

PROPUESTA PARA EL CENTRO DE INFORMACIÓN DE MARCAS
REVISADO – FEBRERO DE 2010

1. Introducción

La propuesta para la creación del Centro de Información de Marcas estaba entre las posibles soluciones para la protección de marcas en los nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel (gTLD). Ha sido desarrollada a través de consultas de la comunidad, incluyendo las recomendaciones del Equipo de Recomendación para la Implementación (IRT) (véase <http://icann.org/en/topics/new-gtlds/irt-final-report-trademark-protection-29may09-en.pdf>) y otras, así como la información obtenida en los foros en línea y reuniones públicas. (La implementación del Equipo de Recomendación para la Implementación —IRT— fue realizada para ayudar a identificar y proponer Mecanismos de Protección de Derechos —RPMs— para los titulares de marcas, dentro del Programa de los Nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel —gTLD—).

Luego de recibidas las recomendaciones del Equipo de Recomendación para la Implementación (IRT) en relación al Centro de Información de Marcas propuesto, y luego de la considerable cantidad de consultas sobre esta propuesta y la retroalimentación recibida por parte de la comunidad más amplia, se elaboró una propuesta revisada para el Centro de Información de Marcas.

Debido a que las directrices de la política original de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) eran de carácter muy general, la Junta Directiva proporcionó al consejo de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) la oportunidad de brindar un aporte sobre el mecanismo de protección de marcas del Centro de Información de Marcas. La Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) tomó prontamente acciones sobre esta tarea y estableció el Equipo de Revisión sobre Cuestiones Especiales de Marcas (“STI”) para examinar la propuesta y ofrecer su aporte, sobre la cual la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) podría alcanzar el consenso.

Pese a que el Equipo de Revisión sobre Cuestiones Especiales de Marcas (STI) no pudo alcanzar un consenso unánime sobre todos los detalles específicos, sí alcanzó el consenso sobre muchos aspectos, así como un amplio consenso sobre muchos otros. La Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) aprobó por unanimidad el concepto de un Centro de Información de marcas, así como el Modelo que fue elaborado por el Equipo de Revisión sobre Cuestiones Especiales de Marcas (STI) de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO).

La siguiente propuesta del Centro de Información de Marcas se refleja como una anotación, cuya base es la propuesta del personal inicialmente publicada en el mes de octubre de 2009 para la recepción de comentarios públicos, la cual fue enviada a la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) para su consideración. Esa base ha sido examinada para reflejar los cambios establecidos en el Modelo del Equipo de Revisión sobre Cuestiones Especiales de Marcas (STI) de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO). La nueva propuesta a que se presenta a continuación busca el equilibrio entre los comentarios públicos y el Modelo del Equipo de Revisión sobre Cuestiones Especiales de Marcas (STI) de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO), en aquellos casos en que los comentarios públicos fueron particularmente específicos y significativos.

Un punto de discusión principal entorno al Centro de Información de Marcas es el tratamiento de las registraciones de marcas durante los servicios de Período de Lanzamiento —*Sunrise*— o Reclamo de Marcas —*Trademark Claims*—. Se generaron importantes comentarios sobre el Modelo del Equipo de Revisión sobre Cuestiones Especiales de Marcas (STI) de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) en relación a que proporciona a los registros la facultad discrecional de reconocer las registraciones de marcas de los países que no realizan un examen substantivo de las mismas. La Unidad Constitutiva de Propiedad Intelectual (IPC) presentó una Declaración Minoritaria sobre esta cuestión y comentarios significativamente opuestos fueron presentados por una variedad de otras partes, incluyendo asociaciones de titulares de marcas registradas y varios titulares de marcas de gran envergadura. Se busca acuerdo.

