

Comité Asesor sobre Observancia

Decimocuarta sesión
Ginebra, 2 a 4 de septiembre de 2019

EL PROYECTO DE BASE DE DATOS PARA EL FOMENTO DEL RESPETO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Documento preparado por la Secretaría

RESUMEN

En el presente documento se describe el proyecto emprendido por la Secretaría de la OMPI para ayudar a los Estados miembros en la coordinación de las medidas voluntarias adoptadas de conformidad con el método de “seguir la pista del dinero” para luchar contra las infracciones del derecho de autor. El proyecto consiste en una plataforma en línea segura y de acceso controlado en la que los organismos autorizados de los Estados miembros de la OMPI pueden cargar listas con los sitios web que facilitan deliberadamente la infracción del derecho de autor. Los participantes legítimos en la industria publicitaria pueden, en calidad de usuarios autorizados, utilizar los datos que figuran en las listas para sustentar la publicación de anuncios en Internet. Comprobar la base de datos para el fomento del respeto por la propiedad intelectual (base de datos BRIP) permite a los anunciantes asegurarse de que su publicidad no aparece accidentalmente en sitios web que infringen el derecho de autor. El objetivo es reducir el flujo de dinero que reciben los operadores de sitios web ilegales, a fin de proteger a las marcas del desprestigio y reducir el riesgo de que los anuncios legítimos otorguen una apariencia de legalidad a los sitios web ilegales, lo que confundiría a los consumidores. La base de datos BRIP ya está abierta a la aceptación de los contribuidores autorizados de los Estados miembros de la OMPI y los usuarios autorizados del sector publicitario.

I. ANTECEDENTES

1. Actualmente, la publicidad en Internet representa cerca de la mitad del gasto publicitario mundial y se prevé que siga creciendo su importancia en relación con las formas tradicionales

de publicidad.¹ Muchos de los anuncios que aparecen en los sitios web son el resultado de operaciones técnicas complejas efectuadas por un programa informático y sin intervención humana directa. Esa publicidad “programada” normalmente está vinculada al perfil de la persona en cuya computadora aparece la publicidad y se basa en información como el historial de búsqueda, la ubicación y otras características del usuario que se puedan detectar. En muchos casos, el proveedor de publicidad puja en una subasta controlada mediante computadora por la oportunidad de emitir un anuncio a ese usuario concreto a través de un sitio web en particular. Durante esos procedimientos automáticos, un sistema informático puede consultar bases de datos con información pertinente que puede ser, por ejemplo, una lista negra de los sitios web que se consideran inadecuados para albergar la publicidad de un cliente o producto en particular.

2. La publicidad en Internet es una fuente de ingresos importante para los operadores en línea de sitios web que infringen el derecho de autor. Como el sistema de venta de publicidad en Internet es complejo y difícil de fiscalizar, las marcas legítimas pueden acabar por ser anunciadas en sitios web piratas, lo que menoscaba su reputación y otorga una apariencia de legalidad a esos sitios, con la consiguiente confusión que ello puede generar entre los consumidores. En una encuesta sobre sitios web infractores llevada a cabo por el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (Observatorio de la EUIPO), la publicidad de tipo genérico constituía el 46% de todos los anuncios publicados en esos sitios.² Según un estudio realizado por la Federación de Cámaras de Comercio e Industria de la India (FICCI), de 1.143 sitios web piratas conocidos, el 73% estaban financiados por publicidad. Se estimó que los sitios de mayor envergadura generan unos ingresos anuales de 2 a 3,5 millones de USD. El 54% de los anunciantes eran marcas conocidas.³

