

Comité Asesor sobre Observancia

Decimocuarta sesión
Ginebra, 2 a 4 de septiembre de 2019

INICIATIVAS PARA EVITAR LA PUBLICIDAD REMUNERADA EN LOS SITIOS WEB QUE INFRINGEN EL DERECHO DE AUTOR

Contribuciones preparadas por Italia, la República de Corea y la Comisión Europea

1. En su decimotercera sesión, celebrada del 3 al 5 de septiembre de 2018, el Comité Asesor sobre Observancia (ACE) acordó considerar 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 este sentido, en el presente documento se exponen las contribuciones de dos Estados miembros (Italia y la República de Corea) y un miembro no estatal (la Unión Europea) sobre los acuerdos institucionales destinados a socavar el modelo comercial de los sitios web que infringen el derecho de autor con arreglo al enfoque de “seguir la pista del dinero”. Un elemento clave de esa estrategia consiste en tratar de impedir que los operadores de esos sitios generen ingresos a partir de la publicación de anuncios legítimos en sus sitios ilegales.

2. En su contribución, la Autoridad Italiana de Reglamentación de las Comunicaciones (AGCOM) explica su función de prevención de las infracciones relativas al derecho de autor en el entorno digital. Con arreglo a las facultades atribuidas a la AGCOM, los titulares del derecho de autor o sus representantes pueden denunciar las infracciones cometidas en los servicios prestados por Internet. En el caso de los sitios web alojados en Italia, esta entidad puede ordenar al proveedor de alojamiento que retire la obra objeto de denuncia. En el caso de los sitios web extranjeros, la AGCOM puede ordenar a los proveedores de acceso de Italia que bloqueen el acceso a esos sitios por medio del nombre de dominio o la dirección del protocolo de Internet. Esta entidad ha iniciado 1.021 procedimientos de infracción que, tras haberse constatado una vulneración continuada del derecho de autor, han dado lugar a 887 órdenes de bloqueo de sitios web. La AGCOM destaca la importancia de la publicidad para el modelo comercial de la piratería, por lo que fomenta una colaboración estrecha entre los titulares de derechos, los proveedores de servicios de Internet y otros intermediarios a fin de impedir que los sitios piratas se enriquezcan por medio de la publicidad.

3. La contribución de la Agencia de Protección del Derecho de autor de la República de Corea (KCOPA) se refiere a un estudio en curso para investigar la incidencia que tienen los anuncios publicitarios que se muestran en los sitios Web que infringen el derecho de autor en la valoración de las marcas que se anuncian. La contribución ofrece una visión general de los métodos utilizados en el estudio, entre ellos el análisis de los anuncios que aparecen en los sitios infractores, una encuesta a los consumidores y entrevistas exhaustivas a especialistas. Una de las conclusiones preliminares que se destacan en la contribución es que los anuncios en sitios web que infringen los derechos de autor tienen un impacto negativo en las marcas anunciadas y en los correspondientes titulares de los derechos. Por otro lado, muchas empresas parecen ignorar el hecho de que sus anuncios pueden estar colocados en sitios web que infringen los derechos de autor.

4. En su contribución, la Comisión Europea explica que, en octubre de 2016, como parte de su estrategia de “seguir la pista del dinero” para combatir la piratería en la esfera del derecho de autor, estableció un diálogo entre las partes interesadas, a saber, los titulares de derechos, los anunciantes y los intermediarios publicitarios, que llegaron a un acuerdo sobre un conjunto de principios rectores, recogidos en un memorando de entendimiento sobre la publicidad en línea y los derechos de propiedad intelectual. El 25 de junio de 2018, 14 empresas y 14 asociaciones firmaron el memorando de entendimiento, entre ellas titulares de derechos, agencias de publicidad e intermediarios técnicos. El objetivo del memorando es reducir al mínimo la publicidad en los sitios web y las aplicaciones para móviles que infringen los derechos de PI a escala comercial, con el fin de recortar los ingresos que obtienen esos sitios y aplicaciones. Los primeros indicios señalan que el memorando ha contribuido a disminuir el número de anuncios publicados en los sitios web piratas. Sin embargo, se ha encargado un estudio externo para evaluar la eficacia del memorando de entendimiento, cuyos resultados se publicarán en el segundo semestre de 2019.

4. Las contribuciones se presentan en el siguiente orden:

El papel de la Autoridad Italiana de Reglamentación de las Comunicaciones en la lucha contra la publicidad en sitios web que infringen derechos de propiedad intelectual	3
República de Corea: Estudio sobre la publicidad en los sitios web que infringen el derecho de autor y su impacto en la valoración de las marcas anunciadas	9
Cooperación de las partes interesadas en virtud del memorando de entendimiento sobre la publicidad en línea y los derechos de propiedad intelectual: información actualizada de la Comisión Europea	17

[Siguen las contribuciones]

EL PAPEL DE LA AUTORIDAD ITALIANA DE REGLAMENTACIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN LA LUCHA CONTRA LA PUBLICIDAD EN SITIOS WEB QUE INFRINGEN DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

*Contribución preparada por el Sr. Giorgio Greppi, director adjunto de la Unidad de Derechos Digitales, Dirección de Contenidos Audiovisuales, Autoridad Italiana de Reglamentación de las Comunicaciones (AGCOM), Roma (Italia)**

RESUMEN

La Autoridad Italiana de Reglamentación de las Comunicaciones (AGCOM) se encarga de la observancia de los derechos de autor en línea. Desde el inicio de sus operaciones, los titulares de derechos han presentado 1.576 quejas, de las cuales un 49% relacionadas con contenidos audiovisuales que se ofrecen en sitios web especializados en esa actividad. En la presente contribución se explican las diferentes competencias de la AGCOM y se muestran las consecuencias prácticas de sus actividades mediante datos concretos. En la última sección figuran conclusiones que la AGCOM ha podido extraer de sus labores de observancia de los derechos de autor sobre la frecuente utilización en sitios web piratas de contenidos publicitarios de diferentes marcas, incluidas algunas conocidas. A este respecto se requiere prestar especial atención a dos cuestiones: i) la seguridad de las marcas en lo que respecta a los productos anunciados; y ii) la necesidad de dar a conocer mejor la estrategia que “sigue la pista del dinero” para que las marcas dejen de patrocinar los sitios web piratas. En ambos casos, los titulares de derechos y los intermediarios deberán participar directamente para evitar que aparezca publicidad en sitios web piratas y para velar por que se respeten los derechos de propiedad intelectual vinculados a los contenidos que aparecen en esos sitios. En efecto, mientras sigan intactos los modelos de negocio de los sitios web piratas que consisten en obtener ingresos a partir de publicidad en línea, cualquier estrategia de lucha contra la piratería en Internet será infructuosa.