La exclusión de las marcas que no han sido objeto de una evaluación substantivo permite a los registros tratar a las marcas registradas de manera diferente, dependiendo del lugar donde fueron registradas. La nueva propuesta sugiere un enfoque para asegurar que las marcas registradas tanto a nivel nacional como multinacional puedan ser elegibles para los servicios de Período de Lanzamiento y Reclamo de Marca. La propuesta recomienda la disponibilidad de procesos de validación de marcas adicionales, para los países que no realizan una evaluación substantivo de las mismas. Es decir, la validación de que esas marcas han sido utilizadas en relación con los productos y servicios aplicables para los cuales fueron registradas.

Específicamente, la propuesta ahora sugiere que, además de reconocer las marcas validadas por un tribunal, los registros deben elegir para el reconocimiento en los servicios de Período de Lanzamiento o Reclamo de Marca, ya sea: (i) todas las marcas registradas a nivel nacional o multinacional (independientemente de si el país de registración realizó un examen de fondo); o (ii) marcas registradas a nivel nacional o multinacional Y validadas en la base de datos del Centro de Información de Marcas. (Esta validación puede ser satisfecha bien al momento de registración de la marca —como en aquellos países que realizan una evaluación substantiva—, o bien en forma posterior a la validación por el Centro de Información de Marcas o por sus agentes, a fin de determinar si el titular de la marca ha utilizado las marcas registradas en relación con los productos y servicios aplicables para los cuales fueron registradas.)

Esta propuesta es un intento de abordar el objetivo del Modelo del Equipo de Revisión sobre Cuestiones Especiales de Marcas (STI) de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO), así como las preocupaciones de aquellos preocupados respecto a que las marcas de los países que no cuentan con una evaluación a fondo puedan simplemente quedar excluidas de los servicios de Período de Lanzamiento y Reclamo de Marcas. Como siempre, se solicita el aporte de la comunidad sobre este acuerdo, así como cualquier otra sugerencia para hacer frente a estas inquietudes.

2. Propósito del Centro de Información de Marcas

El Centro de Información de Marcas ha sido propuesto como un repositorio central para almacenar, validar y difundir información relativa a los derechos de los titulares de marcas. Como tal, la recomendación es que se adjudique a un prestador o prestadores de servicios el derecho de servir como Proveedor de Servicios del Centro de Información de Marcas, para aceptar, validar y facilitar la transmisión de información relativa a ciertas marcas registradas. En la mayor medida posible, esta entidad será independiente de la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN).

Se solicitará que el Centro de Información de Marcas separe sus dos funciones principales: (i) la autenticación de las marcas incluidas en el Centro de Información y (ii) servir como una base de datos para proporcionar información a los registros de nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel (gTLD) para respaldar los Servicios de Período de Lanzamiento y Reclamo de Marcas. Aún no se ha determinado si el mismo proveedor podría servir a las funciones o bien si resultaría más apropiado contar con dos proveedores. Sin embargo, el Proveedor de Servicios del Centro de Información de marcas debería estar obligado a mantener una base de datos independiente del Centro de Información de Marcas y no podría almacenar en la base de datos del Centro de Información ningún dato que estuviese relacionado con su prestación de servicios auxiliares, si los hubiese.

El Registro sólo se debe conectar con una base de datos centralizada para obtener la información que necesita para realizar sus Servicios de Período de Lanzamiento o Reclamo de Marcas, independientemente de los detalles del contrato(s) existente entre el Proveedor de Servicios del Centro de Información de Marcas y la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN).

Tal como se indica más detalladamente a continuación, ha habido algunas sugerencias de que el rol del Centro de Información sea ampliado más allá de los derechos de marca y de que los datos que se puedan presentar sean ampliados más allá de las marcas registradas y marcas de servicios. Como se describe a continuación, no existe ninguna prohibición en contra de que el Proveedor de Servicios del Centro de Información de Marcas preste servicios auxiliares, si los hubiese, siempre y cuando dichos servicios y cualquier dato utilizados para estos servicios se mantengan separados de la base de datos del Centro de Información.