3. En algunos Estados miembros de la OMPI, la información sobre sitios web piratas se da a conocer entre las empresas del sector de la publicidad, lo que faculta a los anunciantes (es decir, a los propietarios de las marcas) para que pidan a los intermediarios publicitarios que eviten la publicación de anuncios en determinados sitios ilegales. Ese tipo de medidas han resultado eficaces para reducir el volumen de anuncios de marcas de prestigio en los sitios infractores.⁴ En el Reino Unido, por ejemplo, la Oficina de Delitos contra la Propiedad Intelectual de la Policía de Londres (PIPCU) mantiene una Lista de Sitios Web Infractores (IWL). La IWL se compila a partir de las pruebas presentadas por los titulares de derechos y verificadas por la PIPCU. Esa lista se pone a disposición de los anunciantes por medio de un portal de Internet. En Francia, los titulares de derechos comunican oficiosamente listas de URL infractores a las agencias publicitarias en el marco de un programa gubernamental, la Carta de Buenas Prácticas relativas a la Publicidad en Internet para el Respeto del Derecho de Autor y Derechos Conexos, suscrita el 23 de marzo de 2015. En el marco del programa de investigación sobre las fuentes de ingresos, la Agencia Surcoreana de Protección del Derecho de Autor (KCOPA) vigila los sitios infractores para ver si publican anuncios de marcas y colabora con los anunciantes (o sus agencias publicitarias) a fin de impedir que vuelvan a

¹ eMarketer (28 de marzo de 2019), *Digital Ad Spending 2019 – Global*, disponible en: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>.

² White Bullet Solutions Ltd. (2016), *Digital Advertising on Suspected Infringing Websites*, disponible en: <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/documents/11370/80606/Digital+Advertising+on+Suspected+Infringing+Websites>.

³ SIPI/Veri-Site (2017), *Badvertising: When Ads Go Rogue*, disponible en: <http://ficci.in/study-page.asp?spid=20987§orid=13>.

⁴ Comunicado de prensa de la PIPCU (2 de marzo de 2017), *Operation Creative Sees 64 Per Cent Drop in UK Advertising*, disponible en: <https://www.cityoflondon.police.uk/advice-and-support/fraud-and-economic-crime/pipcu/pipcu-news/Pages/Operation-Creative-sees-64-per-cent-drop-in-UK-advertising-.aspx>; Ministerio de Cultura de Francia (23 de marzo de 2017), *Rapport 2015-2016 de la Charte de bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins*, disponible en: <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-2015-2016-de-la-Charte-de-bonnes-pratiques-dans-la-publicite-pour-le-respect-du-droit-d-auteur-et-des-droits-voisins>.

aparecer dichos anuncios. Varios países han adoptado medidas similares o tienen previsto hacerlo.

4. Además, varios organismos públicos se dedican a bloquear los sitios web piratas, como la Autoridad Italiana de Reglamentación en materia de Comunicaciones (AGCOM) y el Servicio Federal de Supervisión de las Comunicaciones, las Tecnologías de la Información y los Medios de Comunicación (Roskomnadzor) de Rusia, que producen datos fiables sobre el carácter infractor de los sitios web. Dichas actividades de bloqueo de sitios web resultan eficaces únicamente a nivel nacional. La información compilada por esos organismos también podría utilizarse a nivel internacional para limitar el flujo de ingresos por publicidad que reciben esos sitios, que podrían seguir estando accesibles internacionalmente a pesar de haber sido bloqueados a escala nacional.

5. No existe una herramienta de coordinación de estas actividades para garantizar que los anunciantes tengan a su disposición información exhaustiva para incorporarla a las instrucciones que dictan a los intermediarios publicitarios. Desde la perspectiva de los usuarios, las posibles debilidades de los sistemas nacionales residen en la dependencia de un número limitado de titulares de derechos para obtener información y la dificultad de identificar sitios sospechosos en idiomas de otros países.

II. INICIO DEL PROYECTO

6. El 29 de septiembre de 2017, la Secretaría de la OMPI invitó a un grupo de Estados miembros que trabajan en este ámbito a reunirse en la sede de la OMPI para debatir acerca de la posibilidad de crear una plataforma en línea para coordinar el intercambio de información sobre los sitios web que infringen el derecho de autor con las empresas del sector de la publicidad.

7. La idea presentada por la Secretaría consiste en una plataforma segura de Internet en la que los organismos de los Estados miembros podrán cargar listas de sitios web que infringen el derecho de autor. Los operadores autorizados del sector de la publicidad (propietarios de marcas, agencias de publicidad y sus proveedores de servicios técnicos) tendrán permiso para descargar las listas con la información necesaria para tomar decisiones sobre la publicación de anuncios en sitios web de terceros. Se trata de una herramienta de coordinación de carácter voluntario que se limita a permitir el intercambio de información existente. En la reunión hubo consenso en cuanto a que una herramienta de ese tipo sería beneficiosa. En consecuencia, la Secretaría elaboró un plan de proyecto y en los meses siguientes creó la plataforma de Internet.

