
HYDERABAD – Sesión del GAC sobre la revisión del TMCH
Domingo, 6 de noviembre de 2016 - 09:00 a 09:30 IST
ICANN57 | Hyderabad, India

HENRI KASSEN: Les pido por favor que vayan tomando asiento porque comenzaremos con esta sesión a la brevedad. Muchísimas gracias.

Buenos días, damas y caballeros, colegas, amigos. Mi presidente solía decir allí en Namibia que no le gusta hacer de presidente en la oficina sino que le gusta ir al terreno porque en la oficina es donde le dicen todo lo que tienen que hacer. “No haga esto, diga esto”. Esta mañana me dijeron que nuestro presidente iba a estar un poquito demorado. No tarde, solamente demorado, pero no quería que nuestro distinguidos colegas y la gente importante estuvieran esperando. Como vicepresidente, voy a dar inicio a esta sesión. Luego le pasaré la palabra al presidente cuando llegue, a menos que ustedes sientan que no tengo la autoridad para remplazarlo. Quiero dar inicio ya a esta sesión.

Bienvenidos a esta sesión en la que vamos a discutir la revisión del informe del Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales. Espero que se sientan bienvenidos aquí. Yo soy Henri Kassen. Soy uno de los vicepresidentes del GAC. Vamos a estar haciendo la introducción de esta sesión en este momento.

Nota: El contenido de este documento es producto resultante de la transcripción de un archivo de audio a un archivo de texto. Si bien la transcripción es fiel al audio en su mayor proporción, en algunos casos puede hallarse incompleta o inexacta por falta de fidelidad del audio, como también puede haber sido corregida gramaticalmente para mejorar la calidad y comprensión del texto. Esta transcripción es proporcionada como material adicional al archive, pero no debe ser considerada como registro autoritativo.

Aquí, en la mesa principal, tenemos al personal de apoyo, a la secretaria y miembros del Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales. Mark Carvell del Reino Unido será quien conduzca el debate en esta sesión. Con su permiso le voy a dar la palabra de inmediato porque luego tenemos una presentación sobre Digital India en media hora. Muchísimas gracias. Le doy la palabra a Mark.

MARK CARVELL: Muchas gracias, Henri. Buenos días a todos. Muchísimas gracias por llegar aquí tan puntualmente para asistir a esta sesión. Veo que acaba de llegar nuestro presidente. ¿Quiere saludar a la gente? ¿Decir buenos días?

THOMAS SCHNEIDER: Buenos días.

MARK CARVELL: Muy bien. Gracias. Sumamente conciso fue eso. Tenemos poco tiempo así que es muy apropiado. Como estaba diciendo Henri, este es el punto número 11 en el orden del día donde haremos una revisión del Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales. Tenemos un documento de la secretaria de ACIG sobre este tema que nos da información de referencia y nos presenta el contexto de este tema y aquí también se ha

incorporado un correo electrónico que yo les envié a todos ustedes en el mes de agosto, cuando una versión preliminar del informe sobre esta revisión fue publicada. Ese borrador se sometió a un proceso de consulta que se extendió hasta el 3 de septiembre, si no me equivoco. Sí, 3 de septiembre. Espero que hayan tenido la oportunidad de echarle una mirada a ese informe preliminar. Si no están tan familiarizados con todo el tema de los mecanismos de protección de derechos, para resumirlo diría que el objetivo principal es mitigar los riesgos de la ciberocupación, del uso indebido, del DNS, todo lo que ocurre en el espacio de los nombres de dominio a través de las marcas comerciales y su protección, para que los propietarios también puedan tener esa protección a través de la creación de una base de datos.

Yo estuve trabajando como parte del equipo de participación del GAC con otras partes de la comunidad de partes interesadas de la ICANN. Empezamos a redactar la guía para el solicitante. Eso fue hace cinco años. Fue un periodo de mucha actividad intensa. Trabajamos sobre los mecanismos de protección de derechos. Hubo mucho debate aquí en el GAC y fue uno de los temas más importantes que aparecía también en la agenda de la reunión entre sesiones que el GAC mantuvo en Bruselas con la junta directiva. De hecho, hubo una reunión presencial con la junta directiva para resolver muchas de las cuestiones que estaba

planteando el GAC en relación con la guía del solicitante en ese momento. Nos reunimos en Bruselas. Hubo una interacción sobre la cuestión que estamos tratando aquí, especialmente sobre el tema de los mecanismos de protección de derechos.

