las transacciones. El mecanismo ha sido un éxito y ha recibido un nuevo impulso. Actualmente, se vale de las informaciones de los consumidores para facilitar la identificación de las marcas de imitación. Hasta ahora, casi cinco millones de personas han participado en el mecanismo público de evaluación y se han emitido más de 100 millones de resoluciones sobre diferencias.

El planteamiento innovador de Alibaba para luchar contra el comercio de bienes falsificados en Internet mediante el uso de tecnologías avanzadas, como la IA, se ha convertido en un referente para otras plataformas en línea (foto: 360b / Alamy Stock Photo).

Con Alibaba llevando la voz cantante, las empresas chinas de comercio electrónico han creado un marco innovador de gobernanza del comercio electrónico, que combina la prevención proactiva y las medidas de control con un manejo eficaz de las reclamaciones y la solución de diferencias. El modelo Alibaba para la gobernanza de la PI en el comercio electrónico persigue proteger los derechos de PI mediante la integración de la tecnología, los modelos de negocio y el ordenamiento jurídico.

El modelo de Alibaba se utiliza ahora extensamente como referencia y está siendo aplicado por otras plataformas de comercio electrónico. Su fuerza radica en el hecho de que la tecnología que emplea se puede adaptar fácilmente a esferas ajenas al comercio electrónico para fomentar la protección de los derechos de PI en sectores muy diversos. De esta manera, se apoyan las iniciativas para conseguir un mayor respeto de los derechos de PI en todo el espectro económico y social.

EL FUTURO

Cara al futuro, los avances científicos y tecnológicos auguran un aumento de la creatividad, la innovación y el crecimiento empresarial en los próximos años. No obstante, si queremos conseguir un comercio inclusivo – en el que muchas más pequeñas empresas e individuos puedan participar y disfrutar de las ventajas del comercio mundial – es importante minimizar los obstáculos comerciales y aprobar nuevas normas mundiales en materia de comercio.

Los sistemas jurídicos tienen problemas para ir al compás de las necesidades de la nueva era de la información. Los medios tradicionales de protección de los derechos de PI han

dejado de ser adecuados en el mundo actual, de carácter ininterrumpido y basado en la alta tecnología. Los derechos de naturaleza territorial, es decir, los que solo tienen efecto jurídico en la jurisdicción en la que se garantizan, se ven cuestionados por la naturaleza transfronteriza del comercio electrónico. Las sanciones legales y los mecanismos de observancia del siglo XX son ineficaces para perseguir delitos cibernéticos como el fraude electrónico, el robo de identidad, los correos electrónicos no deseados, etcétera. Necesitamos soluciones nuevas y más eficaces para crear sistemas sólidos que nos permitan resolver esos problemas. Las nuevas tecnologías nos pueden ayudar a regular mejor el entorno de Internet para garantizar que continúe creciendo.

En 2016, Alibaba puso en marcha cinco nuevas estrategias en materia de venta minorista, manufactura, finanzas, tecnología y energía. Como deja de manifiesto el lema de la empresa, “Fabricado en Internet”, Internet y la utilización de la inteligencia de datos para conocer las preferencias de los consumidores serán un factor importante para generar y fomentar unos mejores derechos de PI.

Solo lograremos mercados eficientes y competitivos si respetamos la PI y fomentamos la formulación de derechos de PI que sean efectivos a la hora de potenciar el comercio en línea. La cuestión de la protección de la PI en el comercio electrónico es un problema complejo, especialmente cuando se trata de luchar contra la venta de productos falsificados en Internet. Es algo que requiere mayor y mejor cooperación y una gobernanza compartida entre las partes interesadas, así como el intercambio de datos y tecnologías entre las autoridades estatales, los titulares de derechos de PI y las plataformas de comercio electrónico. Es fundamental un enfoque de estas características si queremos alcanzar una mejora real, lograr que todos se beneficien y garantizar que el comercio electrónico siga prosperando.

CLASIFICADOS

CÓDIGOS NUMÉRICOS PARA IDENTIFICAR DATOS BIBLIOGRÁFICOS SOBRE MARCAS, CONFORME A LA NORMA DE OMPI ST.60

- (210)** Número de serie de la solicitud.
- (220)** Fecha de presentación de la solicitud.
- (510)** Lista de productos y servicios.
- (511)** La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de la Marcas.
- (540)** Reproducción de la marca.
- (731)** Nombre y dirección del solicitante.
- (740)** Datos del agente (representante).