

Comité Asesor sobre Observancia

Décima sesión
Ginebra, 23 a 25 de noviembre de 2015

PREVENCIÓN Y REPRESIÓN DE LA FALSIFICACIÓN EN INTERNET – INICIATIVAS DE FRANCIA

*Presentación de Stéphanie Leguay, Coordinadora del Comité Nacional de Lucha contra la Falsificación (CNAC), Dirección de Estrategias y Relaciones Internacionales, Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI)**

RESUMEN

Como todos sabemos, la falsificación en el entorno digital no deja de aumentar. Este flagelo perjudica los intereses económicos de las empresas nacionales y afecta a casi todos los sectores de actividad (artículos de lujo, confección, cosméticos, juguetes, monturas de gafas, productos multimedia...). Algunos de esos productos, como los medicamentos o los cosméticos de mala calidad, pueden constituir una amenaza para la salud y la seguridad de los consumidores. Por otra parte, los productos falsificados dañan la reputación de las marcas copiadas. Las pérdidas ocasionadas por la comercialización de productos falsificados son incalculables.

El Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI), en su calidad de secretaria general del Comité Nacional de Lucha contra la Falsificación (CNAC), desempeña una función primordial en la lucha contra la falsificación junto con otros asociados, con los que lleva a cabo diversas actividades de prevención y represión.

* Las opiniones expresadas en el presente documento son solo las de su autor y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría o de los Estados miembros de la OMPI.

I. PREVENCIÓN

A. SENSIBILIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

1. Cada verano se organiza una campaña de sensibilización del público en el sur de Francia. La última campaña, realizada en 2014, tuvo por objeto sensibilizar a los consumidores sobre las consecuencias de las actividades de falsificación en Internet y apoyar a las autoridades públicas en su labor de control. La campaña fue organizada bajo los auspicios del CNAC y en colaboración con los servicios de aduanas, el INPI y la Unión de fabricantes para la protección internacional de la propiedad intelectual (Unifab).
2. Entre las actividades de sensibilización dirigidas al público estaba la distribución de más de 100.000 impresos de información que llevaban por título: "Fotos verdaderas de productos falsos: ¡tenga cuidado con los productos falsificados en Internet!".
3. Los impresos de información, que se presentaban en forma de tríptico, estaban concebidos para todos los miembros de la familia, con consejos prácticos para no dejarse engañar, una imagen infográfica humorística y juegos para los niños.
4. La parte informativa se centraba en tres cuestiones bien distintas:
 - el robo de datos bancarios;
 - la financiación del crimen organizado;
 - las amenazas para la seguridad del consumidor y el medio ambiente.
5. Los mensajes de los impresos, presentados en forma de consejos, advertencias e informaciones, con dibujos que ilustraban las múltiples consecuencias de la falsificación, tenían por objeto responsabilizar a los consumidores.
6. Para organizar eficazmente esa campaña, se realizaron diversas actividades de forma previa o simultánea, entre las cuales:
 - el suministro de información a los responsables de los comercios, las oficinas de turismo y hoteles de las ciudades concernidas;
 - la formación y sensibilización de los servicios operativos locales a fin de organizar operaciones de control e incautaciones, en coordinación con los servicios de policía, gendarmería, aduanas y las autoridades judiciales;
 - la creación de un mecanismo nacional y regional de relaciones públicas/prensa.
7. Si bien es cierto que gran parte de los vacacionistas están al corriente de la existencia de la falsificación, son pocos los que saben que el fenómeno se extiende prácticamente a todos los productos de consumo, asociándolo aún con frecuencia a los productos de lujo y los textiles. Así pues, la información sobre la falsificación de los productos de la vida diaria llama especialmente la atención de los veraneantes, que cobran conciencia de la magnitud y los peligros que supone la falsificación y de la proximidad del riesgo. Es la primera vez que el consumidor que se vale del comercio electrónico recibe información y consejos para evitar que se le engañe con falsas promociones y rebajas en Internet.



La infografía animada se puede ver en el sitio: www.cnac-contrefacon.fr.

8. La campaña fue objeto de comentarios muy positivos. Cada año, sus mensajes suscitan más interés entre los vacacionistas, que están cada vez más informados y conscientes de la amplitud del fenómeno.