Quería resaltar que esta fue un área central de trabajo dentro del GAC. Esta revisión de hecho es un resultado o da continuidad a esa interacción porque se nos pidió que hiciéramos esta revisión del Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales como uno de los mecanismos centrales de protección de derechos. No el único pero sí uno de los más importantes después del lanzamiento y de la delegación de los nombres de dominio en la ronda actual. Este informe en cierta forma deriva de esa participación del GAC con otras partes de la comunidad de la ICANN tratando el tema en particular de los mecanismos de protección de derechos.

A título ilustrativo, para que ustedes sepan cómo nos hemos manejado en este sentido, yo hice un seguimiento del informe borrador con el personal de la oficina de propiedad intelectual en el Reino Unido. Todavía están analizando los detalles del Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales, su funcionamiento, su ámbito de trabajo, las guías y las compañías en el Reino Unido. También ha hablado con nosotros. Hemos mantenido una sesión de trabajo con ellas como para tener una idea de qué opinan los titulares de las marcas comerciales sobre

este mecanismo que es el Centro de Información y Protección de Marcas, si les parece que es eficaz. Plantearon distintas inquietudes. El tema del costo de utilizar este centro fue uno de los temas planteados. También la falta de hacer efectivo el cumplimiento de las notificaciones de servicios de reclamo, el deseo de que tal vez haya una única lista de marcas protegidas como un mecanismo de protección que no ha sido aprobado.

Las empresas en el Reino Unido dijeron que tal vez sería bueno volver a tratar el tema de tener un mecanismo global de bloqueo para evitar justamente el uso indebido de las marcas comerciales, reglas de correspondencia exacta, que también es algo que fue planteado. Por lo tanto, han surgido varias cuestiones a partir de este diálogo con las compañías. Nosotros hicimos consultas también con los formuladores de políticas en el ámbito de la propiedad intelectual en el Reino Unido. Ese es el estado actual de las cosas. Supongo que nuestros colegas habrán abordado este tema tan importante de los mecanismos de protección de derechos de maneras similares a fin de cubrir también todos los aspectos que tienen que ver con el interés público.

Con esto yo puedo finalizar mis comentarios. Somos muy afortunados de tener a uno de los autores del informe sobre la revisión, Greg Rafert, que está aquí a mi izquierda. Él va a compartir con nosotros una presentación sobre esa revisión. Va

a explicar nuevamente en forma breve, porque no tenemos mucho tiempo, los elementos clave, los más importantes de este mecanismo que es el Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales que está en marcha. También está Eleeza Agopian, del personal de la ICANN, que está más allá al extremo izquierdo de la mesa principal. Ahora le doy la palabra a Greg Rafert para que comience con su presentación.

GREG RAFERT:

Muchísimas gracias, Mark. Buenos días. Es un gran placer para mí estar aquí con ustedes. Voy a tratar de ser lo más conciso posible porque sé que tenemos poco tiempo. Los aliento, si les interesa, a que miren todo el informe completo. Hemos recibido bastantes comentarios de la comunidad en su conjunto pero si ustedes consideran que tendríamos que tener en cuenta algún tema en particular, por favor, hágannoslo saber. Pasemos a la siguiente diapositiva.

Me llamo Greg Rafert. Soy economista y vicepresidente de Analysis Group, que es una firma de consultoría privada de Estados Unidos. Los coautores son Katja Seim, profesora asociada de la Escuela de Negocios Wharton y Jiarui Liu, quien viene más del mundo de URS y URDP, y quien ha trabajado con muchos conflictos en el espacio de nombres de dominio y pertenece a la facultad de Derecho de Stanford.

La ICANN nos encargó que realizáramos una revisión independiente de los sistemas del Centro de Información y Protección de Marcas, como mencionó Mark, que se hiciera un relevamiento exhaustivo posterior al lanzamiento. Antes de profundizar en los detalles de nuestro trabajo, les quiero decir que la idea no era formular una recomendación de políticas sino hacer un diagnóstico de este centro y ver cuáles eran las conclusiones de los servicios que este centro estaba proporcionando. Hubo distintos aspectos que se asociaron con el Centro de Información y Protección de Marcas o TMCH. Vimos los principales componentes que son el periodo de pre-registración, el servicio de reclamos y luego los criterios de correspondencia, que es lo que mencionó Mark.

