

Comité Asesor sobre Observancia

Decimocuarta sesión Ginebra, 2 a 4 de septiembre de 2019

EL PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Contribuciones preparadas por la Unión Postal Universal y la Computer and Communications Industry Association; y el Grupo Alibaba, Amazon y Facebook

1. En la decimotercera sesión del Comité Asesor sobre Observancia, celebrada del 3 al 5 de septiembre de 2018, el Comité acordó examinar en su decimocuarta sesión, entre otros temas, el “intercambio de información sobre experiencias nacionales en relación con acuerdos institucionales relativos a políticas y regímenes de observancia de la PI, en particular los mecanismos para resolver controversias de PI de forma equilibrada, holística y eficaz”. En ese marco, se presentan en este documento las contribuciones de dos observadores (la Unión Postal Universal y la *Computer and Communications Industry Association*) y tres entidades privadas (el Grupo Alibaba, Amazon y Facebook) sobre el papel de los intermediarios en la observancia de los derechos de PI.

2. En las contribuciones de este documento se ilustran los esfuerzos realizados por una serie de intermediarios para proteger y hacer respetar los derechos de PI en sus respectivos servicios y plataformas. Estos incluyen tanto medidas destinadas a cumplir con el marco regulatorio existente como acciones voluntarias proactivas que van más allá de los requisitos legales. En la contribución de la Unión Postal Universal se esbozan algunas de las iniciativas de cooperación y las alianzas que la Unión mantiene con otras organizaciones para eliminar los artículos falsificados y pirateados, y para garantizar la integridad de la cadena de suministro postal internacional. En su contribución, la *Computer and Communications Industry Association* presenta un panorama general de las iniciativas aplicadas por varios de los intermediarios en línea que forman parte de la asociación para hacer respetar los derechos de PI. Además, profundiza en los mecanismos de notificación y respuesta que se han habilitado para dar cumplimiento a los textos legales aplicables, como la Ley de Derecho de Autor para el Milenio Digital de los Estados Unidos de América y la Directiva sobre el Comercio Electrónico de la Unión Europea, y presenta varios instrumentos de carácter voluntario.

3. En las contribuciones de las tres entidades privadas se presentan una serie de medidas voluntarias que los intermediarios adoptan para proteger los derechos de PI y combatir las infracciones en ese ámbito. La contribución del Grupo Alibaba hace referencia a las numerosas soluciones tecnológicas que emplea para la eliminación proactiva de presuntas infracciones de los derechos de PI y a la cooperación de la empresa con las autoridades encargadas de hacer cumplir la ley y con los titulares de derechos en el marco de la *Alibaba Anti-Counterfeiting Alliance*. La contribución de Amazon se centra, entre otros elementos, en el Registro de Marcas de la compañía, en sus sistemas de protección automática basados en la inteligencia artificial de aprendizaje autónomo y en Transparencia (un servicio de seguimiento a nivel de artículo). En su contribución, Facebook detalla las diversas medidas de protección de los derechos de PI disponibles en las plataformas Facebook e Instagram: desde la aplicación de un conjunto de políticas, condiciones de uso y normas comunitarias, hasta la utilización de herramientas como *Rights Manager*, una aplicación informática de cotejo de vídeos, o *Commerce & Ads IP Tool*.

4. En conjunto, las cinco contribuciones ponen de manifiesto la amplia gama de medidas adoptadas tanto por los intermediarios digitales como tradicionales para combatir las vulneraciones de los derechos de autor y de marcas en sus respectivas plataformas y servicios, las cuales van desde la agilización del proceso de presentación y tramitación de las notificaciones de infracción a herramientas tecnológicas que facilitan la detección y prevención de infracciones. En estas contribuciones se presentan múltiples ejemplos de cómo los intermediarios colaboran con los titulares de derechos y las autoridades encargadas de hacer cumplir la ley, y aprovechan las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías.

5. Las contribuciones figuran en el orden siguiente:

Infracción de la propiedad intelectual y estrategias de mitigación en la cadena de suministro postal internacional	3
Estrategias de protección de la propiedad intelectual de los intermediarios de Internet	7
Logros del Grupo Alibaba en materia de protección de la propiedad intelectual.....	13
Iniciativas de Amazon para evitar las falsificaciones	18
Protección de la propiedad intelectual en Facebook e Instagram	23

[Siguen las contribuciones]

INFRACCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO POSTAL INTERNACIONAL

*Contribución preparada por la Oficina Internacional de la Unión Postal Universal (UPU), Berna (Suiza)**

RESUMEN

Desde que entró en vigor la Unión Postal Universal (UPU) en 1874, el número de países miembros (192 en la actualidad) y el alcance general de la red postal internacional han crecido de forma exponencial. Este crecimiento incrementa también las posibilidades de que se haga un uso indebido del concepto fundamental de la UPU, que consiste en crear un territorio postal único, así como de aprovecharse de la confianza que deposita el conjunto de la ciudadanía en los servicios postales. Una de las amenazas que existen para la integridad de la cadena de suministro postal internacional es la introducción de productos falsificados y pirateados. La presente contribución describe las tendencias del sistema postal internacional en esta materia, así como los mecanismos de cooperación que mantiene la UPU con otras organizaciones y las iniciativas que impulsa dentro de su propio ámbito con objeto de eliminar este tipo de productos y garantizar la integridad de la cadena de suministro postal internacional, entre otras cosas.

I. ESTRATEGIA DE SEGURIDAD POSTAL INTERNACIONAL E INICIATIVAS DE COOPERACIÓN CONEXAS

1. Desde que entró en vigor la Unión Postal Universal (UPU) en 1874, el número de países miembros (192 en la actualidad) y el alcance general de la red postal internacional han crecido de forma exponencial. Uno de los principios fundamentales con los que se comprometen los países miembros de la UPU es la creación de un territorio postal único para el intercambio recíproco de envíos postales.¹
2. Durante muchos años, el uso indebido del territorio postal único a través de la introducción de productos falsificados y pirateados en la red postal internacional ha sido motivo constante de preocupación para los países miembros de la UPU, sus operadores designados² y otras partes interesadas en la cadena de suministro postal.
3. En virtud de las disposiciones pertinentes de sus Actas (en particular los artículos 8, 9 y 19 de la Convención Postal Universal, relativos a la seguridad postal, las infracciones y los objetos prohibidos, respectivamente), la UPU se compromete a garantizar el transporte y el tránsito seguro de los envíos postales internacionales y a eliminar los productos falsificados y pirateados de la cadena de suministro postal internacional. Dicho compromiso se apoya en una

* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

¹ Los países miembros de la UPU tienen la obligación de facilitar el intercambio recíproco de envíos postales y de tratar los envíos en tránsito procedentes de otros países como sus propios envíos, sin ninguna discriminación. Véase el artículo 1bis.1 (1.3) de la Constitución de la Unión Postal Universal (modificada por última vez en virtud del Décimo Protocolo Adicional), disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/acts-of-the-union-and-other-decisions/acts-of-current-cycle.html>.

² El artículo 1bis.1 (1.7) de la Constitución de la UPU (modificada por última vez en virtud del Décimo Protocolo Adicional) define un operador designado como “cualquier entidad, tanto estatal como no estatal, designada oficialmente por el país miembro para operar los servicios postales y cumplir con las correspondientes obligaciones derivadas de las Actas de la Unión en su territorio”.

serie de alianzas institucionales y técnicas que tienen por objeto mejorar la sensibilización y comprensión en relación con las infracciones de los derechos de propiedad intelectual (PI) entre las partes interesadas en la cadena de suministro postal internacional.

4. A través de los órganos internos establecidos oficialmente por el Consejo de Explotación Postal, a saber, el Grupo “Aduanas”, el Grupo “Transporte” y el Grupo “Seguridad Postal”, la UPU puso en marcha una serie de actividades dirigidas a capacitar a los países miembros, los operadores designados y otras partes interesadas en la cadena de suministro postal en relación con diversas cuestiones relacionadas con los derechos de PI. Por otro lado, periódicamente se proponen modificaciones en el Reglamento de la Convención Postal Universal a fin de mejorar las normas de desarrollo necesarias para su puesta en práctica (entre las que cabe mencionar, entre otras cuestiones, normas más detalladas en relación con la transmisión previa de datos electrónicos, el tratamiento de los envíos admitidos por error y cuestiones relacionadas con las aduanas).

5. Además, la UPU se beneficia de una serie de iniciativas de cooperación establecidas desde hace tiempo, como la que mantiene con la Organización Mundial de Aduanas (OMA). A través de esta relación institucional (oficializada en virtud de un acuerdo específico de cooperación y del Comité de Enlace UPU-OMA), los países miembros de la UPU (por regla general a través de los representantes de sus operadores designados) y los de la OMA (a través de los representantes de sus administraciones de aduanas) debaten y abordan diversas cuestiones de interés común, como por ejemplo proyectos relativos a la transmisión previa de datos electrónicos e iniciativas dirigidas a luchar contra la amenaza de los productos falsificados y pirateados en la cadena de suministro postal internacional.

6. También existe una sólida relación con la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) en virtud de un acuerdo específico de cooperación, que se ha reforzado con la creación de un Comité de Enlace UPU-OACI. Dicho Comité tiene por objeto el estudio de cuestiones ligadas a la seguridad de la cadena de suministro postal internacional, en todo aquello que pueda estar relacionado con el sector de la aviación civil.

7. La UPU también mantiene una activa relación oficial de cooperación con la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) a través del Comité de Enlace IATA-UPU, en el que se exploran posibles vías adicionales para capacitar a las compañías aéreas asociadas que forman parte de la cadena de suministro postal internacional y cooperar con ellas.