III. FUNCIONAMIENTO DETALLADO DE LA BASE DE DATOS BRIP

8. La base de datos BRIP puede presentarse con el siguiente esquema:

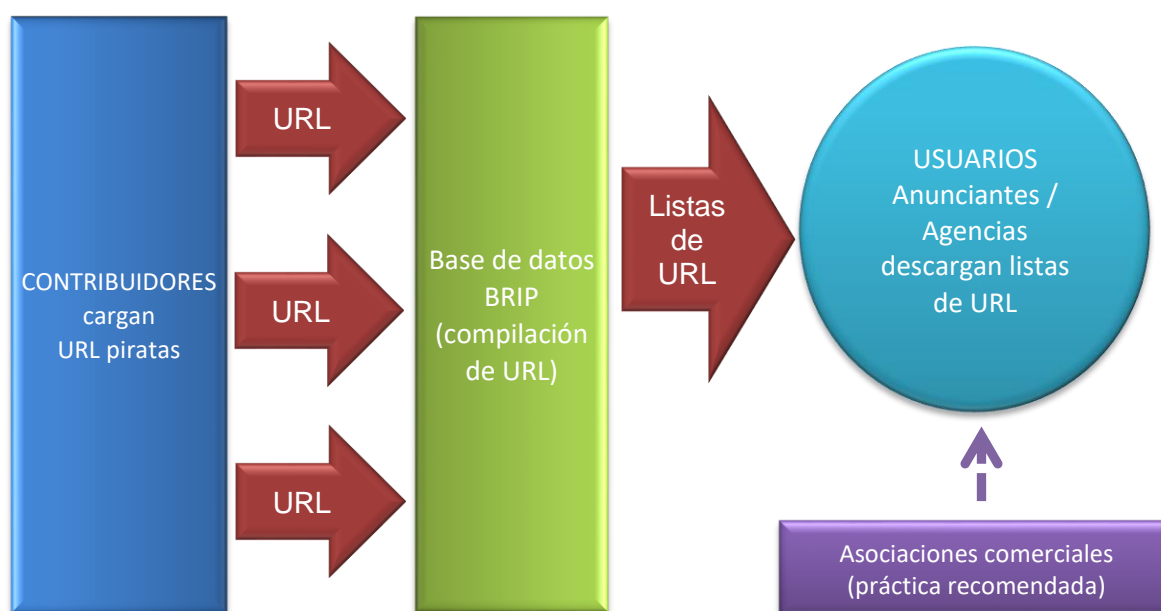


Figura 1: Representación esquemática del funcionamiento de la base de datos BRIP

9. La base de datos BRIP consiste en un sitio web seguro. Los organismos que recopilen información sobre sitios infractores (contribuidores autorizados) cargan las listas de URL infractores (es decir, las direcciones de las páginas web que facilitan las infracciones del derecho de autor) a la base de datos. Las agencias de publicidad y los anunciantes (usuarios autorizados) tienen acceso controlado a la base de datos y pueden seleccionar las listas a las que desean acceder en forma de datos agregados. Los usuarios pueden utilizar la información para dar instrucciones a sus proveedores de servicios técnicos a fin de evitar que sus anuncios se publiquen en los sitios que figuren en las listas. El sistema está estructurado con arreglo a las cartas de entendimiento entre los contribuidores autorizados y la OMPI y a los acuerdos suscritos entre la OMPI y los usuarios.

10. El funcionamiento de la base de datos BRIP no se basa en ninguna declaración de la OMPI en la que se exprese que un sitio en concreto ha infringido el derecho de autor desde el punto de vista jurídico. En cambio, el requisito para la inclusión de una lista nacional en la plataforma es que contenga “sitios problemáticos”. Por sitio problemático se entiende “un sitio de Internet respecto del que un contribuidor autorizado sospecha razonablemente que infringe deliberadamente los derechos de autor y los derechos conexos, o facilita la infracción de esos derechos, ya sea en su país de establecimiento o en otro lugar.”⁵

11. Si bien todos los organismos de los Estados miembros que mantienen listas de sitios web infractores cuentan con un procedimiento para determinar si un sitio web debe incluirse en la lista, los criterios aplicados pueden diferir. Sin embargo, en la práctica los sitios que aparecen en las bases de datos nacionales son invariablemente facilitadores flagrantes de la comisión de infracciones del derecho de autor. El criterio basado en los “sitios problemáticos” da cabida a cualquier diferencia marginal entre los distintos enfoques nacionales y destaca la función meramente ministerial de la OMPI en la difusión de los datos.