Con respecto al periodo de pre-registro, seguramente ustedes recordarán que todos los nuevos gTLD tienen que tener un periodo previo al registro de por lo menos 30 días, que esto precede el periodo de disponible general de los gTLD. Durante este periodo de pre-registro, solamente las marcas que están verificadas por este Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales pueden ser registradas o están disponibles para ser registradas. Tratamos de ver en este periodo de pre-registro cuánto interés había en saber qué pasaba con los titulares de esas marcas comerciales, si valoraban los servicios y con qué frecuencia los utilizaban.

Con respecto al servicio de reclamos, este es un periodo de 90 días posterior al periodo de pre-registro, diseñado para identificar cualquier violación en el espacio de nombres de dominio. Con dos desventajas: Si yo soy un registratario y recurro a un registrador para registrar un nombre de dominio que se corresponda con una marca que está dentro de este centro, voy a emitir una notificación. Lo puedo hacer al registrarlo o tal vez después en el proceso. El segundo aspecto es que si registro ese nombre de dominio, el propietario de la marca comercial que está en el centro va a recibir la notificación de que alguien ha registrado ese nombre comercial. Aquí es donde tenemos dos elementos centrales en los que queríamos tener una idea de si este periodo para presentación de reclamos tenía que ser extendido. Hubo una discusión en torno a eso y también queríamos tener una idea de si las notificaciones que se estaban enviando a los particulares, si estaban realmente funcionando o si había algún efecto disuasivo.

En esta tercera viñeta aquí hablamos de los criterios de correspondencia. Los que nos interesaba en este sentido era identificar cuáles eran los criterios de correspondencia actuales y era necesario extenderlos según lo que existe ahora. Tenemos algunas conclusiones iniciales. Con respecto a algunos problemas con los datos, queríamos tener un abordaje focalizado en los datos para analizar las fortalezas y debilidades

del Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales. También queríamos ver cómo se utilizaban las fuentes de datos de terceros a través de entrevistas y de relevamientos de las partes interesadas en este centro y otros sectores de la comunidad.

Para que tengan una idea de los datos a los que recurrimos, aquí en la primera viñeta vemos uno de los primeros componentes que necesitábamos para nuestro trabajo, que eran datos del propio centro de TMCH que fueron provistos por Deloitte. Para toda marca comercial registrada en la base de datos, hay distintos datos que se adjuntan. Por ejemplo, quién es el propietario o titular de esa marca, dónde está ubicado, a qué industria pertenece y, si utilizan un representante un agente para hacer todo el proceso, quien era este agente. También dependíamos de los datos de servicio de reclamos. Estos son mantenidos por IBM. Aquí queríamos tener una idea de los registradores, que están utilizando este sistema para ver si se tiene que enviar o no una notificación de reclamo. La única precaución o salvedad que haría es que en nuestra discusión IBM los registradores podían solicitar al sistema de centros esta notificación, incluso aunque no hubiera un intento de registración. Esto hacía más difícil interpretar nuestros datos.

Después hay otras fuentes de datos que ustedes pueden ver aquí. Recolectamos datos de conflictos de UDRP y URS. En ese

periodo se trataron una gran cantidad de conflictos, unos 15.000. También datos de WHOIS. Aquí obtuvimos distinta información de distinta naturaleza pero nos interesaba saber quién estaba registrando el nombre de dominio y en qué momento. Después les voy a explicar el porqué. Como mencioné anteriormente, también hicimos distintas entrevistas y encuestas. Tratamos de tener más llegada a la comunidad en general para tener la mayor retroalimentación posible y también apuntamos algunos registros, registradores, titulares de marcas, agentes y firmas jurídicas y registratarios que eran propietarios de marcas que no eran comerciales. Tratamos de entrevistar a todos en este universo. Siguiendo, por favor.

Les quiero dar una reseña muy general de nuestras conclusiones. Empezamos por el periodo de pre-registro. Aquí lo que hallamos es que el 20% de los titulares de las marcas comerciales que eran candidatos para utilizar este periodo de pre-registro hicieron alguna registración de pre-registro. Es decir, en el uso del periodo de pre-registro, 7% de las registraciones estaban sometidas a este pre-registro antes de estar totalmente disponibles. Es decir, 93% esperaban hasta el periodo de disponibilidad general. No pasaban por este periodo de pre-registro. Esto no debería sorprendernos. Los titulares de marcas comerciales con más marcas comerciales presentadas en el centro eran los que tenían una mayor utilización del periodo de

pre-registro. Como para respaldar esto que estoy tratando de decir e interpretar estos resultados, parece haber cierto interés en el periodo de pre-registro entre los titulares de las marcas comerciales. Si se describe como significativo o no significativo este interés, bueno, creo que cada uno puede sacar sus propias conclusiones. Pasemos a la siguiente, por favor.