9. Si bien los comentarios recibidos son globalmente positivos, en algunos se esgrimen justificaciones o se niega la existencia del fenómeno:

- en algunos comentarios se admite la compra de productos falsificados para seguir las modas o porque el producto auténtico es demasiado caro;
- “me engañaron una vez; ya no compro nada por Internet”;

- “no me atrevo a comprar nada por Internet por miedo a que me engañen”;
- “no sabía que se podían comprar productos falsificados por Internet”;
- “hay cada vez más productos falsificados entre los productos de consumo corriente, sobre todo si se compran por Internet, porque no se ve el producto”;
- “qué útil es lo que hacen; vamos a leer atentamente la información”;
- “qué interesante, ahora que lo sabemos ya no van a poder estafarnos”.

B. ACUERDOS VOLUNTARIOS DE COOPERACIÓN ENTRE LOS OPERADORES ECONÓMICOS: LAS CARTAS DE LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN EN INTERNET

10. Se concluyeron tres acuerdos voluntarios de cooperación entre diferentes operadores económicos con miras a proteger a los consumidores:

- la Carta de lucha contra la falsificación en Internet entre los titulares de derechos de propiedad industrial y las plataformas de comercio electrónico, abierta a la firma el 16 de diciembre de 2009;¹
- la Carta de lucha contra la falsificación en Internet entre los titulares de derechos de propiedad industrial y las plataformas de anuncios en Internet, abierta a la firma el 7 de febrero de 2012²; y
- la Carta de lucha contra la falsificación en Internet entre los titulares de derechos de propiedad industrial y los operadores postales, abierta a la firma el 7 de febrero de 2012³.

11. Esos acuerdos de colaboración, que permiten crear una relación de confianza entre los operadores económicos, establecen obligaciones recíprocas y equilibradas, y un intercambio regular de información.

12. Las Cartas prevén entre otras cosas la adopción de medidas preventivas (adopción de medidas técnicas de detección por las plataformas) y medidas reactivas (adopción de un procedimiento de notificación por los titulares de derechos).

13. El INPI es la administración encargada del seguimiento de esos acuerdos de cooperación y evalúa regularmente el avance de la aplicación y, en su caso, procede a su adaptación.

14. La cooperación entre las plataformas de venta en Internet y los titulares de marcas se ha traducido en una reducción significativa del índice de falsificación en los sitios web en cuestión.

15. Gracias a la aplicación de las Cartas:

- se ha creado o reforzado la relación de confianza entre las plataformas y los titulares de derechos;

¹ Véase también la presentación de esa Carta por Pierre Sirinelli en el documento WIPO/ACE/7/8, disponible en el sitio http://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=186297.

² La Carta está disponible en el sitio http://www.economie.gouv.fr/files/Charte_lutte_contrefacon_internet_petitesannonces.pdf.

³ La Carta está disponible en el sitio http://www.economie.gouv.fr/files/Charte_lutte_contrefacon_internet_titulaires_droits_operateurspostaux.pdf.

- los titulares de derechos transmiten informaciones sobre la lucha contra la falsificación con miras a la adopción de medidas personalizadas y dinámicas de detección (incluso antes de que se produzca una infracción);
- las plataformas han creado sistemas que permiten analizar el contenido de las ofertas y el comportamiento de los vendedores;
- los titulares de derechos notifican a las plataformas sobre ofertas de productos falsificados;
- los titulares de derechos imparten formación a los equipos de las plataformas sobre las características específicas de sus productos;
- se ha instaurado un intercambio mutuo y regular de información sobre la aplicación de las medidas previstas en las Cartas;
- ese enfoque preventivo se ha sistematizado en Francia (Cartas de 2009 y 2012) y en Europa (el 4 de mayo de 2011, se concluyó un Memorándum de Acuerdo sobre la venta de mercancías falsificadas a través de internet, que abarca toda la Unión Europea)⁴.

16. Ese enfoque podría ser adoptado también por otros países que están estudiando la posibilidad de adoptar nuevos métodos de vigilancia en Internet y organizan consultas con miras a formular una reglamentación relativa al comercio electrónico. Desde julio de 2014, las autoridades francesas en China (consejeros del INPI) facilitan un diálogo directo y específico entre las plataformas chinas de comercio electrónico y un grupo de empresas francesas destinado a poner a prueba mecanismos anticipativos y preventivos de detección de casos de falsificación evidentes y recurrentes.