12. Los organismos contribuidores son responsables de la validez de las listas. La supervisión de la eficacia del sistema, de haberla, seguirá efectuándose a nivel nacional. Las personas afectadas por la inclusión de un sitio web en una lista nacional tienen derecho a los mecanismos de revisión o recurso que estén disponibles a escala nacional. En el caso de que

⁵ La definición se inspira en el artículo 115A de la Ley de Derecho de Autor de Australia (bloqueo de sitios).

se elimine un sitio de una lista nacional, el contribuidor autorizado en cuestión actualizará sin demora la lista que figura en la plataforma de la OMPI.

13. El acceso al portal estará limitado a los anunciantes e intermediarios publicitarios que sean aceptados por la OMPI tras verificar que actúan de buena fe. Los contribuidores autorizados pueden impedir el acceso a sus datos a cualquier usuario autorizado determinado.

14. Tras haber firmado una carta de entendimiento (los contribuidores autorizados) o un acuerdo de usuario (los usuarios autorizados), el moderador del sitio proporcionará a cada una de esas partes los datos de acceso necesarios para conectarse a la plataforma. Se accederá a la plataforma por medio de una página de conexión.

15. Para añadir sitios manualmente, el contribuidor autorizado pulsará el botón “Add domain(s)” (añadir dominios).

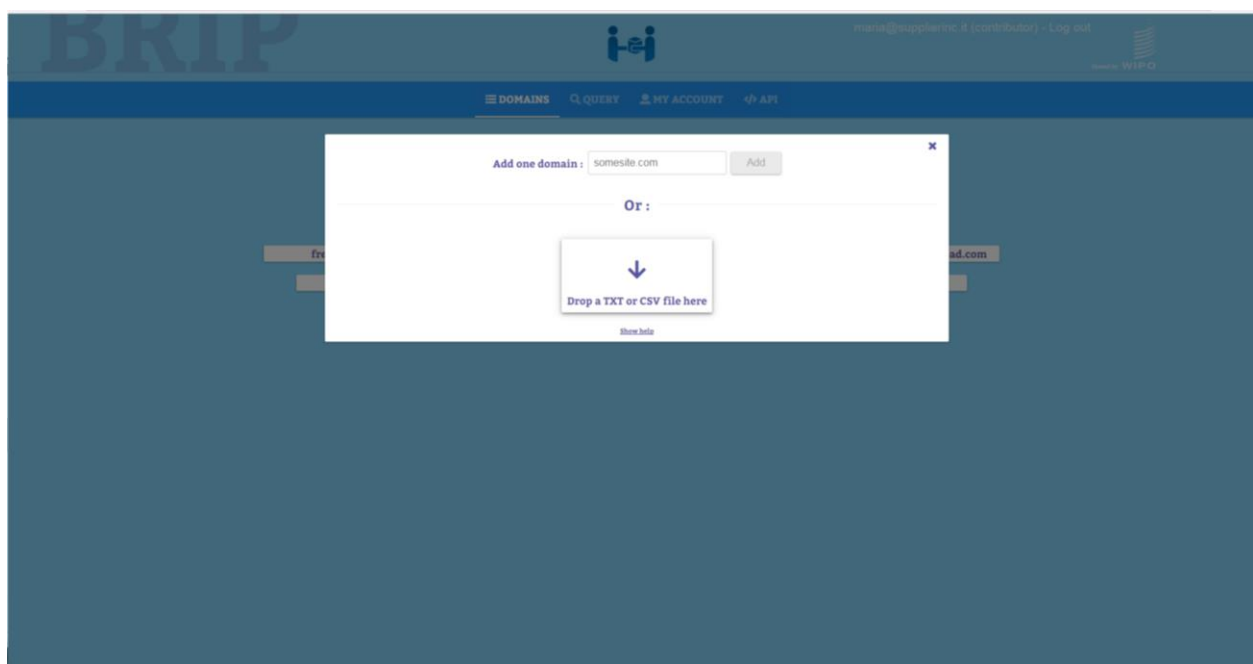


Figura 2: Herramienta del contribuidor para añadir localizadores URL a una lista nacional

16. Los contribuidores autorizados podrán introducir el nombre de un solo sitio manualmente o arrastrar una lista en formato .txt o .csv hasta la ventana de diálogo. A continuación, se cargarán automáticamente las listas de sitios. También será posible cargar una dirección de protocolo de Internet, como “193.5.93.25”. Esto permite incluir en las listas, además de sitios web convencionales, aplicaciones piratas a las que normalmente se accede por medio de descodificadores de televisión adaptados.