Si pasamos al servicio de presentación de reclamos, quiero hacer otra salvedad aquí antes de presentar este resultado porque este resultado depende de los datos provistos por IBM, como les dije antes. Lo que hemos hallado es que si uno supone que cada vez que un registrador establece la conectividad con el centro para ver si una marca comercial debería enviar una notificación de reclamo, uno piensa que todo esto se hace de buena fe. Lo que hallamos es que parece que el 94% de las registraciones que emitieron o dispararon una notificación de reclamo quedaron abandonadas. Parece ser un porcentaje demasiado alto y esto tiene que ver con lo que les comentaba antes, que los registradores en sí mismos a veces buscan en la base de datos aquellos motivos que no tienen que ver con una actividad vinculada a la registración. Esta es una cifra exagerada. No podemos decir cuán exagerada es.

La otra salvedad que tengo que hacer es que esto en realidad no sabemos cuáles son las tasas de abandono para los intentos de registradores que no disparan estas notificaciones de reclamo.

Esto está basado puramente en hipótesis. No decimos que necesariamente es correcto pero si ocurriera que los intentos de registración no disparan una notificación de reclamo y vemos un 94% de tasa de abandono, en realidad no hay un efecto incremental de que se emita una notificación de reclamo en esta instancia.

Luego creo que esto nos lleva a la segunda viñeta que está aquí en esta diapositiva. En realidad nosotros no vemos registraciones con correspondencias exactas después del periodo de notificación de reclamos. Vemos que no necesariamente hay correspondencias exactas. Creo que extender el servicio de notificación de reclamos, tal vez no tenga mucho sentido porque es poco probable que tengamos muchas notificaciones de reclamos significativas. Hay muchos detalles en el informe, por eso los invito a que lo lean si les interesa.

Con respecto a los criterios de correspondencia y al análisis que nosotros realizamos, en realidad no encontramos tantas instancias de registración que tenían que ver con correspondencias no exactas. Por ejemplo, con algún tipo de eliminación de caracteres, con plurales, etc. En estas correspondencias no exactas que identificamos en los datos, utilizando los datos de WHOIS, las diferencias más comunes que veíamos tenían que ver justamente con esto que les explicaba, con el carácter último que definía un plural. Esto es importante

destacarlo aquí. Nuestro objetivo es tener una versión definitiva de este informe. Aquí dice “el último trimestre de 2016” pero probablemente ya ingresemos al primer trimestre del 2017, en parte porque hemos recibido mucha retroalimentación de la comunidad y seguimos recibiendo otros insumos, entonces queremos que este informe sea lo más abarcativo posible y que responda en la mayor medida de lo posible a todas esas contribuciones.

Hay dos áreas en las que estamos tratando de seguir trabajando desde el punto de vista de la recolección de los datos. En primer lugar queremos interactuar con los registradores, queremos hablar con ellos para tener una idea todavía más clara, más exacta de si este problema de abandono de las registraciones realmente es importante, si podemos hacer algo al respecto. Queremos también profundizar un poquito en nuestro análisis de los servicios de pre-registro, ver por qué todos optan directamente por ingresar al periodo de disponibilidad general y no al pre-registro. Queremos seguir enriqueciendo nuestro informe como parte de este ejercicio de recabar datos. Creo que vamos bastante bien con el tiempo. Voy a hacer una pausa ahora para ver si hay alguna pregunta o comentario.

MARK CARVELL: Muchas gracias, Greg. Realmente fue un muy buen resumen de la esencia del informe y de su temario, y de las cuestiones que fueron surgiendo durante el periodo de consulta que finalizó en septiembre. Muchas gracias. También agradecemos que nos haya indicado los pasos a seguir. Al respecto, ¿podría indicar la manera en la cual este informe se relaciona con el grupo de trabajo del PDP sobre mecanismos de protección de derechos que se ocupa de todos estos mecanismos y no solo de este Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales? Asimismo, ¿cuál es la relación con la revisión de competencia, confianza y elección de los consumidores? Gracias.

GREG RAFERT: Voy a hacer todo lo mejor posible porque no pertenezco a la organización de la ICANN. Con respecto a la primera parte, entiendo que voy a estar trabajando en diálogos con ellos, con quienes se encargan de este tema para brindarles la información necesaria para que puedan comprender los resultados de nuestra tarea. Con respecto al equipo de revisión, al segundo aspecto, no estoy seguro de la relación con el trabajo de ese grupo. Sé que hay parte de su trabajo que se relaciona con esto pero quizá Eleeza pueda identificar algo más. Creo que nos focalizamos un poquito menos en esta segunda área.