El Centro de Información de Marcas será simplemente un repositorio de información validada y un difusor de la información a los beneficiarios limitados. Sus funciones serán realizadas de conformidad con un estatuto limitado y no tendrá ninguna facultad discrecional. El administrador(es) del Centro de Información de Marcas no puede crear políticas. En la medida en que se realicen cambios en las funciones del Centro de Información de Marcas, tales cambios serán sometidos al mismo período de comentario público de la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) que el que se está llevando a cabo ahora. La inclusión en el Centro de Información de Marcas no constituye prueba de ningún derecho, ni crea ningún derecho legal sobre la marca. La falta de registro de una marca en el Centro de Información de Marcas no será percibida como falta de vigilancia por parte de los titulares de marcas registradas ni como una renuncia a ningún derecho, ni tampoco ninguna influencia negativa derivará de ello.

3. Proveedor(es) de Servicio

La selección del proveedor(es) de servicio del Centro de Información de Marcas abarcará necesariamente una variedad de criterios, aunque las consideraciones de mayor peso deben ser la capacidad de almacenar, validar y difundir los datos al más alto nivel de estabilidad técnica y de seguridad, sin que haya interferencia con la integridad o la puntualidad del proceso de registración o de las operaciones del registro. Comentarios públicos han sugerido que la mejor manera de proteger la

integridad de los datos y de evitar preocupaciones que se plantearan respecto a una única fuente proveedora de servicios, sería la de separar las funciones de administración de la base de datos y de validación de datos. Una entidad validará las registraciones para garantizar que califican como marcas registradas o no registradas. Otra entidad mantendrá la base de datos y proporcionará los servicios de Vigilancia de Marcas y Período de Lanzamiento (debajo descriptos). Al momento de decidir si se utilizarán entidades distintas, una para "validar" y otra para "administrar", se utilizará el criterio para comparar la eficiencia para preservar la integridad de los datos. Se considera que mediante esa separación, el validador tendrá menos incentivos para aprobar las solicitudes de registración.

El Centro de Información de Marcas debe estar separado y ser independiente de la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN): no será operado por la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) sino en forma clara y diferenciada de ella. Debe funcionar sobre la base de las necesidades del mercado y cobrar las tarifas correspondientes a aquellos que utilicen sus servicios. La Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) puede coordinar o especificar las interfaces utilizadas por los registros y registradores, y proporcionar una cierta función de supervisión o aseguramiento de la calidad para garantizar que los objetivos de protección de derechos sean cumplidos adecuadamente. Los proveedores del servicio del Centro de Información de Marcas (validador y administrador) serán seleccionados mediante un proceso abierto y transparente para asegurar bajos costos y un servicio confiable y consistente para todos quienes utilicen sus servicios.

El Proveedor(es) de Servicios que proporcione la autenticación de las marcas presentadas en el Centro de Información deberá adherirse a rigurosas normas y requisitos que se especificarán en un acuerdo contractual con la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN). El modelo que se sugiera para esta relación contractual será similar al detallado Acuerdo de Acreditación de Registradores, en lugar de similar a la práctica de acreditación mínima adoptada por la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) para los proveedores de la Política Uniforme de Disputa y Resolución de Conflictos de Nombres de Dominio (UDRP). El contrato debe incluir métricas para el nivel de servicio acordado, disponibilidad del servicio al cliente (siete días por semana, 24 horas al día, 365 días al año), requisitos de custodia de datos y requisitos de igualdad de acceso para todas las personas y entidades a quienes se les requiera acceder a la base de datos del Centro de Información de Marcas. En la medida de lo posible, el Acuerdo también debe incluir una indemnización por parte de Proveedor de Servicios ante errores tales como falsos positivos otorgados a participantes como Registros, la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN), Registrantes y Registradores.