17. Uno de los beneficios colaterales de la plataforma es que los Estados miembros no tienen que crear una infraestructura de Internet propia para almacenar y difundir las listas de los sitios problemáticos. Las listas pueden simplemente publicarse por medio de la base de datos BRIP y su acceso puede controlarse mediante las herramientas a disposición de los contribuidores autorizados.

18. Se espera que los usuarios de la plataforma se beneficien de la interfaz de programación de aplicaciones (API) para actualizar o consultar el sitio. Los contribuidores autorizados podrán configurar sus servidores para que se comuniquen automáticamente con la plataforma por medio de la API.

19. Los contribuidores autorizados podrán controlar quiénes de los usuarios autorizados tienen acceso a sus listas haciendo clic en el botón “Manage who can see your list” (Gestionar quién puede ver la lista). Entonces aparecerá una lista de todos los usuarios autorizados que tienen acceso a la plataforma y se podrá bloquear de manera selectiva a cualquier usuario.

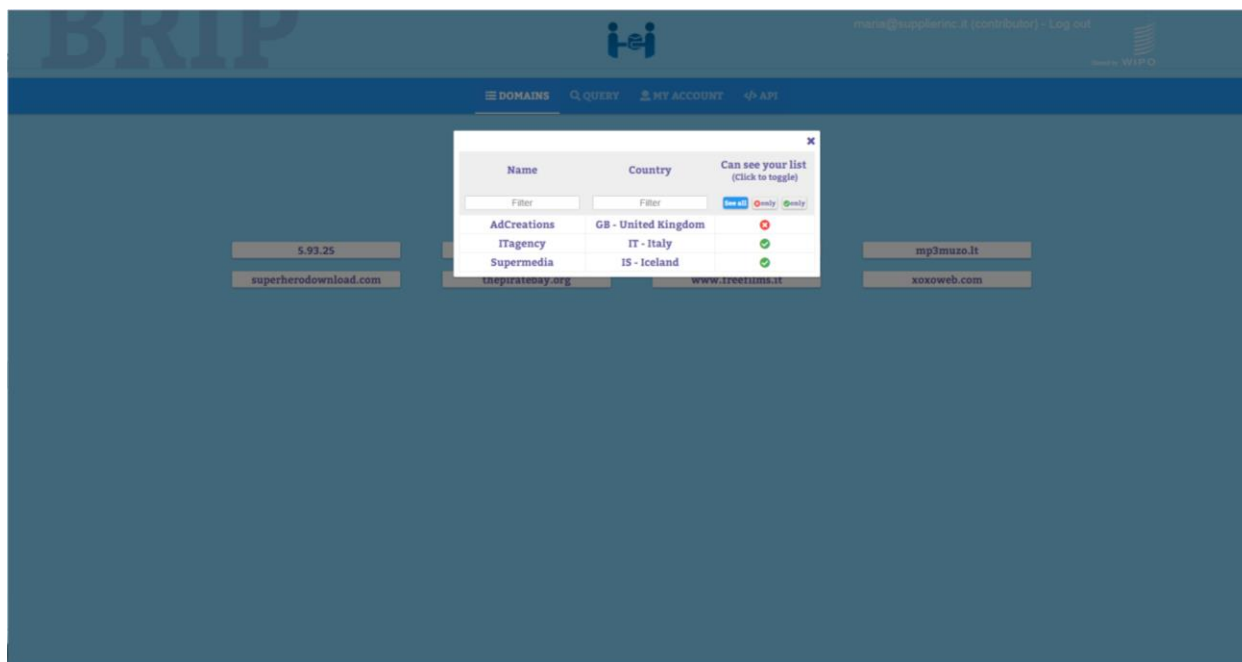


Figura 3: Herramienta de los contribuidores autorizados para bloquear el acceso a determinados usuarios autorizados

20. Los usuarios autorizados se conectarán de la misma forma que los contribuidores autorizados pero no podrán añadir o suprimir dominios de la base de datos. Para comprobar si un dominio figura en una de las listas de la plataforma, los usuarios autorizados podrán introducir su nombre de manera manual o consultar la base de datos de manera automática por medio de la API.