8. Más recientemente, la firma en 2018 de un Memorando de Entendimiento entre la UPU y la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE) ha dado como resultado otra alianza institucional. Esta relación de cooperación implica un firme compromiso por ambas partes de proporcionar formación a los sectores de los servicios postales y aduaneros en relación con las nuevas amenazas asociadas con la nueva sustancia psicoactiva (NSP), sin perjuicio de seguir garantizando el flujo legal de dichas sustancias cuando proceda.

9. Del mismo modo, la UPU sigue estudiando posibles formas de ampliar su radio de acción a través de nuevas alianzas e iniciativas formativas. Una iniciativa reciente ha sido la firma por parte de la UPU de la Declaración del Equipo de Tareas sobre el Transporte de Productos Ilícitos de Fauna y Flora Silvestres, “*United for Wildlife*”, una iniciativa de la Fundación Real del duque y la duquesa de Cambridge que pretende poner fin al comercio ilegal de especies silvestres.

10. En colaboración con las siguientes organizaciones se llevan a cabo otras actividades de divulgación en ámbitos similares: la Federación de la Industria Relojera Suiza; la *Transnational Alliance to Combat Illicit Trade* (TRACIT); la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE); la *Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy* (BASCAP) de la

Cámara de Comercio Internacional; y la *Cross Border Association* (CBA). Con la ayuda de estas iniciativas conjuntas, la UPU estudia posibles vías para llevar a cabo actividades de capacitación e intercambio de información con partes interesadas externas en relación con diversas cuestiones vinculadas a la seguridad postal, y en particular posibles proyectos de lucha contra la falsificación.

II. LA SEGURIDAD POSTAL INTERNACIONAL Y EL FUTURO DEL CORREO

11. De acuerdo con el *Postal Economic Outlook 2019* de la UPU, el volumen de envíos internacionales de correspondencia ha registrado un descenso en todas las regiones salvo la de Asia y el Pacífico, donde se aprecia una tendencia ascendente que podría explicarse por el aumento del volumen de pequeños paquetes (de menos de dos kilos) generado por las plataformas de comercio electrónico (que actualmente se clasifican en el marco de la UPU como parte de los servicios de envío de correspondencia). Si bien el volumen de envíos internacionales de los operadores designados sigue siendo relativamente pequeño en comparación con el tráfico interno, se ha apreciado una evolución notable en el volumen de encomiendas postales internacionales, que creció un 29,7% en 2017. De hecho, el volumen de las encomiendas postales internacionales ha venido registrando tasas de crecimiento de dos dígitos desde 2007.

Volumen de envíos internacionales de correspondencia = 3.060 millones de envíos (-5,23% respecto a 2018)
 Volumen de encomiendas postales internacionales = 180 millones de envíos (+29,70% respecto a 2018)

12. El mencionado crecimiento se alimenta sobre todo del incremento de las ventas del comercio electrónico, resultado de una considerable mejora de las tasas de conexión a Internet en todo el mundo. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT),³ más de la mitad de la población mundial tiene acceso a

Internet, lo que favorece el aumento del volumen de envíos postales internacionales. En consonancia con lo anterior, los operadores designados en su conjunto constituyen la red física más grande del mundo, con 668.445 oficinas postales y 5,26 millones de empleados. No obstante, la propia magnitud de la red también permite que se haga un uso vil e indebido de ella.

13. La UPU trabaja activamente para ayudar a sus países miembros a cumplir con las normas postales internacionales vigentes y de reciente adopción sobre la transmisión previa de datos electrónicos, que incorporan la “información anticipada sobre la carga transmitida antes de cargar” (PLACI, por sus siglas en inglés) y los mensajes *Item Attribute* (ITMATT). En particular, eso hará posible que las autoridades aduaneras pertinentes, en colaboración con los operadores designados, las autoridades locales encargadas del cumplimiento de la ley y las partes interesadas del sector privado, intercambien y utilicen la transmisión anticipada de tales datos electrónicos para detectar los envíos postales que entren en el país con artículos potencialmente sospechosos (desde el punto de vista de los derechos de PI), a los efectos de apartar esos artículos y someterlos a una inspección exhaustiva. Como se ha señalado antes, la UPU lleva a cabo esta labor en cooperación con otras organizaciones, como la OMA, la OACI y la IATA.

14. Por otro lado, las características propias de la cadena de suministro postal internacional entroncan con el método de distribución basado en la poca cantidad y la alta frecuencia que aplican muchos grupos dedicados a la delincuencia organizada, para aprovecharse del bajo riesgo de detección y reducir las pérdidas financieras en caso de incautación. Dicho método es muchas veces el instrumento perfecto para el lavado de dinero y la financiación de otras

³ Unión Internacional de Telecomunicaciones (2018), *Measuring the Information Society Report 2018*, pág. 3, disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Paginas/publications/misr2018.aspx>.

actividades delictivas. A través sobre todo de talleres regionales y sesiones de formación, la UPU trabaja actualmente para fortalecer las capacidades de diversas partes interesadas de la cadena de suministro postal y profundizar en su comprensión de la necesidad de mantener intercambios detallados de datos electrónicos y mejorar la veracidad de los datos recopilados.

15. La UPU también está impulsando una serie de iniciativas (tanto a nivel interno como en colaboración con otras entidades del sistema de las Naciones Unidas) dirigidas a encontrar formas de establecer un marco de análisis perfeccionado y compartido a nivel internacional (que implique intercambios de información sobre las principales causas de infracción y los casos más notorios de flujo internacional de productos falsificados y pirateados) para uso de distintas partes interesadas con el fin de facilitar la detección y supresión de amenazas para la cadena de suministro postal internacional. Las autoridades fronterizas y los organismos locales encargados del cumplimiento de la ley podrían aprovechar a su vez dicho marco para evaluar los derechos de aduana pertinentes e incautar productos falsificados o prohibidos a su llegada al país de destino. En la misma línea, el sistema de declaración de aduana (CDS, por sus siglas en inglés) puesto en marcha por la UPU en 2014 facilita el intercambio de datos electrónicos entre las partes interesadas de la cadena de suministro postal y las autoridades aduaneras con miras a alcanzar los mismos objetivos. Aproximadamente 20 operadores designados utilizan el CDS en la actualidad, y otros han iniciado la fase de pruebas requerida para hacerlo.

III. CONCLUSIÓN

16. La circulación ilegal de productos falsificados implica a múltiples agentes (voluntarios o involuntarios) que participan en la fabricación, consumo, venta a través de Internet, expedición, transporte (por tierra, mar o aire) o despacho aduanero de los productos, entre ellos los operadores designados. La experiencia ha demostrado que las soluciones que permiten prevenir o mitigar las actividades relacionadas con los delitos contra la propiedad intelectual requieren un diálogo abierto entre todas las partes interesadas pertinentes.

17. En ese sentido, la UPU sigue impulsando la cooperación transversal y las iniciativas de intercambio de conocimientos con otras organizaciones internacionales (como la OMPI), y espera realizar contribuciones pertinentes en este importante terreno.

[Fin de la contribución]

ESTRATEGIAS DE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS INTERMEDIARIOS DE INTERNET

*Contribución preparada por el Sr. Christian Borggreen, vicepresidente y jefe de la oficina europea de la Computer and Communications Industry Association (CCIA), Bruselas (Bélgica), y la Sra. Ali Sternburg, asesora superior de políticas de la CCIA, Washington, D.C. (Estados Unidos de América)**

RESUMEN

Los intermediarios de Internet despliegan esfuerzos considerables por hacer respetar los derechos de propiedad intelectual (DPI) y evitar que se produzcan infracciones. Sus actividades se dividen en dos categorías generales: a) el cumplimiento de los regímenes normativos, como los mecanismos de “notificación y acción” o “notificación y retirada”, y b) las iniciativas proactivas y voluntarias del sector que exceden los requisitos jurídicos encaminadas a impedir la carga de contenidos o eliminar los contenidos que presuntamente infringen derechos.

I. INTRODUCCIÓN

1. Actualmente, una amplia gama de servicios en línea pone a disposición de los usuarios de Internet diferentes herramientas y lugares para generar y compartir una cantidad enorme de información y contenidos digitales. Si bien los servicios disponibles en línea, desde pequeñas empresas emergentes hasta marcas notorias, son muy heterogéneos, todos comparten la característica de permitir que los usuarios pongan la información a disposición de terceros a través de Internet.
2. Estas herramientas han tenido un apoyo sin precedentes entre el público.¹ Las marcas más reconocidas en este ámbito se sitúan sistemáticamente en los primeros puestos de las listas de compañías más admiradas,² tal es el valor que los consumidores otorgan a muchos servicios de Internet.³

* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

¹ Por ejemplo, cada minuto se cargan en YouTube más de 400 horas de vídeo (Google, noviembre de 2018), *How Google Fights Piracy*, pág. 19, disponible en: https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf). Se estima que, cada segundo, se envían 8.502 tweets, se cargan 916 fotos de Instagram, se crean 1.533 publicaciones de Tumblr y se visualizan 78.878 vídeos de YouTube (*Internet Live Stats*, disponible en: <https://www.internetlivestats.com/one-second/> (última visita: 23 de mayo de 2019)).

² Véase, por ejemplo, Daniel Roth (3 de abril de 2019), *Top Companies 2019: Where the U.S. Wants to Work Now*, disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-2019-where-us-wants-work-now-daniel-roth/>; Fortune (enero de 2019); *The World's Most Admired Companies*, disponible en: <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>; Axios (6 de marzo de 2019), *The Axios Harris Poll 100 Reputation Rankings*, disponible en: <https://wwwaxios.com/axios-harris-poll-corporate-reputations-bcc0c03d-0bb5-4eb1-b591-4622bb4b01ed.html>.

³ Erik Brynjolfsson, Avinash Collis y Felix Eggers (9 de abril de 2019), *Using Massive Online Choice Experiments to Measure Changes in Well-being*, 116 Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 7250-7255. Puede consultarse en: <https://www.pnas.org/content/116/15/7250>.