El Proveedor(es) de Servicios del Centro de Información de Marcas debe utilizar proveedores regionales de servicios de autenticación de marcas (ya sea directamente o a través de subcontratistas) para tomar ventaja de expertos locales, quienes conocen los matices de las marcas en cuestión. Los criterios de desempeño específicos serán abordados en el contrato adjudicado al proveedor de servicios; sin embargo, se deberá al menos exigir que el proveedor:

- a) ofrezca accesibilidad las veinticuatro (24) horas, los siete (7) días de la semana (administrador de base de datos);
- b) utilice sistemas que sean técnicamente fiables y seguros (administrador de base de datos);
- c) utilice sistemas mundialmente accesibles y ampliables, de manera que múltiples marcas de múltiples fuentes en múltiples idiomas puedan tener cabida y ser catalogadas en forma efectiva (administrador de base de datos y validador);
- d) acepte presentaciones de todo el mundo: el punto de entrada para que los titulares de marcas presenten sus datos en la base de datos del Centro de Información podrían ser entidades regionales o una entidad;
- e) permita múltiples idiomas, con detalles de implementación precisos a ser determinados;
- f) brinde acceso al Registrante para verificar e investigar los Anuncios de Reclamo de Marcas;
- g) cuente con experiencia relevante en la administración de bases de datos o validación, así como accesibilidad y conocimiento de las diversas leyes de marcas pertinentes (administrador de base de datos y el validador); y
- h) debe garantizar a través de requisitos de desempeño, incluidos aquellos que impliquen la interfaz con los registros y registradores, que ni las operaciones del registro ni las operaciones del registrador se verán obstaculizadas (administrador de base de datos).

4. Criterios de Inclusión del Centro de Información de Marcas

Se requeriría que el titular de la marca únicamente se presentara en un punto de entrada: un único punto de entrada permitirá el acceso a toda la base de datos del centro de Información. Si se utilizan puntos de entrada regionales, la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) debe contar con una página web de información que describa cómo localizar los puntos de entrada regionales. Independientemente del punto de entrada al Centro de Información, los procedimientos de autenticación establecidos serán uniformes.

Las normas actuales para su inclusión en el Centro de Información son:

- a) Marcas (“marcas de texto”) registradas a nivel nacional o multinacional de todas las jurisdicciones (incluyendo aquellos países donde no se realiza una evaluación substantiva).
- b) Toda marca de texto que ha sido validada a través de un tribunal de justicia u otro procedimiento judicial.

Ningún derecho común deberá incluirse en la base de datos del Centro de Información de Marcas, a excepción de aquellas marcas validadas de derecho común por un tribunal. Ello no impedirá que cualquiera de los registros de Dominio Genérico de Alto Nivel (gTLD) celebre un acuerdo separado, sin la participación de la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN), con el Proveedor de Servicios del Centro de Información para recopilar y verificar información de servicios auxiliares, siempre que dicha información se mantenga separada de la base de datos del Centro de Información de Marcas. El tipo de datos que respalde una solicitud para una marca registrada, sería una copia del registro de la marca o información pertinente de la propiedad/titularidad, incluyendo el

requisito de número(s) de registro, la jurisdicción donde se expidió la correspondiente registración y el nombre del titular del registro de la marca en cuestión. Los datos que respalden a una marca judicialmente validada incluyen los documentos del tribunal, debidamente expedidos por el Tribunal de Justicia, que acrediten la validación de una marca determinada.

Las registraciones que incluyan extensiones de primer nivel como ".com", como parte de la marca comercial o de servicio no serán permitidas en el Centro de Información de Marcas, independientemente de donde se haya emitido el registro (es decir, si existiese una marca llamada "ejemplo.com", "ejemplo.com" no sería una marca que se pudiese incluir en la base de datos del Centro de Información de Marcas).