I. LAS COMPETENCIAS DE LA AUTORIDAD ITALIANA DE REGLAMENTACIÓN DE LAS COMUNICACIONES (AGCOM) EN RELACIÓN CON LAS INFRACCIONES DE LOS DERECHOS DE AUTOR EN LÍNEA

1. La Autoridad Italiana de Reglamentación de las Comunicaciones (AGCOM)¹ es un organismo público independiente establecido en virtud de la Ley Núm. 249 del 31 de julio de 1997. Se trata de una autoridad en la que convergen las funciones de reglamentación y supervisión de los sectores editorial, audiovisual, de telecomunicaciones y de prensa. En virtud del Reglamento 680/13/CONS del 12 de diciembre de 2013 (en adelante, “el Reglamento”)², la AGCOM utilizó sus poderes delegados para establecer procedimientos precisos con los que dirimir cuestiones administrativas para la observancia de los derechos de autor en línea y llevar a cabo actividades educativas y de sensibilización para la prevención de conductas ilegales.

2. El Reglamento se compone de cinco capítulos. En el primero se presentan definiciones (en parte reiterando aquellas que figuran en la Ley Italiana de Derecho de Autor Núm. 633

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

¹ *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*.

² El texto del Reglamento, incluidas las recientes enmiendas que se comentan más adelante, está disponible en italiano en: <https://www.agcom.it/documents/10179/12343059/Allegato+18-10-2018+1539880733010>.

del 22 de abril de 1941) y se describe el objeto y el alcance de la labor de la AGCOM sobre el terreno. Quedan explícitamente fuera del ámbito de operaciones de la AGCOM los casos relativos a las actividades de intercambio de archivos entre iguales y otras actividades en las que participan directamente usuarios finales.

3. El segundo capítulo trata sobre las medidas que la AGCOM puede aplicar para reforzar el desarrollo y la protección de la oferta legal de las obras digitales. La AGCOM promueve la educación de los usuarios y alienta a utilizar el contenido en línea legalmente y a desarrollar una oferta comercial innovadora y competitiva.

4. En los capítulos tercero y cuarto del Reglamento se abordan los procedimientos de observancia en caso de infracciones en línea de derechos de autor y de infracciones cometidas por servicios audiovisuales o de radiocomunicaciones, respectivamente.

5. Solo los titulares de derechos y sus representantes pueden presentar una queja e iniciar procedimientos. A continuación, las demás partes interesadas (por ejemplo, proveedores de servicios de Internet, personas que cargan contenidos en línea y propietarios de sitios y páginas web) podrán participar en los respectivos procedimientos y ejercer su derecho de defensa remitiendo la documentación pertinente.

6. Cuando evalúa un caso de infracción de un derecho de autor en Internet, la AGCOM puede adoptar diversas medidas en función de la ubicación del servidor de alojamiento del sitio web y el contenido:

- si el servidor se encuentra en su jurisdicción (en Italia), la AGCOM puede ordenar al proveedor de alojamiento que retire la obra pirata del correspondiente sitio web; y
- si el servidor se encuentra en otro país, como no es posible ordenar la retirada del contenido ilegal (ya que ello implicaría una inspección profunda de paquetes, algo que no permite la legislación de la Unión Europea), la AGCOM podrá ordenar a los proveedores de acceso en Italia que desactiven el acceso al sitio web pirata mediante el bloqueo de la resolución de nombres de dominio (DNS) o la dirección IP.

7. Los procedimientos normales se llevan a término en 35 días laborales, pero pueden ejecutarse más rápidamente cuando las infracciones se producen a gran escala (por ejemplo, un gran número de obras, sitios web dedicados exclusivamente a la piratería, etc.) y/o cuando perjudican gravemente a los titulares de derechos (por ejemplo, obras muy recientes). En esos casos la AGCOM dicta una orden en un período de 12 días laborales.

8. En el Reglamento también se establecen algunos indicadores para definir la gravedad y la escala de la infracción. Algunos de esos elementos provienen de jurisprudencia nacional o de la UE y del código penal italiano. Otros hacen referencia a la naturaleza de las obras y a las acciones y el estilo de los sitios web.

9. Los factores principales que deben tenerse en cuenta son:

- la jurisprudencia y los precedentes de la AGCOM;
- la cantidad de obras digitales que se ofrecen en el sitio web correspondiente;
- la ventana de lanzamiento (*release window*) de una obra (este criterio se relaciona estrictamente con las cadenas de valor de las obras audiovisuales: si la primera ventana de lanzamiento, la relativa al pase de las obras en las salas de cine, es corta y valiosa, deberá actuarse con rapidez);

- el valor económico de los derechos infringidos y el alcance de los daños sufridos por los titulares de derecho;
- la promoción o incitación al consumo de contenido ilegal;
- la presencia de argumentos engañosos sobre la legalidad de los servicios ofrecidos;
- la provisión de información técnica para acceder ilegalmente a obras digitales;
- el beneficio obtenido mediante el sitio web correspondiente; y
- la entidad que presenta la queja (por ejemplo, si es una organización de gestión colectiva o una asociación del sector).