II. REPRESIÓN

A. LA CIBERADUANA FRANCESA

17. Los servicios de aduanas, miembros activos del CNAC, desempeñan una función esencial en la lucha contra la falsificación en Internet. En 2009, se creó una unidad denominada *Cyberdouane* (Ciberaduana), encargada de detectar los fraudes aduaneros en Internet. Para ello, vigila específicamente a las personas que usan seudónimos para esconder su verdadera identidad en los sitios de ventas, los foros, los blogs y las redes sociales. Esa labor de vigilancia puede dar lugar a una investigación, de la que se ocupa la Dirección nacional de información e investigaciones aduaneras (DNRED). Las operaciones de la *Cyberdouane* se limitan fundamentalmente a los sitios alojados en Francia. Para sitios albergados en el extranjero, las facultades de los investigadores se limitan a buscar a los

⁴ El texto del Memorándum de Acuerdo está disponible en inglés en el sitio: http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf. Jean Bergevin describe el Memorándum de Acuerdo en los párrafos 19 a 27 del documento WIPO/ACE/9/20, disponible en el sitio http://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=261436. También se publicó en 2013 un Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo acerca del funcionamiento del Memorándum de Acuerdo sur la venta de mercancías falsificadas a través de Internet (documento COM/2013/0209 final), que se puede consultar en el sitio: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52013DC0209>.

compradores franceses. En los casos en que la Fiscalía haya abierto una instrucción judicial puede pedir a un juez instructor que expida una comisión rogatoria internacional.

18. A los efectos de determinar si ha habido delito de comercialización de productos falsificados y de identificar a los autores de dicho delito, la *Cyberdouane* puede recurrir, entre otros medios, a la práctica denominada “compra de incógnito”. Introducida en el código de aduanas por la Ley de orientación y programación para la seguridad interior, de 14 de marzo de 2011 (LOPPSI 2), esa práctica permite a los funcionarios de aduanas adquirir una determinada cantidad de productos que podrían ser falsificados, con el fin de determinar si ha habido o no infracción.

19. En el marco de esa práctica, los funcionarios aduaneros, que quedan exonerados de responsabilidad penal, pueden hacer uso de una falsa identidad. Aunque los aduaneros consideran que esa práctica es eficaz, puede resultar a veces engorrosa, debido a que su puesta en marcha está sujeta, en el caso de determinados infractores, a la autorización del Fiscal General de la República. Por otra parte, aunque utilizan seudónimos, los aduaneros reciben amenazas en foros de Internet. Al no existir un marco normativo que contemple su función, estos ciberagentes no se benefician de la misma protección jurídica que los funcionarios de los servicios de información (sus nombres y apellidos aparecen en las actas de comprobación de los hechos).

20. La *Cyberdouane* se enfrenta a las múltiples mutaciones del comercio electrónico, como la explosión de las ventas de productos falsificados en las redes sociales (Facebook y Twitter) y la expansión del *dropshipping* (práctica comercial por la que el proveedor extranjero envía la mercancía directamente al cliente final, lo que permite al intermediario prescindir de existencias en Francia).

21. Los aduaneros se enfrentan también a la expansión de la “Internet oculta” (“*dark net*”). Se puede acceder a esa red paralela mediante un programa gratuito, Tor. En esa red proliferan los tráficos de todo tipo y las compras se abonan generalmente en *bitcoins* (moneda virtual que puede convertirse en divisas). Aunque sus utilizadores piensan que gozan de un anonimato total, la *Cyberdouane* dispone de medios técnicos que le permiten localizar a los delincuentes. El equipo operativo de la *Cyberdouane* colabora con numerosas entidades públicas como la gendarmería y la plataforma PHAROS (Plataforma de armonización, análisis, comparación y orientación de las denuncias datos) que permite detectar las conductas ilícitas en Internet.

22. También ha establecido alianzas con operadores privados (sitios de venta en línea, titulares de derechos, proveedores de acceso a Internet, intermediarios de pagos). Además, dispone de acceso seguro al sitio web de la Coalición Internacional de Lucha contra las Falsificaciones (IACC), que se encarga de transmitir a los intermediarios de pagos (MasterCard, Visa, American Express, PayPal, etc.) las denuncias de los titulares de derechos.