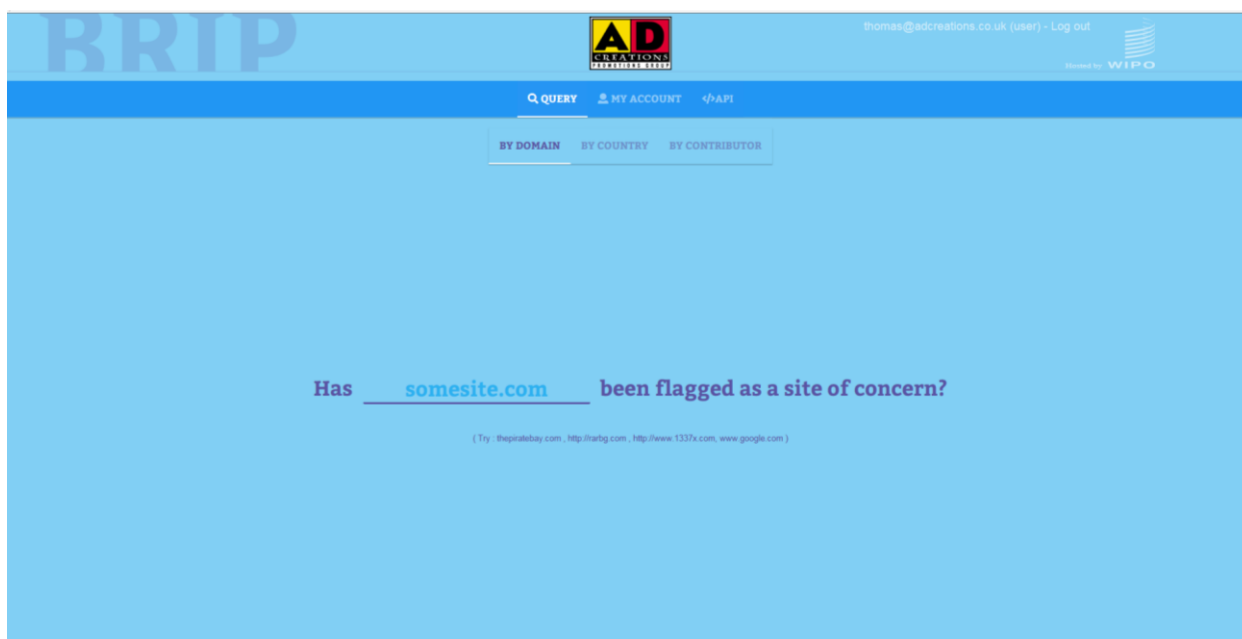


Figura 4: Herramienta de los usuarios para comprobar si un URL figura en una de las listas de sitios problemáticos

21. Los usuarios autorizados podrán efectuar búsquedas por país o por contribuidor autorizado:

The screenshot shows the BRIP search interface. At the top, there is a navigation bar with 'BRIP' logo, a user profile 'thomas@adcreations.co.uk (user) - Log out', and a 'Search WIPO' button. Below the navigation bar, there are search filters: 'BY DOMAIN', 'BY COUNTRY', and 'BY CONTRIBUTOR'. A search bar contains '244 selected' and 'Query performed in 1.74ms'. Below the search bar, there is a message: '14 flagged domain found in the selected countries.' and a button 'Export to CSV file'. A table displays the search results with columns: Domain name, Contributor, Country, Added on, and Original flagging date on contributor's site.