Todos los titulares de marcas que deseen que sus marcas sean incluidas en el Centro de Información de Marcas deberán presentar una declaración, declaración jurada o exposición similar realizada ante un oficial público estableciendo que la información proporcionada es fidedigna y vigente y que no se ha suministrado para un propósito indebido. También se solicitará al titular de la marca avalar que mantendrá actualizada la información proporcionada al Centro de Información de Marcas, de modo que si durante el tiempo que la marca esté incluida en la base de datos del Centro de Información de Marcas la registración de la marca es cancelada o transferida a otra entidad, o en el caso de que el titular de una marca de derecho común abandone el uso de la misma, el titular de la marca tiene la obligación de notificarlo al Centro de Información de Marcas. El faltar a mantener la información actualizada derivará en sanciones. Más aún, se anticipa que habrá un proceso por el cual las registraciones puedan ser eliminadas de la base de datos del Centro de Información de Marcas, si se descubre que las marcas han sido adquiridas por medio de fraude o si los datos son imprecisos.

Como resguardo adicional, la validación de datos tendrá que ser renovada periódicamente por cualquier titular de la marca que desee permanecer en el Centro de Información de Marcas. La presentación electrónica facilitará el proceso y evitará cualquier carga percibida asociada con esta renovación. El motivo de la validación periódica es racionalizar la eficiencia del Centro de Información de Marcas y la información que los operadores del registro necesitarán procesar, así como limitar las marcas en conflicto a las marcas que están en uso.

Todos los titulares de marcas que deseen que sus marcas sean incluidas en el Centro de Información de Marcas, tendrán que dar su consentimiento para el uso de la información por parte de dicho Centro de Información. Sin embargo, dicho consentimiento únicamente se extenderá al uso en relación con el propósito declarado del Centro de Información de Marcas. La razón de establecer tal disposición es impedir que el Centro de Información de Marcas utilice los datos de alguna otra manera. No debe haber ningún impedimento sobre el Proveedor de Servicios del Centro de Información de Marcas o sobre otros terceros proveedores de servicios para prestar servicios auxiliares sobre una base no exclusiva. Por ejemplo, la información adicional podría consistir en una lista de palabras genéricas o variaciones tipográficas comunes de su marca para ser utilizado en un Servicio de Reclamo de Marcas Post Lanzamiento o en un Servicio de Vigilancia de Marcas.

A fin de no tener una ventaja competitiva sobre sus competidores, la base de datos del Centro de Información de Marcas (así como otros datos pertinentes obtenidos mediante el Centro de Información de Marcas para realizar servicios auxiliares) deberá otorgar autorización a los competidores interesados en prestar servicios auxiliares, en la igualdad de condiciones no discriminatorias y en términos comercialmente razonables. En consecuencia, al titular de la marca registrada se le ofrecerán dos opciones de licencia: (a) una licencia para utilizar sus datos para todas las funciones requeridas del Centro de Información de Marcas, sin el uso permitido de tales datos para los servicios auxiliares —ya sean brindados por el Proveedor de Servicios del Centro de Información de Marcas o por cualquier otra entidad—; o (b) la licencia para utilizar sus datos para los elementos obligatorios del Centro de Información de Marcas y para cualquier uso auxiliar y razonable relacionado con la protección de las marcas en los nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel (gTLD), los cuales incluirían una licencia para permitir que el Centro de Información autorice el uso y los datos del Centro de Información de Marcas a los competidores que también ofrezcan servicios auxiliares. Los detalles específicos de la implementación aún han de ser determinados y todos los términos y condiciones relacionados con la prestación de tales servicios serán incluidos en el acuerdo celebrado entre el Proveedor de Servicios del Centro de Información de Marcas y la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) y estarán sujetos a la revisión por parte de ésta última.

Si el Proveedor de Servicios del Centro de Información de Marcas presta servicios auxiliares, cualquier información debe ser almacenada en una base de datos independiente. El acceso por parte del Registrante para verificar e investigar los Anuncios de Reclamo de Marcas no se considerará un servicio auxiliar y se proporcionará sin costo alguno para el registrante. Obviamente, los datos centralizados de este tipo podrían resultar atractivos para las ventas, propósitos de marketing etc., pero el uso indebido de los datos por parte de los proveedores de servicios constituirá motivo suficiente para la inmediata finalización de su contrato.