23. Por otra parte, la *Cyberdouane* colabora regularmente en operaciones internacionales de control de nombres de dominio. Las operaciones “In our sites”, llevadas a cabo en colaboración con las autoridades estadounidenses y Europol, consisten en identificar los sitios fraudulentos y sustituir su página de portada con un anuncio oficial de incautación del contenido del sitio.

24. Contrariamente a sus homólogos belgas, los aduaneros franceses no pueden confiscar los nombres de dominio de sitios que han posibilitado la comisión de una infracción aduanera. Pueden remitir el caso a la AFNIC (Asociación Francesa de cooperación para la atribución de nombres de Internet) con el fin de verificar si determinados nombres de dominio cumplen efectivamente los requisitos establecidos para acceder al dominio “.fr”. La *Cyberdouane* puede asimismo pedir que se ponga en marcha un procedimiento Syreli (sistema de solución de

controversias), que permite obtener una decisión de supresión o de cesión de un nombre de dominio en el plazo de dos meses contados a partir de la fecha de presentación de la demanda). Solo los dominios administrados por la AFNIC se ven afectados, a saber, “.fr”, “.re”, “.yt”, “.wf”, “.tf” y “.pm”. Este sistema no es enteramente satisfactorio ya que los nombres de dominio usados para la comisión del delito vuelven a “colocarse en el bote común” y pueden ser comprados nuevamente. Los aduaneros abogan por una revisión de la legislación vigente. Cabría prever que, especialmente en el marco de las operaciones internacionales destinadas a controlar mejor Internet, las autoridades aduaneras pudieran conseguir la transferencia de la titularidad hacia el Estado de los nombres de dominio utilizados para albergar contenidos ilegales.

25. En 2014, gracias a una mayor utilización de la “compra de incógnito”, que permite detectar falsificaciones, la Ciberaduana logró incautar a finales de 2014 unos 7.000 programas informáticos y 1.450 etiquetas falsas de la marca Microsoft en sitios de venta en línea muy conocidos. Tras realizar una compra de incógnito, los servicios de aduanas pudieron detener a los gerentes de las empresas infractoras, procedieron a registros de su domicilio y de los locales comerciales comunes de las dos empresas de que se trataba.

B. PROYECTO DE COOPERACIÓN CON LOS OPERADORES DE PAGOS EN LÍNEA

26. Por último, el proyecto de cooperación con los operadores en línea tiene por objeto establecer en Francia una plataforma del mismo tipo que el sitio Internet de la Coalición Internacional de Lucha contra las Falsificaciones (IACC), citada anteriormente.

27. Mediante su comunicación “Hacia un consenso renovado sobre el respeto de los derechos de propiedad intelectual: Un plan de acción de la UE”, del 1 de julio de 2014, la Comisión Europea puso en marcha una iniciativa destinada a centrar la política de la UE relativa a la protección de los derechos de propiedad intelectual en las infracciones cometidas a escala comercial y en el enfoque “sigue la pista al dinero”. El CNAC se ha propuesto adoptar la estrategia “sigue la pista al dinero”, que busca cortar la financiación de los sitios especializados en la venta de productos falsificados y privar de sus ingresos a los infractores que actúan a escala comercial. La principal medida adoptada ha sido fomentar la cooperación entre los titulares de derechos de propiedad intelectual y los operadores del entorno de Internet, como las plataformas de comercio electrónico, los operadores de pagos electrónicos y los intermediarios de publicidad en Internet.

28. El Ministerio de Cultura y Comunicación ha establecido un plan de acción gubernamental de lucha contra la piratería de las obras en Internet. El 23 de marzo de 2015 los profesionales de la publicidad firmaron una carta en la que se comprometen a luchar contra los sitios ilícitos. Se han adoptado asimismo medidas para impedir el uso de medios de pago virtuales en los sitios web que vulneran el derecho de autor. Próximamente se establecerá un comité de seguimiento que se encargará de esa cuestión.

29. El CNAC se ocupa también de la creación de una plataforma intermedia que agrupa a todos los operadores de pagos en línea, que facilitará el acceso de las empresas, en particular las pequeñas y medianas empresas (pymes), a un sistema de bloqueo creado por los operadores de pagos a distancia.

30. En ese contexto, el CNAC se reunió en junio de 2015 con miembros del CAFC (Centro de lucha contra el fraude del Canadá). En 2011, como consecuencia de las denuncias presentadas por los consumidores, el CAFC estableció un marco de cooperación práctica entre las instrucciones financieras (bancos, Visa, MasterCard, etc...), los propietarios de marcas, las autoridades públicas y los consumidores.