ELEEZA AGOPIAN: Eleeza Agopian, de la ICANN. Con respecto al equipo de revisión de CCT, hay un subequipo dedicado a las medidas de protección y a la confianza del consumidor. No sé en cuánto detalle están trabajando pero este es uno de los aportes que considerarán para su tarea.

MARK CARVELL: Muchas gracias, Eleeza. Bien. Nos restan cinco minutos para presentar nuestros comentarios. Esta temática es muy detallada. Quizá hasta compleja pero básicamente el objetivo es proteger el interés de las compañías que poseen marcas comerciales. Voy a comenzar con una pregunta y luego le voy a dar la palabra al resto de mis colegas para que también formulen preguntas. En un momento en mis consultas con las compañías del Reino Unido surgió lo siguiente: Todas las notificaciones de reclamos carecen de un elemento de cumplimiento efectivo y no hay respuesta además. Lo que se dice es: Esta es una marca comercial, está registrada en este Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales e indica eso pero no hay una medida que exija su cumplimiento efectivo. ¿Ustedes consideran que el Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales necesita esta medida?

GREG RAFERT: Muchas gracias, Mark. Sí. Vimos esto en los comentarios de los titulares de marcas comerciales. Parte de los datos y del análisis en el informe tiene que ver con esto. Vimos la tasa de conflictos en torno a notificaciones por reclamos de marcas comerciales y vemos que la tasa de resolución de conflictos es realmente baja. Creo que eso sugiere que quizá no sea necesario ese mecanismo de cumplimiento efectivo pero si vemos que tenemos este gran efecto combinado con un pequeño número de conflictos, entonces quizá no sea necesaria esa medida de cumplimiento efectivo.

MARK CARVELL: Sí. Está bien, pero eso queda sujeto a la recolección de mayores datos. Sí se reconoce este efecto disuasivo que tiene un impacto. Vamos a darle la palabra a quienes vayan solicitándola. A ver, allá en el fondo de la sala. Luego otra persona y luego Kavouss.

JAIFA MEZHER: Hola. Soy Jaifa Mezher, de Colombia. Tengo una pregunta. ¿Cuáles son los mecanismos de resolución de disputas mayormente utilizados?

GREG RAFERT: Es una buena pregunta. No tengo las cifras en este momento pero con respecto a UDRP versus URS, el primer mecanismo se

usa más frecuentemente que el segundo. Por supuesto, tiene algunos componentes afines. No recuerdo el desglose de esos componentes en este momento. Creo que la información está en el informe y si no, con todo gusto se la brindaré.

MARK CARVELL: Quisiera agregar que hay un PDP de la GNSO sobre mecanismos de protección de derechos. Tiene un subgrupo que se encarga de este tema. Ya tiene una carta orgánica y se está encargando de todas las cuestiones relativas a mecanismos de protección de derechos: el mecanismo uniforme de suspensión rápida, URS y el procedimiento para la resolución de disputas posteriores a la delegación de un nombre de dominio, UDRP.

GREG RAFERT: Sí. Tengo el informe aquí. Si vemos el UDRP y el URS, vemos que hay mucha más actividad dentro del UDRP en los datos que tenemos para 2014, 2015. Tenemos 17.000 conflictos en UDRP y apenas 500 en URS.

MARK CARVELL: Adelante, Kavouss, por favor.

IRÁN: Buenos días. Muchas gracias, Tom, por los documentos informativos, como siempre. Muchas gracias, Mark, por esta información suministrada. Veo que se menciona que esta información será incorporada al proceso del PDP. Veo que hay un estudio que forma parte de este PDP. Uno de estos estudios es el RPM. ¿Cómo se va a incorporar esto? Yo he participado en el grupo correspondiente y el presidente o uno de los copresidentes presentó documentos y a veces se los presenta de manera textual, palabra por palabra. También se piden comentarios. En primer lugar, habría que suministrar información adicional y, en segundo lugar, responder a cualquier comentario presentado. Generalmente hay comentarios presentados porque este es un grupo muy activo.

Olvidé mencionar que usted brindó muchas estadísticas. ¿Están respaldadas por algún tipo de información formal? ¿70%, 3%, 7%, 94%? Es decir, quizá esto se puede preguntar o consultar a nivel del PDP. ¿Cómo se lo va a presentar? ¿Quién va a defender estos aportes? ¿Quién va a participar? Además, el GAC necesita participar activamente en ese PDP.