10. Además, en virtud del Artículo 2 de la Ley Europea de 2017 (una ley nacional que se adopta anualmente para la aplicación de la legislación de la UE) se introdujeron nuevas disposiciones sobre cuestiones relativas a los derechos de autor³. Esas nuevas disposiciones afectan directamente a la competencia de la AGCOM en la esfera de la protección en línea de los derechos de autor y en ellas se estudian las cuestiones más controvertidas que han surgido en la aplicación del Reglamento. Más concretamente, mediante las enmiendas principales se han introducido dos tipos más de procedimientos de rápida ejecución.

11. En primer lugar, gracias a las enmiendas se ha incrementado la claridad del tratamiento de sitios web que habían sido bloqueados en el pasado pero que vuelven a aparecer con frecuencia con nombres de dominio diferentes (los llamados “alias de dominio”). Si la AGCOM ya ha dictado una orden al respecto, el titular del derecho puede iniciar un procedimiento de rápida ejecución notificando a la autoridad que se ha vuelto a producir la infracción. En tres días, si se confirma que se ha vuelto a producir la infracción, el (los) nuevo(s) sitio(s) web denunciado(s) se incluirá(n) en una lista de sitios web piratas ante los cuales los proveedores de acceso tienen que tomar medidas.

12. Para establecer si se ha repetido una infracción, la AGCOM tiene en cuenta elementos como la semejanza del nombre del dominio, la coincidencia de la dirección IP, referencias en el sitio web a los mismos perfiles/grupos de redes sociales, la identidad del titular del nombre de dominio y el diseño y los gráficos del sitio web.

13. En segundo lugar, puede presentarse una solicitud de medidas provisionales basadas en un probable riesgo de daño inminente, grave e irreparable como consecuencia del consumo ilegal en línea de obras audiovisuales (como por ejemplo durante la fase en la que se presentan las obras en las salas de cine). En esos casos la AGCOM necesita tomar medidas en los tres días posteriores a la recepción de la solicitud. Si se emite una orden cautelar, los proveedores de acceso o de alojamiento deberán cumplirla en el plazo de dos días. Los destinatarios de la orden cautelar podrán interponer un recurso en los cinco días posteriores a la recepción de la orden, lo que tiene algún efecto suspensivo sobre ella. Si no se presenta ningún recurso, la orden mantendrá su vigencia y pasará a ser inapelable.

14. En ambos casos, la AGCOM tiene ahora la autoridad de tomar medidas cautelares y de actualizar la lista de nombres de dominio utilizados por los sitios web piratas en el marco de un procedimiento provisional, algo mucho más eficaz y altamente apreciado por los titulares de derechos.

³ Ley 167 del 20 de noviembre de 2017, disponible en: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-11-20;167>.

II. HECHOS Y DATOS SOBRE LA ACTIVIDAD DE LA AGCOM

15. En los cinco años desde la entrada en vigor del Reglamento, la AGCOM ha recibido 1.576 quejas y parece que su número sigue en aumento. La mayoría de ellas guardan relación con infracciones en Internet, mientras que solo unas pocas se han presentado por infracciones en servicios audiovisuales o de radiocomunicaciones. Las quejas hacen referencia principalmente a obras audiovisuales (películas, series de televisión y partidos de fútbol en directo) y musicales y, en menor medida, a imágenes y obras editoriales, como periódicos y revistas especializadas. En particular, el 49% de todas las quejas hacían referencia a contenidos audiovisuales ofrecidos en sitios web especializados en esa actividad.
16. Los medios técnicos de la infracción son diferentes y cambian constantemente. Junto a los sitios web habituales de intercambio de archivos, como las plataformas de archivos *.torrent* y de creación de archivos descargables a partir de emisiones en continuo (*stream-ripping*), se ha detectado el paso de tecnologías de descarga para las que el usuario necesitaba ciertas habilidades técnicas a una oferta más sencilla en su manejo, como las plataformas de emisión en continuo (*streaming*).
17. Las obras audiovisuales afectadas están disponibles en Internet principalmente como contenido para emisión en continuo (aproximadamente el 60%) mientras que las musicales se obtienen ilegalmente como descargas, pero también a través de emisiones en continuo.
18. Se han iniciado procedimientos formales de resultados de 1.021 quejas. La mayoría de esos procedimientos guardan relación con obras audiovisuales y musicales, por lo que también se han iniciado procedimientos de rápida ejecución ante infracciones masivas en relación con esos dos tipos de obras.
19. La importante cantidad de contenido ilegal que se ha retirado voluntariamente es un indicador interesante de la eficacia del Reglamento: aproximadamente un 34% de los procedimientos se cierran sin que la AGCOM tenga que emitir una orden inapelable, algo permitido en virtud del Reglamento. Casi el 100% de los procedimientos relativos a servidores italianos se han llevado a buen término gracias a la retirada voluntaria del contenido pirateado.
20. Con todo, y a pesar de esos buenos resultados, se han adoptado 887 órdenes de bloqueo de nombres de dominio de sitios web en virtud del Reglamento debido a infracciones masivas de derechos de autor. Todos esos sitios estaban alojados en servidores en el extranjero; entre los principales proveedores de alojamiento o empresas de *proxy* inverso con memoria temporal figuraban Cloudflare Inc., Ecatel, Private Layer Inc. y Ovh SAS. Por otra parte, el 61% de los servidores se encontraban en los Estados Unidos de América, el 3,4% en el Canadá, el 6,8% en los Países Bajos y el 2,4% en Singapur, y los demás repartidos por diferentes países.
21. Dado el valor económico que se obtiene de los contenidos en los sitios web piratas y el costo potencial de adquisición de los respectivos derechos, es interesante poder constatar que las infracciones se cometen por motivos económicos y no en pro de la libertad de expresión ni por una confusión de los usuarios finales.
22. También puede verse fácilmente la intención real de esos sitios al analizar los servicios que utilizan para conseguir anonimización en línea. En efecto, el 58,3% de los sitios bloqueados era gestionados por empresas especializadas que no revelaban la identidad del titular del nombre de dominio, como Whoisguard Inc, Whois Privacy Protection Service y Contact Privacy Inc.