5. Directrices para la Validación de Datos

Una de las funciones centrales para la inclusión en el Centro de Información de Marcas será la de validar que los datos cumplan con ciertos criterios mínimos. Para tal fin se sugieren los siguientes criterios mínimos de validación:

- a) Una lista aceptable de fuentes de validación para los datos; es decir, los sitios web de oficinas de patentes y marcas en todo el mundo, los proveedores de terceros que puedan obtener información de diversas oficinas de marcas, etc.;
- b) Nombre, dirección e información de contacto del solicitante que sea precisa, esté actualizada y coincida con la del titular registral de las marcas comerciales listadas;
- c) Provisión de información de contacto electrónico que sea precisa;
- d) Los números de registro y países que coincidan con la información de la base de datos de la oficina respectiva para ese número de registro;

6. **Uso Obligatorio del Centro de Información de Marcas durante el Prelanzamiento**

Todos los registros de nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel (gTLD) deberán utilizar el Centro de Información de Marcas para respaldar sus Mecanismos de Protección de Derechos (RPM), los cuales como mínimo deberán consistir en un Servicio de Período de Lanzamiento y Reclamo de Marcas. Estos servicios deberán cumplir con los requisitos mínimos especificados en el Informe del Equipo de Recomendación para la Implementación (IRT). No existe ningún requisito para que un registro adopte ambos de estos Mecanismos de Protección de Derechos (RPMs).

El Anuncio de Reclamo de marcas debe brindar una notificación clara al Registrante sobre el alcance de los derechos del titular de marca, a fin de minimizar el efecto intimidatorio sobre los registrantes. Adjunto se encuentra un formulario que describe los elementos requeridos. Una declaración específica del Registrante en la cual declara que: (i) reconoce haber sido notificado respecto a que la marca(s) solicitada ya está incluida en la base de datos del Centro de Información de Marcas; (ii) que al buen entender del Registrante la registración y uso del nombre de dominio solicitado no infringirá los derechos de marca que le son informados mediante la notificación.

Si fuese factible, el Anuncio de Reclamo de Marcas debe proporcionar enlaces o métodos alternativos para la brindar acceso, para que el Registrante acceda a la referencia de información de la Base de Datos del Centro de Información de Marcas mencionada en el Anuncio de Reclamo de Marcas, a fin de obtener un mejor entendimiento de los derechos de marca que están siendo reclamados por el titular de la marca registrada. Estos enlaces se proporcionarán en tiempo real y sin costo alguno para el Registrante. Los detalles de implementación aún están por determinarse. Preferiblemente, el Anuncio de Reclamo de marcas debe ser brindado en el idioma utilizado para el resto de la interacción con el registrador o el registro, pero por lo menos en el idioma más adecuado de los establecidos por las Naciones Unidas (según lo especificado por el registrante o el registro/ registrador) . Luego, si el nombre de dominio está registrado, el registrador (nuevamente a través de una interfaz con el Centro de Información de Marcas) notificará al titular(es) de la marca acerca de la registración. Esta notificación no deberá realizarse antes de efectuarse la registración, a fin de no proporcionar una oportunidad para que el titular de una marca intente bloquear indebidamente la registración de un nombre sobre el cual el registrante tenga derechos legítimos.