3. Si bien estos servicios facilitan un volumen ingente de comunicación y expresión valioso desde el punto de vista social, también se pueden utilizar para infringir la propiedad intelectual (PI). El sector de Internet asume esto con seriedad y se esfuerza por prevenir las infracciones de la PI cometidas a través de Internet. Estos esfuerzos se ven facilitados en gran medida por el marco jurídico vigente en todo el mundo, más conocido como procedimiento de “notificación y acción”, o “notificación y retirada” en los Estados Unidos de América.

II. NOTIFICACIÓN Y ACCIÓN / NOTIFICACIÓN Y RETIRADA

4. Los sistemas de “notificación y acción” y “notificación y retirada” se aplican ampliamente en todo el mundo debido al efecto combinado de la *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA, Ley de Derecho de Autor para el Milenio Digital) de los Estados Unidos de 1998 y la Directiva sobre el comercio electrónico de la Unión Europea de 2000,⁴ que sentaron las bases de un consenso internacional en continua evolución.

5. El término “notificación y retirada” está íntimamente relacionado con la DMCA, que ha supuesto un modelo duradero de equilibrio entre los intereses de los titulares de derechos de autor, los intermediarios de Internet y los usuarios. Los sistemas análogos a la DMCA han sido ampliamente adoptados en todo el mundo, ya que varios países tienen o tendrán regímenes de “notificación y retirada”, debido en parte a la incorporación de este marco en los acuerdos de libre comercio con los Estados Unidos de América.⁵

6. Del mismo modo, las disposiciones intermedias de la Directiva sobre el comercio electrónico han servido de fundamento jurídico del sector digital de la UE hasta hace muy poco. Los artículos 12 a 15 de dicha Directiva establecen que los servicios de Internet no serán responsables de la información transmitida sin modificaciones sustanciales por una parte a otra de su elección.⁶ Sin embargo, habida cuenta de que la UE ha adoptado recientemente la controvertida Directiva sobre los derechos de autor, sus Estados miembros se apartarán en último término del enfoque internacional predominante.

7. Los marcos de “notificación y acción” y de “notificación y retirada” constituyen un medio eficaz para eliminar rápidamente de los servicios de Internet cualquier contenido que presuntamente infringe derechos, al tiempo que fomentan la cooperación entre las partes interesadas pertinentes. Por ejemplo, en virtud de la DMCA, tras recibir una notificación, susceptible de ser recurrida, de los titulares de derechos o sus representantes autorizados, los servicios tienen la obligación de facilitar de forma inmediata la eliminación del contenido que presuntamente infringe derechos. El Congreso de los Estados Unidos ha codificado este sistema en el artículo 512 de la Ley de Derecho de Autor de los Estados Unidos de América, que impone cargas a los proveedores de servicios, al tiempo que proporciona seguridad jurídica que favorecerá “las inversiones necesarias para la expansión” de Internet.⁷

⁴ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), disponible en: <http://data.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj>.

⁵ Desde los tratados de libre comercio con Chile y Singapur de 2003, todos los acuerdos comerciales de los Estados Unidos han incluido protecciones intermedias.

⁶ Véanse los artículos 12 a 15 de la Directiva sobre el comercio electrónico de la UE.

⁷ Comité de la JUDICATURA, Senado de los Estados Unidos de América (11 de mayo de 1998), *Report on the Digital Millennium Copyright Act of 1998*, pág. 8, disponible en: <https://www.congress.gov/105/crpt/srpt190/CRPT-105srpt190.pdf>.

8. Las investigaciones económicas demuestran la amplia difusión de la DMCA, la correspondiente incidencia de los “puertos seguros” en la inversión y la innovación y la colaboración conexa entre los proveedores de servicios y los titulares de derechos, que de otro modo resultaría imposible.⁸

III. DMCA PLUS – INICIATIVAS VOLUNTARIAS FAVORECIDAS POR LA NOTIFICACIÓN Y RETIRADA

9. Gracias a la disponibilidad de protecciones intermedias que brindan seguridad jurídica a los servicios de Internet, muchos de estos servicios han invertido importantes recursos en sistemas complejos que proporcionan a los titulares de los derechos herramientas de protección de contenidos que son adicionales y acumulativas al cumplimiento de la notificación y retirada.

10. Dichos sistemas pueden incluir herramientas como los “programas basados en usuarios de confianza que facilitan a los remitentes de confianza el envío masivo de notificaciones y la retirada acelerada”.⁹ Cabe citar también la opción acumulativa consistente en “el acceso a los sistemas internos que van más allá de la racionalización del proceso de gestión de notificaciones, al permitir a los remitentes eliminar contenido directamente. Algunos sitios permiten a los remitentes ‘de confianza’ eliminar contenido directamente de sus servicios de alojamiento en Internet sin necesidad de remitir requerimientos, identificar la obra cuyos derechos se han infringido o emitir notificaciones de usuario o informes”.¹⁰

11. La provisión de herramientas y servicios adicionales para la protección y la monetización del contenido a los titulares de derechos también se conoce como *DMCA Plus*,¹¹ ya que excede los requisitos que deben cumplir las empresas para poder recibir protección jurídica en virtud del artículo 512 de la DMCA. Estos sistemas comprenden el *Content ID* de YouTube, el *Trusted Copyright Removal Program* (TCRP) de Google Search¹² y el gestor de derechos de Facebook.¹³ En el contexto de la protección de marcas, los principales proveedores de comercio electrónico también ofrecen voluntariamente instrumentos jurídicos para que los propietarios de marcas protejan su propiedad intelectual. Estas iniciativas incluyen el programa

⁸ Véase, por ejemplo, Booz & Company (2011), *The Impact of U.S. Internet Copyright Regulations on Early Stage Investment: A Quantitative Study*, disponible en: <https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Strategyand-Impact-US-Internet-Copyright-Regulations-Early-Stage-Investment.pdf>; Josh Lerner (2011), *The Impact of Copyright Policy Changes on Venture Capital Investment in Cloud Computing Companies*, disponible en: http://www.analysisgroup.com/uploadedfiles/content/insights/publishing/lerner_fall2011_copyright_policy_vc_investments.pdf.

⁹ Véase Jennifer Urban, Joe Karaganis y Brianna Schofield (marzo de 2017), *Notice and Takedown in Everyday Practice*, University of California Berkeley Public Law Research Paper N.º 2755628, disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2755628>. Véase también, por ejemplo, *How Google Fights Piracy*, *op. cit.* pág. 38 (que describe la disponibilidad del programa TCRP (Trusted Copyright Removal Program) para “los titulares de derechos de autor con una trayectoria acreditada de notificaciones precisas y una necesidad constante de notificar miles de páginas de Internet cada día”); Facebook (diciembre de 2018), *Facebook & IP Protection*, pág. 3, disponible en: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/12/facebook-ip-protection.pdf> (que indica que “si un titular de derechos opta por bloquear todos los vídeos que cumplan determinados criterios, esta acción elimina la necesidad de que dicho titular de los derechos deba presentar informes más adelante, con sujeción a la capacidad de los usuarios de cuestionar los bloqueos si disponen de los derechos necesarios”).

¹⁰ Ibídem.

¹¹ Ibídem.

¹² *How Google Fights Piracy*, *op. cit.* pág. 38.

¹³ *Facebook & IP Protection*, *op. cit.* págs. 1 a 3.

Verified Rights Owner de eBay,¹⁴ el Registro de Marcas de Amazon¹⁵ y la herramienta *Commerce and Ads IP* de Facebook.¹⁶

12. La implantación de niveles adicionales de protección es voluntaria y acumulativa al cumplimiento de la DMCA. Sin embargo, estas herramientas son costosas y específicas para cada sitio y a menudo arrojan falsos positivos (es decir, concluyen erróneamente que un contenido utilizado de forma lícita infringe el derecho de autor).

13. Entre las ventajas de los sistemas *DMCA Plus* cabe mencionar la rapidez,¹⁷ las eficiencias de escala¹⁸ y, cuando estos están automatizados, costos más bajos para todas las partes, al menos para aquellos servicios que disponen de recursos para invertir en medidas voluntarias.¹⁹ Además de hacer respetar los DPI, los sistemas *DMCA Plus* pueden generar ingresos para los titulares de derechos. Por ejemplo, el sistema *Content ID* de YouTube ha pagado miles de millones a la industria de contenidos, incluidos 6.000 millones de dólares de los Estados Unidos a la industria musical.²⁰

14. Por otro lado, entre las dificultades que enfrentan los sistemas *DMCA Plus* figuran sus costos. En 2018, YouTube había invertido más de 100 millones de dólares en la creación del sistema *Content ID*.²¹ Además, el filtrado automatizado de contenidos no siempre es eficaz o exacto. En particular, las tecnologías de filtrado corrientes tienden a centrarse en clases específicas de obras, como las obras audiovisuales, y no ofrecen necesariamente una protección significativa del contenido de los sitios cuyos usuarios pueden crear muchas clases de obras diferentes. Los falsos positivos merecen especial atención porque el filtrado o la retirada injustificada de contenido puede suprimir el derecho a la libre expresión.

15. Del mismo modo, habida cuenta de que las estrategias relativas a los sistemas *DMCA Plus* rara vez son transferibles de un entorno a otro, cada caso requiere una solución a medida. La obligación de aplicar esas estrategias crearía el riesgo de que las empresas más grandes se afianzaran al expulsar del mercado a las empresas pequeñas. Como ha observado un jurista especializado en el sector, la imposición del filtrado “impone una carga desproporcionada a las empresas más pequeñas”²²

16. En resumen, los sistemas *DMCA Plus* aportan valor cuando son implantados voluntariamente por empresas que disponen de recursos para hacerlo de forma competente. El filtrado de cargas y la identificación automatizada de contenidos son costosos y pueden dar lugar a errores, y una implantación amplia por parte de servicios que carecen de la capacidad y los recursos tecnológicos para gestionar falsos positivos implicaría externalidades no deseadas. Por lo tanto, es probable que las pequeñas empresas, que aún no han alcanzado la

14 <https://páginas.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/verified-rights-owner-program.html>.