Domain name	Contributor	Country	Added on	Original flagging date on contributor's site
somesite1.com	WIPO	CH - Switzerland	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	May 30, 2017 (8 Months Ago)
somesite2.net	WIPO	CH - Switzerland	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	Unspecified
somesite3.co.uk	WIPO	CH - Switzerland	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	Oct 25, 2016 (A Year Ago)
111.222.3.44	WIPO	CH - Switzerland	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	Jan 17, 2017 (A Year Ago)
test2.com	WIPO	CH - Switzerland	Feb 12, 2018 (8 hours ago)	Unspecified
telesync.ag	Supplier inc.	IT - Italy	Feb 12, 2018 (a minute ago)	Feb 12, 2018 (7 Hours Ago)
pirate.org	Supplier inc.	IT - Italy	Feb 12, 2018 (a minute ago)	Feb 12, 2018 (7 Hours Ago)
mp3pirate.it	Supplier inc.	IT - Italy	Feb 12, 2018 (a minute ago)	Feb 12, 2018 (7 Hours Ago)
somesite1.com	ConTribute	NO - Norway	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	May 30, 2017 (8 Months Ago)
somesite2.net	ConTribute	NO - Norway	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	Unspecified
somesite3.co.uk	ConTribute	NO - Norway	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	Oct 25, 2016 (A Year Ago)
111.222.3.44	ConTribute	NO - Norway	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	Jan 17, 2017 (A Year Ago)
11.22.333.4	ConTribute	NO - Norway	Feb 12, 2018 (7 hours ago)	Unspecified

Figura 5: Resultado de una búsqueda por países específicos

22. La función esencial consistirá en la posibilidad de consultar si un dominio determinado figura en las listas o no. En el modo de ejecución de preferencia, los anunciantes utilizarán un algoritmo para consultar la base de datos por medio de la API antes de publicar un anuncio en un sitio determinado. Si la base de datos da como respuesta que el sitio figura en alguna de las listas, el algoritmo no transmitirá anuncios a dicho sitio. De ese modo, el proceso se ejecutará de manera totalmente ininterrumpida sin necesidad de intervención humana.

IV. NOVEDADES EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA

23. El 25 de junio de 2018, 28 partes interesadas que trabajan en el ámbito de la publicidad se reunieron en Bruselas (Bélgica) bajo los auspicios de la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Comisión Europea (DG GROW) para suscribir un *Memorando de Entendimiento sobre la publicidad en Internet y los Derechos de Propiedad Intelectual* (Memorando).⁶ De conformidad con el Memorando, los participantes se comprometen a minimizar la publicación de anuncios en sitios web y aplicaciones móviles que infrinjan el derecho de autor o difundan productos falsificados.

24. La base de datos BRIP se complementa con la labor de la Comisión Europea en ese ámbito. La DG GROW y la Secretaría mantienen una estrecha colaboración desde septiembre de 2018.

V. ESTADO ACTUAL

25. La Secretaría ha seguido consultando a los Estados miembros sobre el progreso del proyecto. Se han entablado debates bilaterales con varios Estados miembros con vistas a la

⁶ Véase https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement/memorandum-of-understanding-online-advertising-ipr_en.

posible participación de esos Estados como contribuidores de información a la base de datos BRIP. En la base de datos se han incluido con éxito datos de prueba con la ayuda de la AGCOM y la KCOPA. Una vez concluidos los aspectos técnicos, se prevé que la base de datos BRIP comience a funcionar a partir de ahora.

26. La Secretaría ha emprendido actividades específicas para solicitar el consejo y la participación de aquellos que trabajan en el mundo de la publicidad en Internet, en particular las asociaciones comerciales. La Secretaría ha mantenido diálogos con asociaciones regionales y nacionales del sector, quienes han comenzado a dar a conocer la base de datos BRIP a sus miembros, y con propietarios de marcas. El proyecto está relacionado con una cuestión más amplia que actualmente preocupa a los miembros del sector publicitario, a saber, la "seguridad de las marcas" o la prevención del desprestigio de marcas causado por la asociación de estas a contextos publicitarios que pueden dañar su reputación.

VI. CONCLUSIÓN

27. La base de datos BRIP ya está abierta a la aceptación de los contribuidores autorizados de los Estados miembros de la OMPI y los usuarios autorizados del sector publicitario. El proyecto da respuesta al interés creciente de los responsables de formular políticas en los métodos de fomentar el respeto por la propiedad intelectual que se basan en la cooperación voluntaria, en contraposición con la vía judicial u otras medidas obligatorias. Sin embargo, el éxito del proyecto dependerá de la medida en que lo acepten los organismos de los Estados miembros y el sector publicitario.

[Fin del documento]