La Base de Datos del Centro de Información de Marcas debe estar estructurada para informar a los registros sobre nombres de dominio que se consideran "Coincidencias Idénticas" a una marca validada. Una "Coincidencia Idéntica" significa que el nombre de dominio consiste en el elemento de texto completo e idéntico al de la marca validada. En este sentido se considerarán: (a) los espacios contenidos dentro de una marca que se sustituyan por guiones (y viceversa) o sean omitidos; (b) sólo ciertos caracteres especiales contenidos dentro de una marca que se detallan con palabras apropiadas para describirlo (@ y &); (c) la puntuación o caracteres especiales contenidos en una marca que no se puedan utilizar en un dominio de segundo nivel, ya sea porque son (i) omitidos o (ii) reemplazados por espacios, guiones o subrayados y aún son considerados como una coincidencia idéntica; y (d) ningún plural y ninguna "marca contenida" calificará para su inclusión.

Las notificaciones deberán limitarse a las marcas que coincidan en forma idéntica, a fin de garantizar la integridad operativa, la limitación de una cantidad de notificaciones excesivamente amplia y que no exista un volumen incontrolable de trámites a ser procesados por el Centro de Información de Marcas.

7. Protección para las Marcas en el Centro de Información de Marcas

Los registros de Nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel (gTLD) deben ofrecer servicios de Período de Lanzamiento o Reclamo de Marcas para todas las marcas en el Centro de Información de Marcas, excepto:

- a) Que en esos servicios, los registros deben reconocer ya sea (i) o (ii):
 - (i) todas las marcas registradas a nivel nacional o multinacional en la Base de Datos del Centro de Información de Datos; o
 - (ii) todas las marcas registradas a nivel nacional o multinacional Y validadas en la base de datos del Centro de Información de Marcas. (Esta validación puede ser satisfecha bien al momento de registración de la marca —como en algunos países—, o bien en forma posterior a la validación por el Centro de Información de Marcas o por sus agentes, a fin de determinar si el titular de la marca ha utilizado las marcas registradas en relación con los productos y servicios aplicables para los cuales fueron registradas.)

NOTA: En la sección 7.a. del Modelo del Equipo de Revisión sobre Cuestiones Especiales de Marcas (STI) de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) se leería lo siguiente: "marcas de un país en el cual no exista una revisión substantiva al momento de registrar la marca (puede brindarse protección a estas marcas a discreción del registro)." El enfoque alternativo elaborado en respuesta a diversos comentarios y sugerencias pretende lograr los objetivos de la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos (GNSO) y satisfacer las preocupaciones que han sido planteadas.

o

- b) En un Dominio Genérico de Alto Nivel (gTLD) con requisitos de elegibilidad (es decir, restricciones de registración), los registros deben contar con el criterio de considerar la inclusión de marcas que no satisfacen dichos requisitos de elegibilidad.

El Centro de Información de Marcas o su agente elaborará una lista de los países que realizan revisiones de fondo (evaluaciones substantivas) al momento de realizar la registración de marcas.

8. Proceso de Registración en Período de Lanzamiento

En lugar de un servicio de reclamos de marca pre-lanzamiento, el Equipo de Recomendaciones para la Implementación (IRT) propone que se requiera a cada operador de registro de un nuevo Dominio Genérico de Alto Nivel (gTLD) proporcionar un proceso de registro en el período de lanzamiento, que utilice como base la implementación de los Criterios de Elegibilidad para el Período de Lanzamiento (SERs), la verificación de los datos en la base de datos del Centro de Información de Marcas y que incorpore una Política de Resolución de Disputas en el Período de Lanzamiento (SDRP).

Los Criterios de Elegibilidad para el Período de Lanzamiento (SERs) incluyen: (i) propiedad de una marca con vigencia nacional y emitida en o antes de la fecha efectiva del acuerdo de registro y solicitada en o antes de la publicación de la lista de solicitudes de nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel (gTLD) idénticos (tal como se define en la Sección 6 anterior) al nombre de dominio solicitado, por parte de la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN); (ii) los requisitos de elegibilidad elegidos son: clase internacional de bienes o servicios objeto de registro; (iii) la representación que toda la información proporcionada es verdadera y correcta, y (iv) los datos suficientes para documentar el registro de la marca o facilitar su autenticación por parte del Centro de Información de Marcas.