MARK CARVELL: Gracias, Irán. Yo me estoy postulando para integrar el grupo de trabajo. Lo haré a la brevedad. No sé si Greg quiere hablar acerca de las estadísticas.

GREG RAFERT: Con respecto a las estadísticas que usamos en esta presentación salen del informe. Si usted quiere ver más tablas de lo que le gustaría, más documentación de lo que le gustaría, entonces ese nivel de detalle lo podrá encontrar en el informe si así le interesa.

MARK CARVELL: Gracias, Greg. Creo que alguien había solicitado la palabra en el fondo de la sala. Adelante, por favor.

ENG ALAN SALAHADDEEN: Eng Alan Salahadeen, de Palestina. Hay tantas marcas comerciales tan reconocidas a nivel mundial. ¿Estamos aquí trabajando para proteger a estas marcas comerciales o para proteger solamente a las principales marcas comerciales suponiendo que hay compañías comerciales que tienen un buen nombre, un prestigio y no han reservado ese nombre o bien no han comprado ese nombre? ¿Eso significa que esa compañía va a poder mantener su nombre? Por otra parte, algunos países pueden utilizar grandes nombres en distintos sectores como el sector de tecnologías de la información. ¿Cómo podemos abordar este problema?

MARK CARVELL: Greg, adelante, por favor.

GREG RAFERT: Sí, con todo gusto. No lo abordamos en esta revisión en particular lo que usted plantea. Decidimos no comentar acerca de las marcas comerciales que son o no son permitidas dentro del Centro de Información y Protección de Marcas Comerciales. Creo que es un tema interesante y que la comunidad seguramente querrá debatirlo.

MARK CARVELL: Voy a pedir a los colegas de la India que tengan la gentileza de darme dos minutos más. Estados Unidos y luego la OMPI. Pido disculpas a quienes han solicitado la palabra después.

ESTADOS UNIDOS: Muchas gracias por esta presentación. Sabemos que hay que seguir recabando y analizando datos. ¿Se vieron las tarifas del periodo pre-registro de las registraciones, se vieron los precios? ¿Hay algún indicio de que son un factor disuasivo para hacer registros en ese periodo de sunrise pre-registro?

GREG RAFERT: Muy buena pregunta. No pudimos hacerlo al confeccionar el informe borrador pero sobre la base de los comentarios

recibidos, lo haremos y creo que vamos a incluir la razón por la cual algunas marcas comerciales deciden no participar en el periodo pre-registro.

MARK CARVELL: Adelante, Brian de la OMPI.

OMPI: Muchas gracias. En primer lugar, gracias por este informe. Es de mucha utilidad. Es de utilidad a futuro. Creo que en el informe hay supuestos subyacentes y me gustaría que quedara en los registros en el día de hoy que hay mucho debate acerca de las externalidades negativas para las partes contratadas en cuanto a la ampliación de estos reclamos pero también tenemos que considerar qué sucede con los titulares de marcas comerciales respecto de estas externalidades negativas. Vemos que hay una desproporción entre el incumplimiento y el registro de un nombre de dominio. Si vemos los datos según el informe, hay 100.000 nombres en los 90 primeros días y luego hay muchos más en los 90 días posteriores. Con lo cual, esto cuestiona este supuesto de que no hay ampliaciones de plazo de reclamos más allá de esos 90 días iniciales. En el caso del UDRP y el URS, lo que vemos es que el titular de marcas comerciales también enfrenta cierta situación en el caso de los registros. Quizá esto también lo puedan tener en cuenta en el proceso de toma de decisiones

para decidir si una registración está o no cumpliendo con las normas correspondientes. Muchas gracias por el informe.

MARK CARVELL:

Muchas gracias, Brian. Vamos a tener que dar por cerrada esta sesión. Han surgido muchas cuestiones de sumo interés como los mecanismos de protección de derechos y el alcance correspondiente. Seguramente los colegas van a reflexionar acerca de la sesión de hoy, de la deliberación de hoy y seguramente vamos a continuar interactuando en el GAC respecto de esta revisión y de los mecanismos de protección de derechos. Gracias, Greg. Gracias, Eleeza, por estar aquí con nosotros. Creo que tenemos un muy buen camino a seguir. Muchas gracias también a quienes formularon las preguntas. Le doy la palabra a Thomas.

THOMAS SCHNEIDER:

Muchas gracias, Mark, por liderar tan bien esta sesión. Gracias a todos por sus aportes.

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]