III. OBSERVACIONES RELATIVAS A LA PUBLICIDAD LEGÍTIMA EN SITIOS WEB PIRATAS

23. El objetivo económico de la actividad de un sitio web ilícito se confirma por la plétora de anuncios en sus páginas. El contenido publicitario varía en función de las circunstancias. Con todo, durante sus actividades, la AGCOM tomó conocimiento de la presencia de una gran variedad de marcas en determinados sitios web ilícitos. Por ejemplo, anuncios de fabricantes importantes de coche, de plataformas de pago y apuestas e incluso de algunas empresas farmacéuticas.
24. Cabe destacar que esos hallazgos parecen entrar en contradicción con la regla de oro de la seguridad de las marcas, según la cual existe un riesgo de daño para la reputación de la marca que se asocia a contenidos o canales ilegales. En efecto, la vinculación de una marca con el entorno en el que se anuncia puede tener efectos inesperados en los destinatarios de esa publicidad, como risa cuando el resultado es grotesco o inapropiado, pero también indignación y rabia cuando se trata de cuestiones controvertidas y delicadas. Todo eso puede afectar de modo inesperado al valor y éxito del producto en cuestión.
25. Como los titulares de derecho tienen poco control sobre el entorno en el que se desarrolla mercado publicitario digital, que consiste exclusivamente en interacciones entre medios (sitios web) e intermediarios especializados, velar por la seguridad de las marcas es una preocupación importante para todos ellos cuando desean publicitar sus productos y servicios de marca en Internet.
26. Dicho esto, el contenido publicitario en sitios web ilícitos no solo afecta a la seguridad de las marcas sino también a la estrategia que “sigue la pista del dinero”. Como el objetivo de los sitios web ilícitos es obtener beneficios económicos, es importante reconocer que mientras sus operadores puedan seguir obteniendo estos beneficios de esas actividades, toda estrategia antipiratería tendrá efectos limitados. Por lo tanto, deben tomarse medidas para limitar esos ingresos y romper el círculo publicitario que es básico para el modelo de negocio de esos sitios web.
27. Las medidas en ese sentido deben ser dobles. Por un lado, es importante sensibilizar, no solo a los usuarios finales (consumidores), que son siempre el objetivo preferido en esas actividades, sino también a los profesionales de los sectores correspondientes. A este respecto, deben realizarse campañas de comunicación e iniciativas educativas concretas (especialmente para los jóvenes estudiantes) sobre derechos de autor y protección de marcas para dar a conocer las oportunidades y amenazas del entorno digital.
28. Por otro lado, tanto los titulares de derechos como los intermediarios deberán ayudar ellos mismos a evitar que aparezca publicidad en sitios web piratas y a velar por que se respeten los derechos de propiedad intelectual vinculados a los contenidos que aparecen en esos sitios. A pesar de la colaboración de los proveedores de acceso a Internet, se requiere la actuación decidida de los responsables de los motores de búsqueda, los intermediarios de pagos, los proveedores de nombres de dominios alternativos, las autoridades de denominación y las agencias de publicidad, con miras a evitar que esos servicios realicen actividades delictivas. Para ello, el proyecto piloto de base de datos para el fomento del respeto por la propiedad intelectual de la OMPI, una iniciativa para crear una base de datos centralizada mundial de los sitios web que vulneran los derechos de autor⁴, es sin duda un instrumento útil y

⁴ Véase *El proyecto de base de datos para el fomento del respeto por la propiedad intelectual* de 2019 de la OMPI (documento WIPO/ACE/14/9), disponible en: https://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=439052.

una solución eficaz para mejorar la cooperación internacional y sensibilizar sobre el problema, al tiempo que se ayuda a los agentes del mercado a evitar amenazas digitales.

[Fin de la contribución]

REPÚBLICA DE COREA: ESTUDIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS SITIOS WEB QUE INFRINGEN EL DERECHO DE AUTOR Y SU IMPACTO EN LA VALORACIÓN DE LAS MARCAS ANUNCIADAS

*Contribución preparada por el Sr. Taejin Lee, director, Equipo de Cooperación Internacional, Oficina de Protección en Internet, Agencia de Protección del Derecho de Autor de la República de Corea (KCOPA), Seúl (República de Corea)**

RESUMEN

En la presente contribución se informa sobre un estudio que se está llevando a cabo actualmente en la República de Corea acerca del impacto de los anuncios que aparecen en los sitios Web que distribuyen reproducciones de materiales protegidos por derechos de autor sin el consentimiento de los titulares de esos derechos. En la contribución se describen los métodos de estudio, entre ellos, el análisis de una muestra de sitios web que infringen los derechos de autor y de los anuncios que muestran, así como una encuesta experimental a los consumidores y entrevistas con especialistas para cuantificar el impacto de los anuncios en la valoración de las marcas anunciadas. Una vez finalizado, el estudio podría ser útil como base para la reglamentación de los sitios web que infringen los derechos de autor mediante la eliminación de los anuncios legales de dichos sitios web, lo que disminuiría su rentabilidad y viabilidad. El estudio podría contribuir a una mayor autorregulación del sector publicitario y a promover a largo plazo fuentes legítimas de ingresos publicitarios para los titulares de derechos de autor.

I. ANTECEDENTES

1. La colocación de anuncios en sitios web que infringen los derechos de autor ha pasado a ser un grave problema en todo el mundo. Esos anuncios generan beneficios sustanciales para los operadores de sitios web que ponen a disposición contenidos reproducidos ilegalmente, desde series de televisión y películas hasta música.
2. En respuesta a ese problema, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea, en colaboración con las autoridades competentes, como la Comisión Nacional de Comunicaciones de Corea y el Organismo Nacional de Policía, ha adoptado medidas severas para detener a los operadores de los principales sitios web que infringen el derecho de autor y clausurar esos sitios Web. Como resultado, en 2018 se cerraron dos sitios web ilegales de distribución de webcómic, “Bamtoki” (literalmente, conejo nocturno) y “Marumaru”. Además, el Ministerio intensificó su colaboración con las agencias de publicidad para alentarlas a abstenerse de publicar anuncios en sitios Web que infringen los derechos de autor, con miras a reducir esa importante fuente de ingresos. La lógica de estas medidas es que si se puede ejercer una presión financiera suficiente sobre los operadores de sitios web ilegales, esto puede llevar a su desactivación.
3. Sin embargo, siguen apareciendo sitios web que infringen los derechos de autor, y en ellos aparecen anuncios tanto ilegales como legítimos. Para dar ejemplo, el Ministerio ha seleccionado una serie de sitios web que infringen los derechos de autor y ha comenzado a bloquear el acceso a esos sitios y a los sitios web espejo hasta que finalmente se eliminen.