15 <https://brandservices.amazon.com/>.

16 *Facebook & IP Protection*, *op. cit.* págs. 3 y 4.

17 *How Google Fights Piracy*, *op. cit.* pág. 30; *Facebook & IP Protection*, *op. cit.* pág. 2.

18 *How Google Fights Piracy*, *op. cit.*, pág. 37; Facebook, *Intellectual Property*, <https://transparency.facebook.com/intellectual-property>.

19 *Notice and Takedown in Everyday Practice*, *op. cit.* pág. 121.

20 *How Google Fights Piracy*, *op. cit.* pág. 21.

21 *Ibíd*, pág. 27.

22 Observaciones realizadas por Sean McGilvray, director de Asuntos Jurídicos, Confianza y Seguridad de Vimeo, en la conferencia *Content Moderation and Removal at Scale*, organizada por el intergrupo de la Agenda Digital del Parlamento Europeo y la Universidad Católica de Lovaina el 5 de febrero de 2019. Video disponible en: <https://alde.livecasts.eu/content-moderation-and-removal-at-scale> (observaciones en la marca de tiempo 3:15:00: “Si esas restricciones se hubieran aplicado cuando algunas de las plataformas más grandes que existen en la actualidad estaban creciendo, hoy no estarían aquí. Es demasiado restrictivo. (...) [U]n filtro que no deja pasar nada impide el crecimiento de las empresas que están arrancando. No funciona.”).

escala de YouTube o Facebook, continúen gestionando las solicitudes de retirada manualmente, con tiempos de respuesta cada vez más cortos a medida que crecen.

IV. EJEMPLOS: GOOGLE, YOUTUBE Y FACEBOOK

17. Según sus informes de transparencia, Google ha eliminado miles de millones de URL de su herramienta de búsqueda como resultado de las solicitudes de retirada²³ y se ha esforzado por racionalizar su proceso de retirada por infracción del derecho de autor para los resultados de búsquedas desde 2010.²⁴ Google también ha eliminado millones de URL de otros productos como Google Play Store, Google Drive, Google Photos y Google Maps.²⁵ Asimismo, ha asumido el compromiso de invertir recursos para abordar los problemas relativos a las notificaciones abusivas destinadas a suprimir el derecho a la libertad de expresión y las contranotificaciones inválidas.²⁶

18. Como se ha mencionado, YouTube, propiedad de Google, ha invertido más de 100 millones de dólares en la creación del sistema *Content ID* y en incrementar la automatización y la revisión humana.²⁷ Gracias a este sistema, los titulares de derechos de confianza pueden presentar reclamaciones por contenido infractor directamente desde la plataforma. Al hacerlo, si bien los titulares de derechos pueden optar por eliminar dicho contenido, también pueden “reclamarlo”, en cuyo caso se colocan anuncios junto a este y los titulares de derechos reciben una parte de los ingresos generados por dichos anuncios. La inserción de publicidad es beneficiosa para todas las partes, ya que el contenido en disputa del usuario permanece en línea, mientras que el titular de derechos obtiene unos ingresos que antes no percibía.

19. Más del 98% de las cuestiones de derecho de autor en YouTube se gestionan a través del sistema *Content ID*, en lugar de a través de mecanismos de notificación y retirada, y el 98% de las reivindicaciones gestionadas a través de este sistema en 2017 lo fueron de forma automatizada y no requirieron la intervención del titular de derecho de autor.²⁸ Además de hacer respetar el derecho de autor, YouTube ha eliminado millones de vídeos que infringían las directrices de la comunidad.²⁹

20. Como ya se ha señalado, Facebook ha creado herramientas como el *Rights Manager* y *Commerce and Ads IP*, y ha emprendido otras iniciativas para evitar posibles situaciones de infracción. Los titulares de derechos pueden utilizar el *Rights Manager* para identificar vídeos en Facebook e Instagram, incluidos vídeos en directo, y automatizar la acción de su elección, ya sea su bloqueo, la reclamación de ganancias, su supervisión o la presentación de notificaciones para su retirada, con lo que se limita la necesidad de enviar notificaciones en el futuro; la herramienta *Commerce and Ads IP* confiere una funcionalidad similar a los anuncios de Facebook. En conjunto, estas herramientas han permitido eliminar millones de contenidos de Facebook sobre la base de reclamaciones relacionadas con la PI.³⁰

²³ <https://transparencyreport.google.com/copyright/overview>.

²⁴ *How Google Fights Piracy*, op. cit. pág. 8.

²⁵ Ibídem, págs. 61 a 62.

²⁶ Ibídem, págs. 45 y 31.

²⁷ Ibídem, pág. 27.

²⁸ Ibídem, pág. 24.

²⁹ <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals>.

³⁰ *Facebook and IP Protection*, op. cit. págs. 1 a 3.

V. CONCLUSIÓN

21. El entorno diverso de Internet ha dado lugar a una variedad de herramientas y plataformas que emplean los usuarios para comunicarse y expresarse de múltiples maneras. Esta diversidad engendra contextos muy heterogéneos en los que pueden producirse infracciones. Ello exige que las empresas, sin importar su tamaño, desarrollem soluciones únicas y personalizadas para sus respectivos entornos. Mientras que los grandes servicios pueden realizar ingentes inversiones en sistemas complejos y altamente automatizados, las empresas emergentes y las pequeñas y medianas empresas recurren en general a las respuestas manuales. Sin embargo, todos los servicios responsables tienen en cuenta la PI en sus procesos de moderación de contenidos y eligen estrategias adecuadas a sus circunstancias particulares.

[Fin de la contribución

LOGROS DEL GRUPO ALIBABA EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

*Contribución preparada por la Sra. Zheng Junfang, jefa de riesgos del Grupo Alibaba en Hangzhou (China)**

RESUMEN

Desde su creación, la misión expresa del Grupo Alibaba (Alibaba) ha sido facilitar la realización de negocios en cualquier lugar. Alibaba espera que la revolución tecnológica que estamos viviendo garantice un desarrollo sano y ordenado de las actividades comerciales y, a su vez, cree un mundo globalizado en el que todas las personas tengan un papel que desempeñar y el derecho a participar de los beneficios. Sin embargo, el cambio tecnológico no solo ofrece oportunidades para la creación de conocimiento y la innovación, sino que conlleva también desafíos para la protección de la PI. La protección de la PI es una preocupación universal que requiere colaboración a escala mundial. Como empresa pionera y promotora de nuevos esquemas de venta al por menor, nuevas plataformas financieras, nuevos tipos de manufacturas, nuevas tecnologías y nuevos modos de generar energía, Alibaba se sitúa a la vanguardia de los desafíos que plantea la PI. La experiencia y las soluciones de la compañía permiten comprender mejor la gestión de la PI en la nueva era de la economía digital.

I. LA PLATAFORMA ALIBABA LLEVA 18 AÑOS FAVORECIENDO LA COLABORACIÓN SOCIAL EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

1. Desde su creación, el Grupo Alibaba (Alibaba) ha hecho de la protección de la PI una de sus prioridades. Por ello, siempre ha asumido sus responsabilidades en tanto que plataforma de comercio electrónico y desarrollado normas para la gestión de la PI sobre la base de principios jurídicos pertinentes para una economía de mercado. Para proteger los 1.500 millones de productos disponibles en la plataforma contra las infracciones en materia de PI, Alibaba se ha dotado de un equipo técnico profesional cuya misión es detectar, señalar y eliminar en tiempo real los productos falsificados y a sus vendedores. Este proceso se realiza siguiendo un conjunto completo de normas, entre las que figuran reglas para determinar qué se consideran falsificaciones y qué sanciones corresponde aplicar. El equipo técnico de Alibaba toma decisiones sobre la eliminación de productos falsificados basándose en la información presentada con antelación por los respectivos titulares de derechos de PI, a fin de evitar la eliminación improcedente de productos.
2. Alibaba informa a las autoridades policiales chinas sobre los falsificadores identificados y les proporciona apoyo técnico para ayudarles en la tramitación de los casos.
3. Unos 150.000 propietarios de marcas también pueden acceder a la plataforma de protección de la PI de Alibaba en ipp.alibabagroup.com, con el fin de garantizar una rápida tramitación de sus reclamaciones sobre productos listados o descripciones de productos que supuestamente infringen sus derechos de PI.

* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

4. En consecuencia, como ya se ha comentado, Alibaba a) realiza un análisis proactivo de las listas de posibles infractores de la PI y b) tramita las solicitudes de los titulares de derechos para la eliminación de las listas de posibles infractores de la PI.

5. Para hacer frente a los desafíos en materia de protección de la PI en un mundo cada vez más globalizado, Alibaba ha creado un Instituto de Investigación sobre Propiedad Intelectual. La función del Instituto es reunir a legisladores, autoridades judiciales, reguladores, expertos jurídicos y otros profesionales de la PI para traducir los resultados de las investigaciones pertinentes en normas institucionales y fomentar que se avance en cuestiones jurídicas relativas a la protección de la PI, tanto en el ámbito nacional como internacional.