31. Gracias a eses sistema, los consumidores que han sido víctimas de falsificación, pueden obtener el reembolso del precio de la mercancía falsificada, siempre que se respeten dos condiciones, a saber, que:

- el titular de derechos interesado confirme que se trata efectivamente de una falsificación y que esa confirmación se transmita por conducto del CAFC (entidad autorizada); y
- la mercancía falsificada no haya sido aceptada.

32. El CAFC ha forjado alianzas, por una parte, con Visa y MasterCard y, por otra parte, con los bancos canadienses.

33. Esa labor se basa en las políticas existentes en materia de fraude durante la utilización de una tarjeta de crédito Visa o MasterCard, incluido el tráfico de productos falsificados.

34. El consumidor víctima debe ante todo notificar a su banco de que sospecha que ha efectuado una compra de mercancías falsificadas. Luego, debe enviar un correo electrónico al CAFC con el nombre y la dirección electrónica del vendedor, la dirección del sitio web, la marca falsificada, la descripción del producto, la fecha y el importe de la transacción, así como el nombre, la dirección del remitente y el método de envío, si la mercancía ha sido enviada.

36. El CAFC transmite las informaciones al titular de derechos interesado, que debe confirmar si se trata de un producto falsificado. El CAFC incorpora esas informaciones en su base de datos. Solo se requiere una confirmación del titular de derechos para poder tratar todos los archivos relativos al producto en cuestión, lo que permite ahorrar tiempo.

37. Después, el CAFC envía la confirmación del titular de derechos al consumidor, que la transmite a su banco para obtener el reembolso.

38. Ese sistema es rápido y eficaz, puesto que:

- se concede el reembolso al consumidor en todos los casos en que se confirma la falsificación;
- los falsificadores no solo pierden la mercancía (que es destruida para evitar su reventa), sino también los costos de producción, los costos de expedición, etc.;
- se recauda un importe de 25 dólares canadienses en concepto de gastos de rechazo de cargo (importe que puede ser superior en algunos bancos);
- el banco cierra la cuenta bancaria del vendedor (en un plazo que varía de uno a cinco días);
- el vendedor puede ser excluido de la red de Visa o MasterCard;
- el titular de derechos identifica al comerciante como vendedor de productos falsificados;
- las autoridades competentes en materia de represión de la falsificación envían una notificación a las intuiciones financieras para que procedan a las investigaciones pertinentes y rescisiones, con una copia de la orden de cese y desista.

- las instituciones financieras canadienses aplican el principio de tolerancia cero a los vendedores de productos falsificados.
39. Los ciudadanos canadienses (que viven en el Canadá o en un tercer país) y todos los ciudadanos extranjeros que han adquirido un producto falsificado a una empresa canadiense pueden ponerse en contacto con el CAFC.
40. El CAFC es víctima de su propio éxito: se han recibido unas 9.300 quejas desde marzo de 2014. El equipo del CAFC se compone ahora de 27 personas.
41. El balance de la situación desde marzo de 2014 es positivo:
- se detectó y puso término a la actividad de 1.600 vendedores de productos falsificados;
 - se han cerrado unas 1.000 cuentas;
 - se ha reembolsado a las víctimas un total de 2,7 millones de dólares canadienses; lo que representa un promedio de 288 dólares por víctima.
42. Las empresas pueden adoptar un enfoque preventivo, advirtiendo a los consumidores en su sitio web sobre la necesidad de que se pongan en contacto rápidamente con su banco.
43. La empresa Nike ha sido testigo de las ventajas que ofrece la estrategia del CAFC, que es gratuita, simple y más eficaz que el cierre de los sitios web. Las informaciones transmitidas por el CAFC bastan para determinar si se trata de una falsificación. Para Nike es importante también no estar en contacto directo con los consumidores (ya que existe el riesgo de que los falsificadores traten de sonsacar información), sino que la empresa prefiere colaborar con una entidad autorizada.
44. El sistema canadiense parece a priori fácil de establecer y eficaz. Sin embargo, exige la actuación de una entidad autorizada que garantice a los titulares de derechos y a los bancos la fiabilidad de las informaciones.
45. Estamos estudiando detenidamente el funcionamiento del sistema canadiense y la posibilidad de su trasposición a Francia.

[Fin del documento]