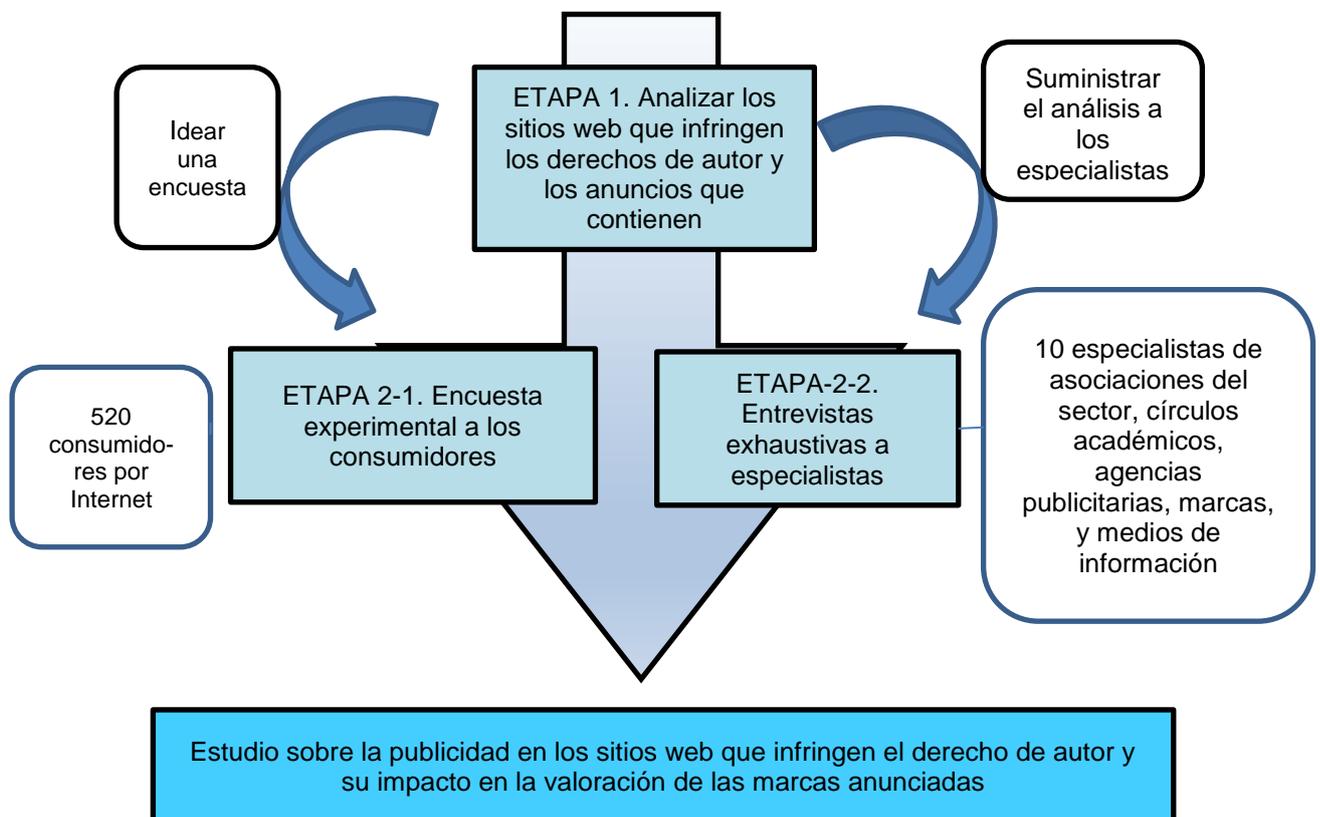
* Las opiniones expresadas en el presente documento son las de sus autores y no coinciden necesariamente con las de la Secretaría ni las de los Estados miembros de la OMPI.

4. Dado que los sitios web que infringen los derechos de autor dependen de los ingresos por publicidad, es importante informar a los anunciantes y a las agencias de publicidad de las consecuencias que puede tener todo anuncio publicitario colocado en sitios web que infrinjan los derechos de autor.

II. PANORAMA GENERAL DEL ESTUDIO

5. A fin de examinar los efectos que tienen los anuncios publicitarios en los sitios web que infringen los derechos de autor en la valoración de las marcas anunciadas, la Agencia de Protección de los Derechos de Autor de la República de Corea (KCOPA) solicitó a la Fundación de Investigación de la Universidad Sun Moon que llevara a cabo una investigación sobre el tema entre el 27 de mayo y el 14 de agosto de 2019. A continuación se presentan la estructura y los resultados de esa investigación.

III. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO



IV. ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB QUE INFRINGEN LOS DERECHOS DE AUTOR Y DE LOS ANUNCIOS QUE CONTIENEN

6. Con el fin de comprender la naturaleza de los sitios web que infringen el derecho de autor y el tipo de publicidad que se hace en ellos, entre el 28 de junio y el 1 de julio de 2019 se recopilaron datos en 20 sitios web (de los 37 sitios web proporcionados por la KCOPA a los investigadores). Con respecto a estos sitios web, los investigadores determinaron el tipo de uso, si contenían publicidad personalizada (las cookies almacenadas en la computadora del usuario del sitio web determinan qué anuncios se muestran), el número de espacios

publicitarios y el número de anuncios que se muestran. Al actualizar los sitios web analizados cinco veces, se recopilaron 127 anuncios, que se analizaron más a fondo basándose en el tipo de actividad, en la ubicación, en la capacidad de los usuarios para desactivar la personalización de los anuncios y en el tipo de página de inicio.

7. A continuación figuran los resultados del análisis:

Sitios web (20)	Uso	Streaming de videos: 12 Uso compartido de archivos torrent: 4 Webcómic: 4
	Anuncios personalizados (basados en cookies recopiladas)	6 sitios web
	Espacios publicitarios	71
	Número de anuncios	127
Anuncios (127)	Tipo de actividad (o producto) de los anunciantes (marcas)	Apuestas ilegales: 58 (45,6%) Artículos para adultos: 9 (7,1%) Moda: 9 (7,1%) Productos de belleza: 8 (6,3%) Sitios web infractores: 6 (4,7%) Restaurantes: 5 (3,9%) Artículos electrónicos: 4 (3,1%) Webcómic legales: 3 (2,4%) Actividades educativas: 2 (1,6%) Otras actividades: 23 (18,1%)
	Ubicación	Anuncios fijos: 116 (91,3%) Anuncios flotantes: 11 (8,9%)
	Capacidad de los usuarios para desactivar la personalización de la publicidad:	Sí: 38 (29,9%), No: 89 (70,1%)
	Página de inicio	Marcas anunciadas: 113 (89,0%) Página de eventos: 5 (3,9%) Blogs: 3 (2,4%), Otros: 6 (4,7%)

8. Del análisis de los sitios web que infringen los derechos de autor se desprende que los sitios web no aplican requisitos de restricción de edad, a pesar de que en ellos se difundan anuncios inapropiados para menores de edad. Otro aspecto clave del análisis es que las páginas a las que llegan los consumidores después de hacer clic en un anuncio son en su mayoría (89%) páginas web de los productos anunciados, mientras que los demás anuncios redirigen a los consumidores a blogs y otras páginas de eventos.

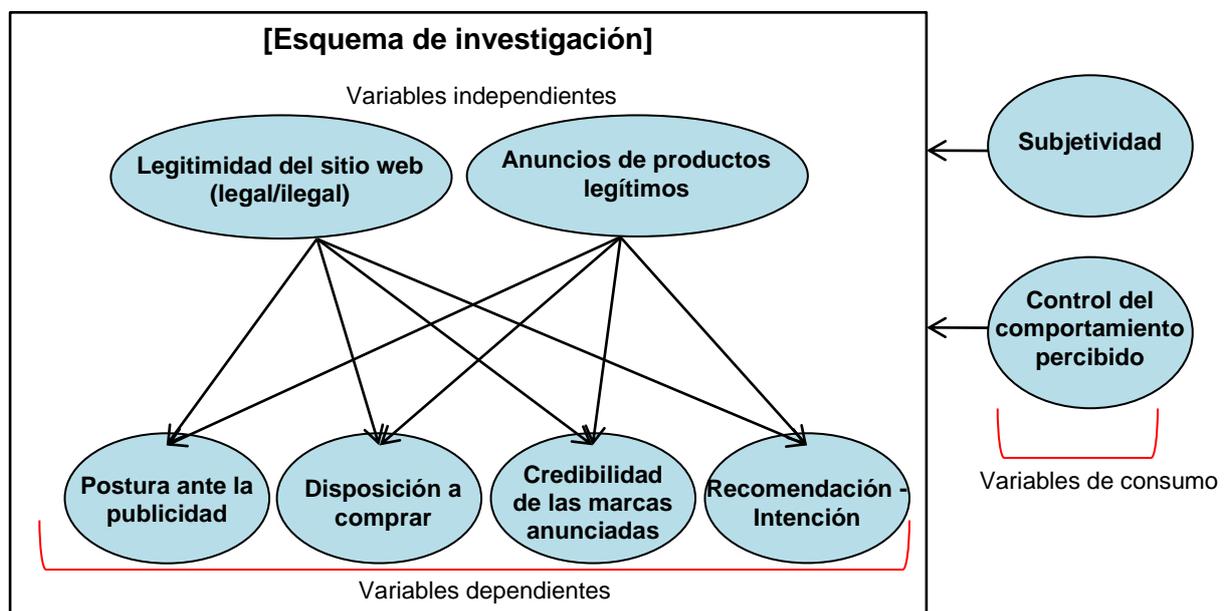
9. Al analizar los anuncios se descubrió la existencia de productos publicitarios inadecuados para menores, como la publicidad de artículos para adultos, sitios web de citas, etc. También se comprobó que algunos enlaces en los anuncios llevan a los usuarios a contenidos como apuestas ilegales, que constituyen contenidos no aptos tampoco para adultos. Se ha comprobado que las apuestas ilegales constituyen la mayor parte (45,6%) del tipo de actividad

que se anuncia y se ha detectado que en 6 de cada 20 sitios web hay anuncios personalizados para los visitantes del sitio web. La exhibición de anuncios de marcas notoriamente conocidas puede contribuir a que estos sitios web adquieran credibilidad (por ejemplo, anuncios de actividades educativas o de artículos electrónicos).

V. ENCUESTA EXPERIMENTAL DE LOS CONSUMIDORES

10. El objetivo de la encuesta de consumidores era identificar el impacto de la publicidad en la valoración de las marcas anunciadas (que son productos o servicios legales) en sitios web legales e ilegales.

11. El esquema de investigación en el que se basó la encuesta puede resumirse de la siguiente manera:



12. Partiendo de esa base, en la encuesta se plantearon las siguientes preguntas:

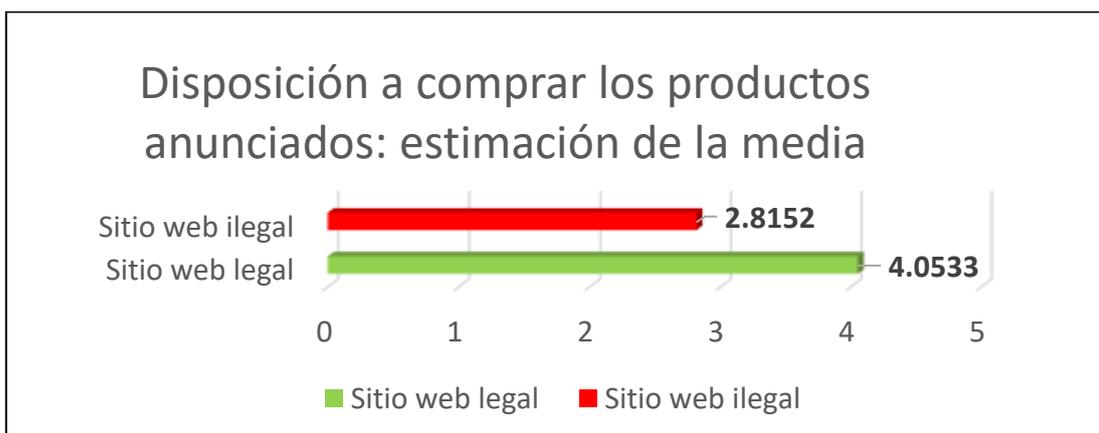
- Tipo I
¿Cómo varían (① a ④) por el hecho de que el anuncio figure en un sitio web legal o infractor?
- Tipo II
¿Influye la “**subjetividad**” de los consumidores en (① a ④) dependiendo de si el anuncio aparece en un sitio web legal o infractor?
- Tipo III
¿Influye el “**control del comportamiento percibido**” de los consumidores en su (① a ④) dependiendo de si el anuncio aparece en un sitio web legal o infractor?

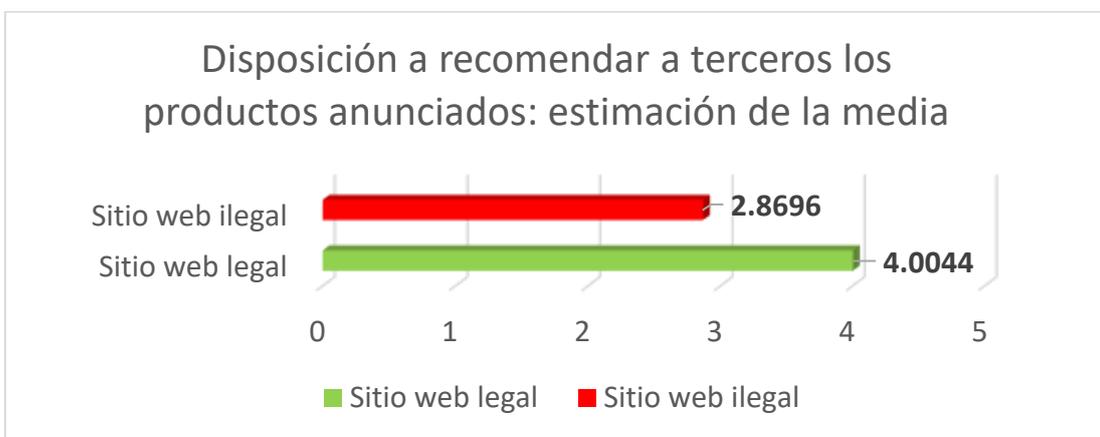
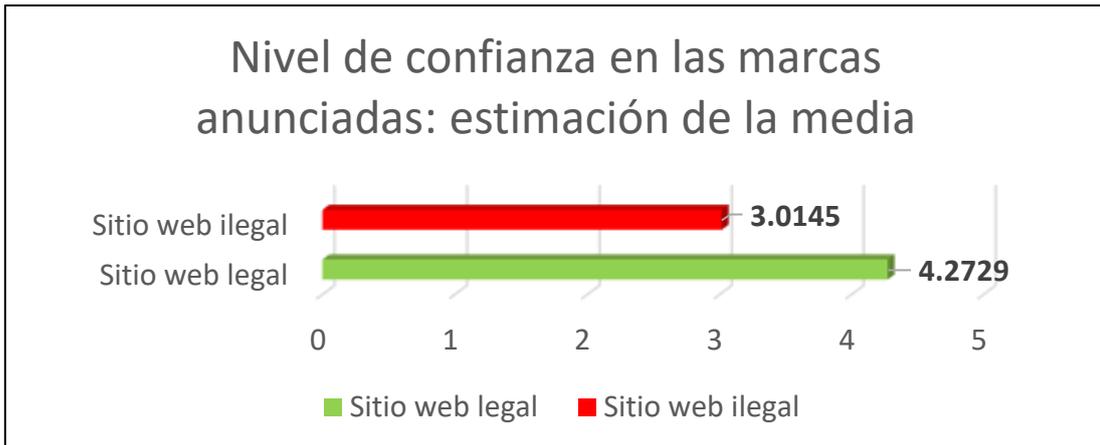
- ① Comportamiento en relación con las marcas anunciadas
- ② Voluntad de comprar los productos escogidos
- ③ Nivel de confianza en las marcas anunciadas
- ④ Disposición a recomendar a terceros las marcas anunciadas

- Tipo IV
 - ¿Qué lo incita a visitar sitios web que infringen los derechos de autor?
 - ¿En quién debería recaer la responsabilidad de los anuncios que se colocan en los sitios web que infringen los derechos de autor?
 - ¿Qué medidas deberían adoptarse para regular la publicidad legal en los sitios web que infringen los derechos de autor?

13. La encuesta se llevó a cabo del 17 al 22 de julio de 2019 (seis días), y en ella participaron 520 personas (272 personas en los tipos de preguntas I, II y III). Se pidió a los consumidores que respondieran por teléfono móvil a las preguntas I a IV después de haber visto los anuncios de una marca ficticia.