6. Los datos resultantes de esta iniciativa de investigación muestran que, en 2018, el 96% de las retiradas de listados sospechosos de vulneraciones de derechos de PI ejecutadas proactivamente por Alibaba se produjeron tan pronto como se publicaron los listados y antes de que tuviera lugar ninguna venta. El número de listados eliminados por Alibaba por infracciones de la PI disminuyó considerablemente, en un 67%, respecto a 2017. Los datos también muestran que el 96% de las denuncias de los titulares de derechos de PI se tramitaron en un plazo máximo de 24 horas y que el número de esas denuncias disminuyó en un 32% en comparación con 2017. Esto se debe a una proactividad continua por parte de Alibaba en la detección y eliminación de listados potencialmente problemáticos. Cabe destacar como parte de estos esfuerzos la identificación del comportamiento sospechoso de los vendedores y el uso de medios técnicos para llevar a cabo una investigación en profundidad sobre los productos presuntamente falsificados. Si se confirma una sospecha de ese tipo, Alibaba sanciona al vendedor de acuerdo con las normas de la plataforma y colabora con los organismos encargados de aplicar la ley para combatir la venta de falsificaciones. Sobre la base de las quejas presentadas por los consumidores en relación a productos falsificados, solo en 1,11 de cada 10.000 pedidos existió sospecha de falsificación, lo que representa una disminución del 26% respecto a 2017.¹



¹ Véase Grupo Alibaba (mayo de 2019), *2018 Intellectual Property Rights Protection Annual Report*, disponible en: https://www.alizila.com/wp-content/uploads/2019/05/Final_Alibaba_2018_IPR_Report.pdf.



II. ALIBABA CREE FIRMEMENTE QUE LA TECNOLOGÍA APORTARÁ MÁS SOLUCIONES PARA PROTEGER LA PROPIEDAD INTELECTUAL

7. La tecnología puede resolver problemas sociales y alberga el potencial de poner fin al omnipresente problema de la falsificación. Alibaba es capaz de bloquear inmediatamente cualquier artículo o vendedor dudoso utilizando nuevas tecnologías, entre ellas modelos de detección de falsificaciones, algoritmos de reconocimiento de imágenes, algoritmos de reconocimiento semántico, bases de datos de información sobre los productos, sistemas de interceptación en tiempo real, autentificación biométrica de personas, modelos de muestreo, plataformas de colaboración gobierno-empresa, análisis semánticos de sentimientos (minería de opinión), monitorización integral de comerciantes y monitorización de emisiones en directo. Las soluciones técnicas de Alibaba en el campo de la protección de la PI vienen recibiendo un creciente reconocimiento a nivel mundial.

8. Además, Alibaba no escatima esfuerzos para desarrollar nuevos mecanismos de protección de la PI con el objetivo de salvaguardar los derechos de los titulares, en especial cuando se trata de pequeñas y medianas empresas. En agosto de 2018, Alibaba puso en marcha *Alibaba Original Design Protection*.² El sistema se basa en cinco pilares (depósito de pruebas electrónicas, presentación de productos, presentación de diseños originales, tramitación de reclamaciones y comercialización de la PI) y tiene por objeto proteger los productos que incorporan diseños originales y que se presentaron por primera vez en las plataformas de comercio electrónico de Alibaba. El *Alibaba Original Design Protection* opera con algoritmos de reconocimiento de imágenes y computación en la nube, y no solo protege eficientemente a los diseñadores contra copias no autorizadas, sino que también les permite comercializar su PI a través de licencias. Además, el programa facilita la gestión de tiendas en línea. A finales de 2018, el programa había atraído a más de 1.300 autores de diseños originales, entre ellos el Museo del Palacio, el Museo Nacional de China y OWSPACE, y almacenaba pruebas electrónicas de más de 2.000 diseños originales. Más allá de los diseños, el programa también vigila las imágenes de los productos originales. A finales de 2018, más de 190.000 comerciantes de las plataformas de comercio electrónico de Alibaba protegían las

² Véase <https://yc.alibaba.com/#/> (únicamente en chino).

imágenes de los productos originales y más de 120 millones de esas imágenes estaban certificadas. Se espera que más plataformas adopten soluciones tecnológicas similares.

III. ALIBABA INSTA A LA COLABORACIÓN GLOBAL PARA LA GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA ERA DE INTERNET

9. Internet ha hecho posible un nivel de comodidad sin precedentes en un mundo cada vez más conectado. También hace que el comercio sea más inclusivo. Sin embargo, la red también ha dotado a la delincuencia transfronteriza de nuevas características: la división del trabajo se ha vuelto más granular y ahora los miembros de organizaciones delictivas se especializan en eslabones concretos de la cadena de producción (fabricación, promoción, ventas, logística, postventa, etc.). Las actividades de estas organizaciones también están más descentralizadas, lo que hace que sus integrantes sean más difíciles de rastrear y, por lo tanto, de identificar. Por consiguiente, es necesaria una mayor cooperación internacional en la lucha contra estos delitos.

10. Alibaba combina los esfuerzos tecnológicos para luchar contra las falsificaciones en línea con las actividades de colaboración realizadas al margen de Internet. La empresa trabaja en equipo con los organismos nacionales de aplicación de la ley y los propietarios de marcas para localizar a los falsificadores en las ubicaciones donde operan. En 2018, Alibaba participó en actividades de lucha contra la falsificación realizadas en colaboración, al margen de Internet, con órganos de seguridad pública en 31 regiones autónomas, provincias y municipios mediante la transmisión de 1.634 alertas sobre la comisión de delitos de falsificación. Este apoyo prestado por Alibaba llevó a la detención de 1.953 sospechosos y al cierre de 1.542 centros de falsificación. El valor estimado de los bienes involucrados en estos casos fue de 7.900 millones de yuanes. Además, Alibaba ha sido la primera entidad en China que presenta una demanda civil en calidad de plataforma de comercio electrónico contra un vendedor de productos falsificados. A finales de 2018, Alibaba había incoado 83 demandas de ese tipo.

11. *Alibaba Anti-Counterfeiting Alliance* (AAC) se fundó en 2017 y agrupa actualmente a 133 marcas de 16 países y regiones. Alrededor del 33% de esas marcas proceden de Europa, el 29% de América y el 24% de China. Dichas marcas abarcan 12 sectores empresariales, entre ellos, cuidado personal, alimentos y bebidas, tecnología y productos farmacéuticos. Alibaba no solo ayuda a los miembros de la AAC a eliminar los productos falsificados, sino que también colabora con ellos para averiguar cómo producen y venden dichos productos las organizaciones criminales, y dónde lo hacen. Una vez obtenida esa información, Alibaba informa a las fuerzas del orden chinas y coopera con ellas para acelerar la detección de los infractores.

IV. ALIBABA ABOGA POR LA CREACIÓN DE UN ESTÁNDAR DE REFERENCIA INTERNACIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

12. En el Congreso Nacional del Pueblo de 2019 y la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino, las dos sesiones plenarias anuales de China en las que se toman las decisiones políticas de ámbito nacional, algunos miembros de la Conferencia Consultiva Política sugirieron que Alibaba explorara nuevas tecnologías que valiese la pena aprender y promover, como el Internet de las cosas y las cadenas de bloques, para reforzar su capacidad de detección de falsificaciones. El 3 de abril de 2019, en la *Luxury Law Summit* –en la que participaron ejecutivos de más de 300 marcas de envergadura mundial, como Hermès, Chanel, Louis Vuitton o Tiffany–, el director mundial de observancia de la PI de Alibaba recibió el premio de la *Luxury Law Alliance* al innovador en tecnología y derechos de la PI. Este tipo de reconocimiento demuestra que el modelo de colaboración contra la falsificación que hace

posible la tecnología y que ha sido desarrollado por Alibaba y otras empresas chinas de Internet se ha convertido en otro estándar de referencia reconocido a nivel mundial, a imagen de lo sucedido con los ferrocarriles de alta velocidad y las tecnologías de pago mediante móvil.

13. El Comité Asesor de la OMPI sobre Observancia sirve de plataforma principal para deliberar sobre la colaboración mundial en materia de protección de la PI. Alibaba reconoce la importancia de los continuos esfuerzos de cara a establecer normas de protección de la PI y fomentar la colaboración y está decidida a intervenir en ese proceso, participando activamente en él para contribuir a la sociedad.

[Fin de la contribución]

INICIATIVAS DE AMAZON PARA EVITAR LAS FALSIFICACIONES

*Contribución preparada por el Sr. Christopher Oldknow, director de política pública en materia de PI, seguridad del cliente y de las marcas, Amazon, Londres (Reino Unido)**

RESUMEN

Amazon, que dispone de tiendas en las que se puede encontrar y descubrir la mayor selección posible de productos auténticos, tiene la firme determinación de ser la empresa más centrada en el cliente a escala mundial. En este sentido, su personal se esfuerza por lograr y mantener la confianza de los clientes, y la empresa prohíbe estrictamente la venta de productos falsificados. Para mantener la confianza, Amazon invierte enormes recursos e innova y mejora constantemente el modo de detectar e impedir que los productos falsificados lleguen a sus clientes. En esta contribución, la empresa expone algunas de sus innovaciones y colaboraciones más recientes como ejemplo de su labor encaminada a proteger los derechos de propiedad intelectual y fomentar la confianza de los clientes en las tiendas de Amazon. Gracias a los sistemas proactivos y preventivos existentes, más del 99% de las visualizaciones de páginas de Amazon llevaron a páginas respecto de las cuales no se había recibido ningún aviso de posible infracción.

I. INTRODUCCIÓN

A. DETERMINACIÓN DE PROTEGER A LOS CLIENTES Y LAS MARCAS

1. Amazon, que dispone de tiendas en las que se puede encontrar y descubrir la mayor selección posible de productos auténticos, tiene la firme determinación de ser la empresa más centrada en el cliente a escala mundial. En este sentido, Amazon se esfuerza por lograr y mantener la confianza de los clientes y prohíbe estrictamente la venta de productos falsificados. Para mantener la confianza, la empresa invierte enormes recursos e innova y mejora constantemente el modo de detectar e impedir que los productos falsificados lleguen a sus clientes. Durante los últimos tres años, según la encuesta *Axios Harris Poll 100*, Amazon es la empresa que goza de mayor reputación entre sus clientes.¹

B. ÚLTIMAS INNOVACIONES

2. Amazon ha introducido varias innovaciones y establecido colaboraciones que muestran su determinación de proteger los derechos de propiedad intelectual (PI) y fomentar la confianza de los clientes en sus tiendas. Gracias a los sistemas proactivos y preventivos existentes, más del 99% de las visualizaciones de páginas de Amazon llevaron a páginas respecto de las cuales no se había recibido ningún aviso de posible infracción.

3. En los apartados siguientes se describen detalladamente tres de esas innovaciones: el Registro de Marcas, la Transparencia y el Proyecto Cero. Tanto en lo que respecta al Registro de Marcas como al Proyecto Cero, la protección automática es un factor esencial. Los sistemas

* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

¹ Véase <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/>.

de protección automática de Amazon, basados en el aprendizaje automático, rastrean constantemente las tiendas y retiran de forma preventiva los posibles productos falsificados. Los propietarios de las marcas proporcionan a Amazon sus logotipos, nombres de producto y otros datos esenciales sobre sus marcas, y Amazon rastrea diariamente más de cinco mil millones de anuncios a fin de detectar posibles productos falsificados. La empresa ha probado los sistemas de protección automática con distintas marcas y, en promedio, evitan que se publiquen en la plataforma cien veces más productos supuestamente falsos que los que se retiran tras la presentación denuncias por el uso indebido de una marca.

II. REGISTRO DE MARCAS

4. El Registro de Marcas ofrece herramientas avanzadas a los titulares de derechos para que protejan sus marcas. Estas herramientas permiten realizar búsquedas de texto e imágenes y disfrutar de una protección automática, gracias al aprendizaje automático, a fin de prever y evitar infracciones. Los propietarios de las marcas tienen ahora un mayor control de las páginas de detalles de sus productos, lo que facilita la actualización de la información pertinente, y los clientes pueden adquirir productos en Amazon con tranquilidad y transparencia. Hasta la fecha, la empresa cuenta con más de 130.000 marcas de todo el mundo en el Registro de Marcas.
5. Amazon también ha creado un equipo mundial de investigadores que está disponible las 24 horas del día, siete días a la semana, para responder a los avisos de posibles infracciones y adoptar urgentemente medidas al respecto.
6. Para poder inscribirse en el Registro de Marcas de Amazon, los propietarios de las marcas deben tenerlas registradas en todos los países en que deseen obtener protección. La marca debe estar constituida por texto o imágenes, y puede incluir palabras, letras o números. Las marcas inscritas pueden clasificarse de diferentes maneras, en función de la oficina de registro.
7. A los efectos del Registro de Marcas, Amazon acepta las marcas registradas por las oficinas de Alemania, Australia, el Brasil, el Canadá, los Emiratos Árabes Unidos, España, los Estados Unidos de América, Francia, la India, Italia, el Japón, México, el Reino Unido y la Unión Europea.
8. A fin de mejorar la eficacia de sus sistemas de protección automática, Amazon alienta a los titulares de derechos a añadir a su cuenta del Registro de Marcas todas las marcas de fábrica o de comercio pertinentes que tengan activas y registradas.
9. Una vez creada la cuenta en el Registro de Marcas de Amazon y tras haber inscrito la primera marca, los titulares de derechos pueden inscribir otras marcas en cualquier momento haciendo clic en “Inscribir otra marca” en la página de inicio de su cuenta. Los titulares de derechos pueden añadir una marca de fábrica o de comercio a una marca ya inscrita iniciando sesión y dirigiéndose a la página de ayuda del Registro de Marcas. Para ello, basta con hacer clic en “Añadir marcas de fábrica o de comercio” en la sección “Actualizar el perfil de marca” del menú que se encuentra en la parte izquierda de la página y seguir los pasos indicados.
10. El titular de los derechos, tras inscribir una marca en el Registro de Marcas y aceptar las condiciones, puede solicitar que se añadan representantes o agentes de la marca en cuestión. Todos los usuarios deben tener sus propias credenciales para iniciar sesión en el Registro de Marcas. Para añadir representantes, una vez abierta la sesión, hay que ponerse en contacto con el servicio de atención al usuario del Registro de Marcas.

11. Amazon no permite que se publiquen anuncios de productos que infrinjan los derechos de propiedad intelectual. La empresa alienta a los titulares de derechos que sospechen que se ha cometido una infracción a que se pongan en contacto con Amazon por medio de la herramienta de denuncia de infracciones que se encuentra en el Registro de Marcas. Los titulares de derechos también pueden denunciar en cualquier momento las infracciones no relacionadas con la PI poniéndose en contacto con el servicio de atención al usuario del Registro de Marcas; para ello, basta con hacer clic en “Denunciar una infracción” e indicar, por ejemplo, “No se ajusta a la descripción”.

12. Los titulares de derechos pueden denunciar las presuntas infracciones de los derechos de PI aunque no tengan una cuenta de usuario en el Registro de Marcas de Amazon. La empresa dispone de un formulario público donde se pueden denunciar las infracciones relacionadas con el derecho de autor, las marcas y las patentes.²

III. TRANSPARENCIA

13. En los Estados Unidos de América, Amazon también ha creado la herramienta Transparencia, un servicio público de seguimiento a nivel de artículo que ayuda a los propietarios de las marcas a detectar con antelación los productos falsificados y evitar que lleguen a los consumidores³. El servicio Transparencia permite que los propietarios de las marcas asignen un código alfanumérico seguro y exclusivo a cada unidad de producto fabricada, información que servirá para autenticar los productos. Amazon busca esos códigos y los lee en sus centros de gestión para que solo lleguen a los clientes productos auténticos. Además, los clientes pueden utilizar la aplicación de compra de Amazon o la aplicación del servicio Transparencia en sus teléfonos móviles para autenticar los productos que hayan comprado, independientemente de su ubicación.

14. Este es un servicio transformador que permite que los titulares de derechos de PI protejan a sus clientes y luchen contra la falsificación de productos. Más de 2.000 marcas (desde empresas de Fortune 500 hasta empresas emergentes) se han inscrito al servicio Transparencia.

IV. PROYECTO CERO

15. Además de las herramientas mencionadas, Amazon también ha desarrollado el Proyecto Cero, un nuevo programa que permite que los propietarios de marcas contribuyan a eliminar los productos falsificados. El Proyecto Zero combina la tecnología avanzada, el aprendizaje automático y la innovación propias de Amazon con los amplios conocimientos que poseen los propietarios de las marcas sobre sus propios derechos de PI y los mejores sistemas para detectar las falsificaciones de sus productos, gracias a tres potentes herramientas: la protección automática, la retirada de los artículos falsificados de manera autónoma y la serialización de los productos.⁴

16. Anteriormente, los propietarios de marcas debían informar a Amazon sobre los productos falsificados, que a su vez investigaba las denuncias y tomaba medidas al respecto. Gracias al Proyecto Cero, las propias empresas pueden retirar los anuncios de los artículos falsificados, de forma rápida y sencilla, mediante la nueva herramienta de autoservicio, que permite controlar y suprimir directamente los artículos que figuran en la tienda. Esa información se

² Este formulario puede encontrarse en: <https://www.amazon.com/report/infringement>.

³ Véase <https://brandservices.amazon.com/transparency>.

⁴ Véase <https://brandservices.amazon.com/projectzero>.

incorpora a los sistemas de protección automática de Amazon para evitar que en el futuro se anuncien productos falsificados.

17. Amazon confiere a los propietarios de marcas un nivel de responsabilidad sin precedentes porque cree que la sinergia entre ambas partes puede hacer que las falsificaciones se reduzcan a cero. Los propietarios de marcas deben ser sumamente rigurosos para mantener sus privilegios en el marco del Proyecto Cero. Los procesos establecidos para facilitar un alto grado de precisión incluyen la formación como parte de la inscripción al Proyecto Cero y un seguimiento continuo para evitar el uso indebido de las herramientas. En algunos casos, Amazon ha observado que ciertas marcas han hecho uso de la herramienta de autoservicio para la supresión de falsificaciones con el fin de eliminar productos que no eran falsificados. En todos esos casos, Amazon ha tomado medidas para restaurar rápidamente la disponibilidad en línea de esos productos. Algunos casos fueron debidos a malentendidos en la utilización de la herramienta y en otros las marcas abusaron de sus privilegios, lo que resultó en su eliminación del Proyecto Cero. Las marcas pueden presentar un plan de acción para abordar errores pasados y solicitar la recuperación del acceso al Proyecto Cero. Los vendedores pueden presentar un recurso contra las supresiones que consideren erróneas.

18. Como parte del Proyecto Cero, los propietarios de marcas también pueden utilizar la serialización de productos, que permite comprobar la autenticidad de cada uno de los productos de una marca determinada que se compran en las tiendas de Amazon. El servicio de serialización de productos proporciona un código exclusivo para cada unidad que se fabrica, y los propietarios de la marca lo incorporan a sus productos como parte del proceso de fabricación. Cada vez que en las tiendas de Amazon se encarga un producto incluido en el servicio de serialización, se comprueba su autenticidad, de modo que se pueden detectar todos los artículos falsificados y evitar que lleguen al cliente.

19. Si bien los propietarios de marcas no están obligados a serializar sus productos para inscribirse al Proyecto Cero, los que lo hacen logran mejores resultados. Así pues, la serialización de productos es una herramienta de gran eficacia para detectar los productos falsificados y evitar que lleguen a los clientes. Los propietarios de marcas pueden elegir libremente los productos que desean serializar, optar por inscribirse al Proyecto Cero, tener acceso a los sistemas de protección automática y utilizar la herramienta para retirar de manera autónoma los productos falsificados. El uso del servicio de serialización de productos tiene un costo comprendido entre 0,01 y 0,05 dólares de los EE. UU. por unidad, dependiendo del volumen.