La Política propuesta de Resolución de Disputas en el Período de Lanzamiento (SRDP) debe permitir los cuestionamientos al menos sobre la base de los siguientes cuatro motivos: (i) al momento en que el nombre de dominio cuestionado fue registrado, el registrante no era dueño de un registro de marca de vigencia nacional; (ii) el nombre de dominio no es idéntico a la marca sobre la cual el registrante basó su registración durante el período de lanzamiento; (iii) el registro de la marca sobre la cual el registrante basó su registración durante el período de lanzamiento no tiene vigencia nacional; y (iv) la registración de la marca sobre la cual el registrante basó su registración durante el período de lanzamiento no se emitió en o antes de la fecha efectiva del Acuerdo de Registro y no se solicitó durante o antes de que la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) hubiese anunciado las solicitudes recibidas.

9. Costos del Centro de Información de Marcas

No se debe esperar que la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) financie los gastos de funcionamiento del Centro de Información de Marcas. No se debe esperar que el Centro de Información de Marcas financie a la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) a partir del cobro de sus tarifas. Para que el Centro de Información ser efectivo, los operadores de registro de los nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel (gTLD) necesitarán tener ciertas obligaciones para utilizar la información proporcionada por el Centro de Información. Parte del acuerdo de registro requerirá que el operador utilice la información proporcionada por el Centro de Información de Marcas.

NOTIFICACIÓN DE MARCA REGISTRADA

[En inglés y en el idioma del acuerdo de registración]

Usted ha recibido esta Notificación/Aviso de Marca Registrada es porque ha solicitado un nombre de dominio que coincide con al menos un registro de marcas presentadas en el Centro de Información de Marcas.

Usted puede o no tener derecho a registrar el nombre de dominio en función de su uso previsto y si es el mismo o coincide significativamente con las marcas que figuran a continuación. ***Sus derechos para registrar este nombre de dominio pueden o no estar protegidos como un uso no comercial o "uso justo" por las leyes de su país. [en negrita y cursiva o todo en mayúsculas]***

Por favor, lea cuidadosamente la información de marcas a continuación, incluyendo las marcas registradas, jurisdicciones y bienes y servicio para los cuales las marcas han sido registradas. Por favor tenga en cuenta que no todas las jurisdicciones examinan exhaustivamente las marcas registradas, por lo cual alguna información de marcas que se presenta a continuación puede existir en un registro nacional o regional que no lleve a cabo una revisión a fondo o evaluación substantiva de los derechos de marca antes de la registración.

Si usted tiene preguntas, puede que desee consultar a un abogado o experto legal sobre marcas y la propiedad intelectual para recibir orientación.

En caso de continuar con esta registración, usted declara que ha recibido y entendido esta notificación/aviso y que, en la medida de sus conocimientos, su registración y uso del nombre de dominio solicitado no infringe los derechos de las marcas que se enumeran a continuación. Las siguientes [número] marcas están listadas en el Centro de Información de Marcas:

1. Marca: Jurisdicción: Bienes: [si supera la cantidad máxima de caracteres, por favor presione aquí] Clase Internacional de Productos y Servicios o Equivalente, si correspondiese: Registrante de la Marca: Registrador de la Marca Contacto:

[con enlaces a las registraciones de marcas registradas listadas en el Centro de Información de Marcas]

2. Marca: Jurisdicción: Bienes: [si supera la cantidad máxima de caracteres, por favor presione aquí] Clase Internacional de Productos y Servicios o Equivalente, si correspondiese: Registrante de la Marca: Registrador de la Marca Contacto:

[con enlaces a las registraciones de marcas registradas listadas en el Centro de Información de Marcas]

X. Marca: Jurisdicción: Bienes: [si supera la cantidad máxima de caracteres, por favor presione aquí] Clase Internacional de Productos y Servicios o Equivalente, si correspondiese: Registrante de la Marca: Registrador de la Marca Contacto: