

FINANZAS Y NEGOCIOS

LA PELEA POR LAS "HOME PAGES"

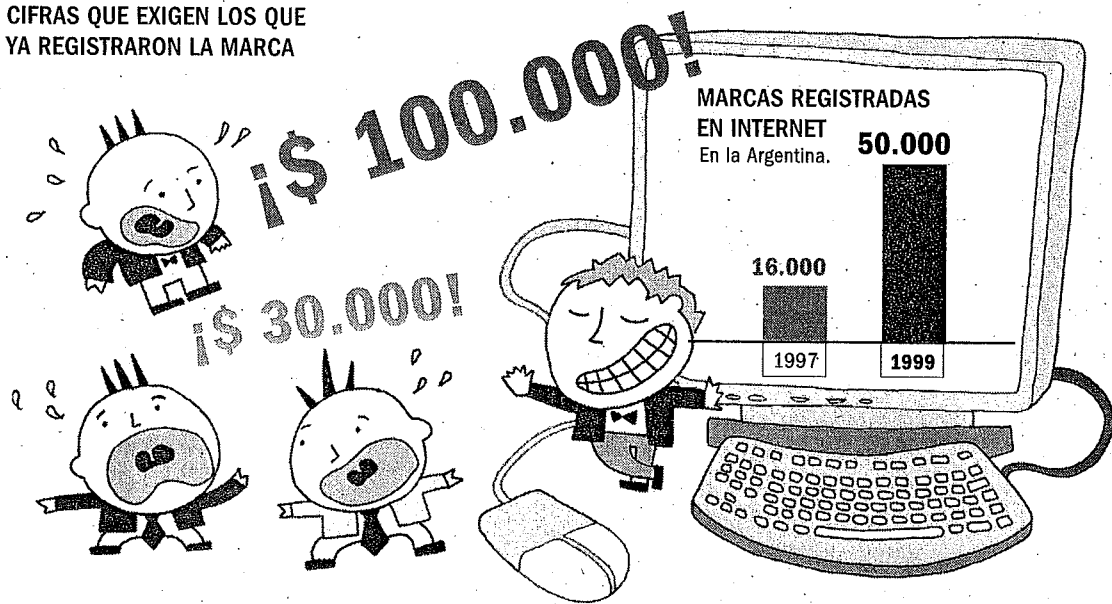
Internet: el que llega primero, sonrío después

Algunas empresas que fueron a registrar su marca en Internet encontraron que otros ya lo habían hecho • La heladería Freddo recurrió a la Justicia

Avivada criolla

Los registros de marca en Internet pueden deparar sorpresas. Los dueños de una marca pueden encontrarse con que otro ya la registró.

CIFRAS QUE EXIGEN LOS QUE YA REGISTRARON LA MARCA



ELEMIO PICO para Clarín

DAMIAN KANTOR

Registrar una marca o el nombre de una empresa en Internet suele ser un trámite sencillo. Casi aburrido. Esta diligencia, que se realiza a través de Internet en la Cancillería, permite que una empresa pueda utilizar su nombre en la parte principal de la dirección electrónica y se la conoce como dominio. Las compañías registran como nombre de dominio sus propios nombres, o las marcas con las que son conocidas en el mercado, para que los usuarios de Internet no tengan dificultad en localizar y acceder al sitio.

Así lo pensaron en Freddo, la cadena de heladerías, cuando decidieron instalar un sitio en Internet para ofrecer sus productos e imaginaron, como es lógico, que el dominio "freddo.com.ar" era el más adecuado. A los pocos días se enteraron de que el dominio ya había sido registrado por otra empresa y tuvieron que apelar a la justicia para recuperarlo.

Quienes usurpan dominios en Internet son conocidos en la jerga judicial como "cibersquatters", ya que en los EE.UU., a quienes ocupan viviendas vacías se los llaman "squatters". La maniobra consiste en anticiparse a registrar dominios de Internet de empresas y marcas conocidas con la esperanza de lograr que sus legítimos dueños paguen para poder utilizarlos. Lo que se pensó como un trámite ágil y sencillo

puede convertirse en una batalla judicial. Algo así ocurrió con Freddo. A mediados del 97, los directivos de la empresa decidieron instalar un sitio en Internet para aumentar sus ventas. Como es natural en estos casos, quiso registrar el dominio "freddo.com.ar".

Tener un nombre de dominio conocido, o deducible, es de vital importancia para las empresas y también para los consumidores que desean ubicar determinados negocios en la red de redes. Casi todas las direcciones electrónicas de las páginas Web presentan una estructura similar. Comienzan con el encabezado www y luego el nombre del dominio, al que en el caso de las empresas argentinas se les agrega la denominación com.ar.

La solicitud para registrar www.freddo.com.ar no pudo ser. El dominio estaba a nombre de Spot Network, una empresa que ni siquiera utilizaba el espacio. Por otro lado, tal como funciona actualmente Internet, no puede haber dos dominios idénticos.

El registro y la asignación de dominios de Internet en Argentina lo realiza la Cancillería, que dispuso un área, especializada en Internet, que se la denominó "NIC-Argentina". El trámite de registro de un dominio es gratuito y solamente se lo puede hacer a través de Internet. "De acuerdo al reglamento, el registro de una determinada denominación se le otorga a quien primero lo solicite", explicó a Clarín Mario Miranda, coordinador de NIC.

A través de sus abogados, Freddo envió

varias cartas documentos a Spot Network intimando a dar de baja el dominio. Al no recibir respuesta, el 24 de noviembre iniciaron una demanda judicial. La causa, hoy considerada como un "caso testigo", tuvo una rápida solución: el juez federal en lo Civil y Comercial Luis María Márquez tardó solo dos días en tomar una medida innovativa excepcional: otorgó el uso del dominio de Internet a Freddo hasta la sentencia definitiva. En abril de este año, se llegó a un acuerdo por el cual la empresa denunciada se comprometió a no usar más el nombre de Freddo en Internet. El juez Márquez puso las cosas en su lugar y homologó la conciliación.

Gustavo Sena, uno de los abogados de Freddo, explicó que el fallo del juez se debió a "que Freddo es una marca notoria, está bien registrada y la persona que tramitó el dominio de la empresa no pudo justificar el registro de freddo.com.ar. No se llamaba Freddo y no tenía ningún motivo para tenerlo".

Aparentemente, otros oportunistas tuvieron mejor suerte. Según confiaron a este diario diversas fuentes, una importante empresa de telecomunicaciones pagó cerca de 40.000 pesos para recuperar su dominio. Dicen también que los "cibersquatters" exigen cifras que van desde los 30.000 y llegan hasta los 100.000 pesos para devolver los dominios.

En los EE.UU. hubo otras empresas con los mismos problemas de Freddo. Los casos más notorios fueron los de Avon, MTV, McDonald's y Panavision.