20. El objetivo es garantizar que los clientes reciban siempre productos auténticos cuando compren en Amazon. El Proyecto Cero es fruto de la labor y las inversiones que Amazon lleva a cabo desde hace mucho tiempo en este ámbito. Esta iniciativa permite que las empresas colaboren con Amazon, aprovechen las sinergias y actúen rápidamente y a gran escala para reducir a cero el número de falsificaciones. Los comentarios recibidos hasta la fecha de los propietarios de marcas que han utilizado el Proyecto Cero son alentadores.

V. COLABORACIÓN

21. Amazon colabora con los gobiernos y los organismos de cualquier parte del mundo encargados del cumplimiento de la ley para que los delincuentes rindan cuentas, y también ha colaborado con los propietarios de marcas para que lleven a los infractores ante la justicia.

22. La empresa colabora habitualmente con grupos sectoriales, tales como *Alliance for Creativity and Entertainment, Union des Fabricants, Motion Picture Association, Automotive Anti-Counterfeiting Council e International Anticounterfeiting Coalition*.

23. Amazon ha firmado un memorando de entendimiento con la organización *International Anticounterfeiting Coalition*, dedicada a tender puentes entre los distintos sectores para proteger los derechos de propiedad intelectual. La empresa sigue colaborando con sus asociados a fin de evaluar posibles infracciones y contribuye a perseguir a los infractores. Como resultado de esa colaboración, se ha puesto en marcha un programa para determinar las oportunidades de mejora y dar a conocer a los propietarios de marcas los procesos instaurados por Amazon para la notificación de infracciones y la retirada de productos.

24. Amazon aborda estas cuestiones desde una perspectiva global. Por ejemplo, en Europa, junto con distintas empresas internacionales de productos de consumo, ha firmado un memorando de entendimiento sobre la venta de productos falsificados por Internet con el fin de compartir información que ayude a proteger a los clientes frente a esos productos. Con arreglo al seguimiento de dicho memorando de entendimiento realizado por la Comisión Europea, el conjunto de los signatarios que operan en el mercado retiró el 95,5% de los anuncios tras la adopción de medidas preventivas; cabe señalar que el resultado obtenido por Amazon fue considerablemente superior a ese promedio.

[Fin de la contribución]

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN FACEBOOK E INSTAGRAM

*Contribución preparada por el Sr. Mark Fiore, director y asesor jurídico adjunto de propiedad intelectual de Facebook, Menlo Park (California), y el Sr. Probir Mehta, jefe global de propiedad intelectual y políticas comerciales de Facebook, Washington, D.C. (Estados Unidos de América)**

RESUMEN

La gente utiliza la familia de aplicaciones y servicios de Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que sucede en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa. Facebook quiere que los usuarios puedan realizar estas actividades con plena tranquilidad de que el contenido que utilizan no vulnera derechos de PI. Para luchar contra las infracciones de los derechos de autor y de las marcas registradas, así como contra los productos falsificados, Facebook ha puesto en marcha numerosas medidas para ayudar a los titulares de derechos a proteger su PI. Estas incluyen un programa global de notificación y retirada y una política integral para infractores reincidentes. Facebook también se ha dotado de herramientas sofisticadas como *Rights Manager* y *Commerce & Ads IP Tool*, y ha emprendido otras iniciativas. Las herramientas de Facebook han sido desarrolladas en estrecha colaboración con los titulares de derechos de PI, teniendo en cuenta sus necesidades cambiantes y las nuevas soluciones del mercado, sin descuidar por ello la protección de la legítima facultad de expresión de los usuarios. Las medidas de protección de la PI de la empresa están íntimamente vinculadas a las alianzas establecidos con los titulares de derechos, ya que Facebook e Instagram son canales fundamentales de fomento de la creatividad y la cultura en línea.

I. NOTIFICACIÓN DE VULNERACIONES DE LA PI EN FACEBOOK E INSTAGRAM

1. Las medidas de protección de la PI de Facebook empiezan con sus Condiciones del servicio¹ y Normas comunitarias,² que prohíben a los usuarios publicar contenido que infrinja los derechos de PI de terceros. Por ejemplo, de acuerdo con las Condiciones del servicio, los usuarios aceptan que no deben usar los productos de Facebook “para realizar acciones o compartir contenido [...] si se infringen los derechos de otras personas”. Las Normas comunitarias de la compañía, en las que se describe lo que está permitido en Facebook y lo que no, profundizan en esos principios. En el caso de Instagram, se establecen disposiciones similares en las Condiciones de uso³ y las Normas comunitarias.⁴ Facebook también cuenta

* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

¹ Las Condiciones del servicio de Facebook pueden consultarse en: <https://www.facebook.com/terms> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

² Las Normas comunitarias de Facebook pueden consultarse en: <https://www.facebook.com/communitystandards/> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

³ Las Condiciones de uso de Instagram pueden consultarse en: <https://help.instagram.com/478745558852511> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

⁴ Las Normas comunitarias de Instagram pueden consultarse en: <https://help.instagram.com/477434105621119> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

con políticas adicionales, como las políticas de publicidad⁵ y las políticas de comercio⁶ de la empresa, que prohíben el contenido que vulnere la PI en determinados productos y servicios ofrecidos. También existen detalladas páginas de ayuda sobre PI tanto para Facebook⁷ como para Instagram,⁸ donde los usuarios y titulares de derechos pueden obtener más información sobre las políticas y los procedimientos de Facebook.

2. Para garantizar una gestión rápida y precisa de las notificaciones sobre PI, Facebook pone a disposición de los titulares de derechos canales dedicados para que puedan denunciar los contenidos que, a su entender, infringen sus derechos. Entre esos canales figuran formularios de notificación disponibles en línea para Facebook⁹ e Instagram.¹⁰ Facebook dispone de formularios específicos para cuestiones de derechos de autor, marcas y falsificaciones, y los titulares de derechos pueden informar sobre los diferentes tipos de contenido que detectan en sus servicios. Esos tipos de contenido van desde mensajes individuales, fotos, vídeos o anuncios hasta perfiles, cuentas, páginas, grupos o eventos completos, si los titulares de derechos creen que estos últimos constituyen en su totalidad una vulneración.

3. Cada notificación presentada por un titular de derechos es tramitada por el equipo de operaciones de PI de Facebook; un grupo de profesionales capacitados que trabaja a escala global y proporciona cobertura las 24 horas del día en varios idiomas. Si la notificación está completa y es válida, el equipo elimina rápidamente el contenido denunciado, normalmente en un día o menos, y en muchos casos en cuestión de horas o incluso minutos, tras lo cual se confirma la actuación con el titular de derechos autor de la notificación. Si falta alguna información o si el equipo necesita aclarar algo, se pueden solicitar más detalles, y en esos casos los titulares de derechos pueden comunicarse directamente con el equipo por correo electrónico. Facebook cree que este procesamiento manual es importante para garantizar que únicamente se eliminan contenidos en respuesta a notificaciones completas y válidas, y para ayudar a salvaguardar el derecho legítimo de libertad de expresión de los usuarios.

4. Además de eliminar los contenidos denunciados, Facebook desactiva las cuentas de los infractores reincidentes cuando se considera procedente. La política de la empresa en materia de infractores reincidentes se aplica a las vulneraciones de los derechos de PI cometidas a través de perfiles de Facebook y cuentas de Instagram, incluidos los casos de vulneración de derechos de autor, infracciones vinculadas a marcas y falsificación. La empresa también toma medidas contra otras fuentes de contenido que puedan cometer infracciones repetidas o flagrantes, por ejemplo, a través de las páginas y grupos de Facebook, mediante actuaciones relacionadas con vídeos específicos, etc. Además de la supresión de las cuentas de los infractores reincidentes, las actuaciones para combatir las infracciones repetidas o flagrantes pueden incluir otras restricciones, tales como la prohibición de publicar contenido durante un período de tiempo determinado.

⁵ Las políticas de publicidad de Facebook pueden consultarse en: <https://www.facebook.com/policies/ads/> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

⁶ Las políticas comerciales de Facebook pueden consultarse en: <https://www.facebook.com/policies/commerce> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

⁷ Puede obtenerse información más detallada sobre las páginas de ayuda sobre PI de Facebook en: https://www.facebook.com/help/intellectual_property (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

⁸ Puede obtenerse información más detallada sobre las páginas de ayuda sobre PI de Instagram en: <https://help.instagram.com/535503073130320> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

⁹ Puede obtenerse información más detallada sobre los formularios de notificación disponibles en línea para Facebook en: https://www.facebook.com/help/contact/634636770043106?helpref=faq_content (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

¹⁰ Puede obtenerse información más detallada sobre los formularios de notificación disponibles en línea para Instagram en: <https://help.instagram.com/contact/372592039493026> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

II. MÁS ALLÁ DE LA NOTIFICACIÓN Y RETIRADA

5. Facebook sigue invirtiendo en el desarrollo de funciones adicionales para ayudar a los titulares de derechos a detectar y denunciar los contenidos potencialmente infractores y, en algunos casos, para eliminar incluso la necesidad de notificar contenido alguno. Muchas de estas herramientas, como *Rights Manager*¹¹ y *Commerce & Ads IP Tool*¹², se han desarrollado a partir de los comentarios de los titulares de derechos, y esta colaboración ha dado lugar a numerosas mejoras en las políticas y procedimientos de Facebook a lo largo de los años. De hecho, la colaboración entre la compañía y los titulares de derechos es un elemento clave en la visión que Facebook tiene de las infracciones de la PI; así, la empresa da prioridad al diálogo directo con estos actores y otras partes interesadas a la hora de diseñar las medidas de observancia que establece.

6. *Rights Manager* es una herramienta de cotejo de vídeos que detecta los vídeos publicados en Facebook e Instagram (incluidos los vídeos en directo) que coinciden con contenidos protegidos por derechos de autor. Los titulares de derechos que participan en el programa pueden subir archivos de referencia en la herramienta y, cuando se detecta una coincidencia, decidir qué medida tomar respecto al contenido. Una de las opciones es impedir que el vídeo sea visto por terceros. Si un titular de derechos opta por bloquear todos los vídeos que cumplan determinados criterios, se elimina la necesidad de presentar notificaciones en el futuro. No obstante, siempre se permite que los usuarios puedan impugnar esos bloqueos si disponen de los derechos necesarios. Otras opciones posibles son, por ejemplo, la reclamación de los beneficios generados por los anuncios (permitiendo que el vídeo permanezca publicado y reclamando una parte de los ingresos por publicidad), la supervisión del vídeo (seguimiento de métricas tales como el número de reproducciones) o la presentación de notificaciones sobre el vídeo para su eliminación por motivos de infracción de la PI. Por otra parte, Facebook también utiliza la herramienta externa *Audible Magic*, que es un servicio de reconocimiento de contenido automatizado que marca los vídeos subidos y evita que sean vistos por otros cuando se detecta una coincidencia de audio basada en el contenido proporcionado por los titulares de derechos. El sistema puede utilizarse para contenidos musicales, televisivos y cinematográficos que estén protegidos por derechos de autor.

7. Otro producto que Facebook ha lanzado, *Commerce & Ads IP Tool*, proporciona a los titulares de derechos un medio conveniente para detectar anuncios, publicaciones en Facebook Marketplace y publicaciones en grupos de ventas que vulneran la PI y para hacer valer sus derechos. La herramienta permite a los titulares de derechos buscar en ese tipo de contenido sus marcas y, a continuación, los resultados de la búsqueda se presentan en un panel de control fácil de usar desde el que los titulares de derechos pueden informar de cualquier contenido que, a su entender, infrinja los derechos de PI. Los titulares de derechos también pueden guardar su información de contacto y la del registro de sus marcas, lo que hace que el proceso de presentación de informes sea rápido y eficiente. Si bien la herramienta está concebida en gran medida como mecanismo de lucha contra la falsificación, también sirve para combatir las infracciones de los derechos de autor y de las marcas.

8. Facebook continúa también su estrecha colaboración con los titulares de derechos para seguir mejorando las medidas destinadas a garantizar la observancia, en particular las que aplica de manera proactiva. Si bien esta labor –que se sustenta en herramientas de inteligencia artificial, aprendizaje automático y otras tecnologías– evoluciona con rapidez, Facebook ha dado una serie de pasos importantes y espera más avances en ese ámbito para el futuro.

¹¹ Puede obtenerse información más detallada sobre Rights Manager en: <https://rightsmanager.fb.com/> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

¹² Puede obtenerse información más detallada sobre Commerce & Ads IP Tool en: <https://www.facebook.com/help/835772913244854> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

9. Entre las actuaciones de carácter proactivo, Facebook revisa los anuncios y las publicaciones del Marketplace antes de que salgan a la luz, utilizando tecnologías que incorporan indicios como nombres de marcas, logotipos, palabras clave, precios, descuentos y otros indicadores sospechosos para detectar los contenidos que puedan estar ofertando productos falsificados y evitar que aparezcan. Los anuncios y las publicaciones del Marketplace que se etiquetan con estas señales se bloquean totalmente en los servicios de Facebook. La empresa también cuenta con medidas comparables para las publicaciones y las etiquetas de Instagram, igualmente con el objetivo de combatir posibles vulneraciones de la PI.

10. Con respecto a los derechos de autor, entre otras iniciativas Facebook ha creado herramientas proactivas para tomar medidas en las páginas y grupos que parezcan estar dedicados a la piratería de derechos de autor. La empresa también dispone de políticas que prohíben la oferta o promoción de contenido mediante dispositivos descodificadores concebidos para infringir los derechos de PI, y elimina de forma proactiva los contenidos que vulneran esas políticas y los que han sido objeto de una notificación de vulneración de la PI por parte de un titular de derechos.

11. Por último, Facebook ha aprendido que el contenido que vulnera la PI también puede infringir otras políticas de Facebook, como las políticas contra el correo basura, los perfiles falsos, las cuentas piratas o las actividades maliciosas. Cuando surgen esos problemas, se trabaja en estrecha colaboración con los equipos especializados en ese tipo de vulneraciones para facilitar la supresión del contenido infractor.

III. CONCIENTIZAR A LOS USUARIOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

12. Facebook sigue trabajando en la concientización de sus usuarios sobre cuestiones relativas a la PI para ayudarlos a evitar que cometan infracciones en ese ámbito. Por ejemplo, la compañía ha desarrollado un robusto sistema que avisa a los usuarios afectados cuando se retira contenido en respuesta a una notificación de vulneración de la PI. Cuando se elimina el contenido, se envía al usuario objeto de la notificación un mensaje que contiene información sobre dicha notificación y sobre el autor de la denuncia. También se indica a los usuarios cómo ponerse en contacto con el denunciante si desean resolver el asunto y, cuando resulta oportuno, se les proporciona información sobre cómo impugnar la retirada de contenido. Asimismo, se informa a los usuarios de la política de infractores reincidentes de Facebook y se les transmite que si siguen publicando contenido que vulnere los derechos de PI, se tomarán medidas adicionales, una de las cuales podría ser la inhabilitación total de su cuenta.

13. Además, las páginas de ayuda sobre PI de Facebook e Instagram proporcionan información acerca de los derechos de autor, las marcas y otros aspectos de la legislación sobre PI. Facebook sigue actualizando esos recursos para que les resulten aún más útiles a los usuarios, y a tal efecto ello añade material que aborda las preguntas más frecuentes sobre diversos temas (por ejemplo, “¿cómo puedo asegurarme de que el contenido que publico en Facebook no infringe la ley de derechos de autor?”).¹³ Por último, Facebook publica un informe semestral sobre transparencia en materia de PI que proporciona información sobre sus políticas y procedimientos, así como datos relativos a las notificaciones sobre vulneraciones de la PI presentadas por titulares de derechos y a los contenidos objeto de esas notificaciones.¹⁴

¹³ Puede obtenerse información más detallada en: <https://www.facebook.com/help/308895412492789> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

¹⁴ El informe de Facebook sobre transparencia puede consultarse en: <https://transparency.facebook.com/intellectual-property> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

IV. FORJAR ALIANZAS CON LOS TITULARES DE DERECHOS

14. Las medidas de protección de la PI de Facebook van de la mano con las alianzas forjadas entre la compañía y los titulares de derechos. La empresa fomenta la creatividad y la cultura en línea, en consonancia con su visión de que Facebook e Instagram empoderan a los creadores de contenidos de todo tipo. Para facilitar esa creatividad, Facebook cuenta con un equipo global dedicado a la formación de alianzas cuyo mandato es trabajar con editores, artistas, creadores y otros actores para ayudarles a maximizar el valor que obtienen de Facebook e Instagram llegando a nuevos públicos, interactuando directamente con los fans y promocionando su trabajo en todo el mundo.

15. Muchas de esas asociaciones han dado lugar a nuevas funcionalidades. Por ejemplo, Facebook ha trabajado con editores de noticias para probar nuevas estructuras de monetización y modelos de suscripción.¹⁵ La compañía también ha ayudado a medios públicos de comunicación a aprovechar nuevas fuentes de ingresos fuera de sus mercados nacionales¹⁶ y ha posibilitado que nuevos medios de comunicación puramente digitales ganen visibilidad y crezcan.¹⁷

16. Facebook también concede importancia al apoyo de los nuevos creadores¹⁸ y ha trabajado en estrecha colaboración con ellos con el fin de entender lo que necesitan para tener éxito en Facebook e Instagram. Los esfuerzos en ese sentido se dirigen a ayudar a los creadores a interesar a otros usuarios y hacer crecer sus comunidades, gestionar su presencia en línea e instaurar modelos de negocio viables en esas plataformas.

18. Facebook también ha establecido nuevas alianzas con actores de la industria de la música gracias a las cuales los usuarios, los artistas y los compositores en Facebook e Instagram¹⁹ tendrán acceso a experiencias nuevas relacionadas con la música. De hecho, los músicos utilizan Facebook de muchas maneras para llegar a más público y estar en contacto con sus fans.²⁰ Como parte del trabajo de Facebook en esta área cabe destacar un importante programa de licencias multiterritoriales que abarca numerosos mercados musicales, entre ellos, Alemania, Australia, el Brasil, los Estados Unidos de América, Francia, la India, Tailandia o el Reino Unido; y la lista sigue aumentando.

¹⁵ Puede obtenerse información más detallada en: <https://facebookjournalismproject.com/article/investing-in-news-subscriptions/> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

¹⁶ Puede obtenerse información más detallada en: <https://instantarticles.fb.com/case-studies/france-medias-monde-building-new-audiences-through-instant-articles/> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

¹⁷ Puede obtenerse información más detallada en: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/brut-shares-how-they-went-from-0-to-80-million-monthly-video-views-in-just-six-months> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

¹⁸ Puede obtenerse información más detallada en: <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/testing-new-tools-and-experiences-for-creators/> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

¹⁹ Puede obtenerse información más detallada en: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/building-community-together-with-music> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

²⁰ Puede obtenerse información más detallada en: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/tips-for-musicians-and-bands-us> (consultado por última vez el 27 de junio de 2019).

V. PERSPECTIVAS FUTURAS

18. Facebook se reafirma en su compromiso de ayudar a los titulares de derechos a proteger la PI en sus plataformas y colaborar con ellos para maximizar las oportunidades de divulgación de sus contenidos mediante Facebook e Instagram. Las iniciativas de la empresa en ese ámbito evolucionan constantemente y se diseñan a partir de una estrecha colaboración con los titulares de derechos y los demás interesados en la manera en que se utiliza y se protege la PI en línea. Facebook espera seguir colaborando con todos los miembros de la comunidad para garantizar que esos esfuerzos sean lo más eficaces y sólidos posible.

[Fin del documento]