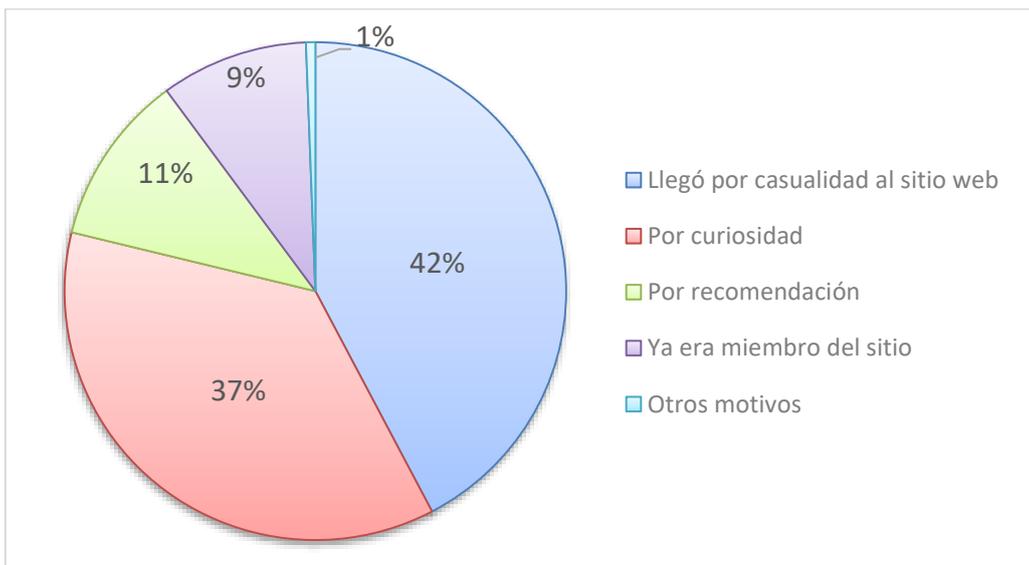
14. A los efectos del presente documento, los resultados más pertinentes son los relativos a las preguntas de la encuesta tipo I y IV. El tipo de pregunta I tenía como objetivo determinar cómo incide en el comportamiento de los consumidores en relación con las marcas anunciadas, en la disposición a comprar el producto anunciado, en la confianza en la marca anunciada y en la disposición a recomendar los productos anunciados a otras personas, el hecho de que un anuncio se muestre en un sitio web legal o que por el contrario infringe los derechos de autor.



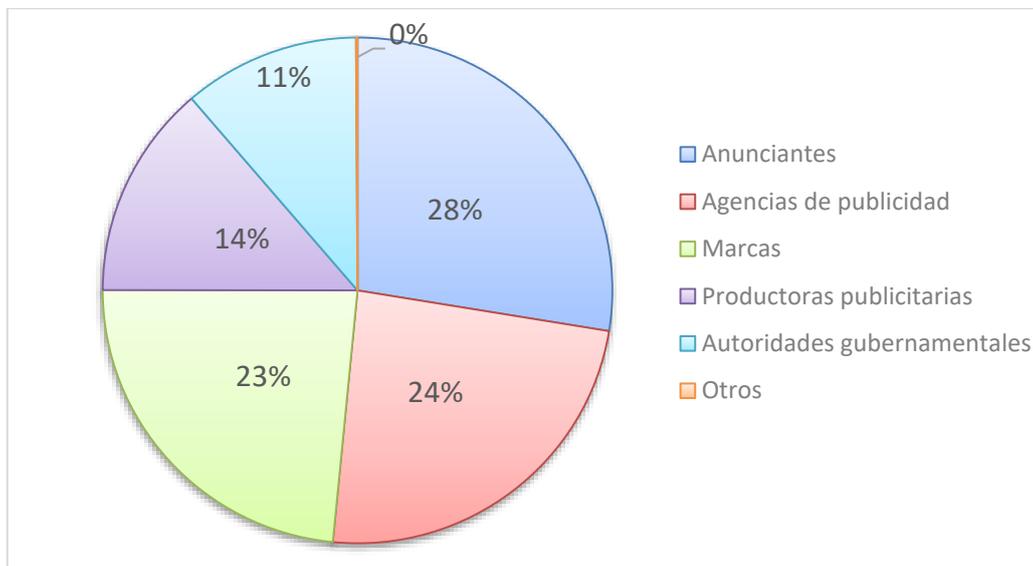


15. De los apartados de la pregunta tipo IV se desprenden los siguientes resultados:

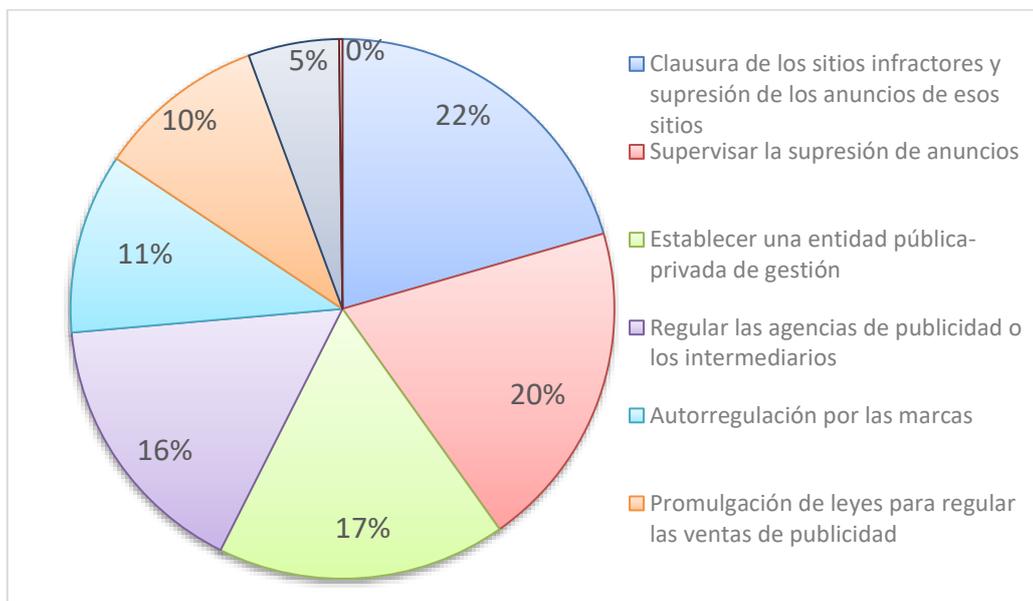
¿Qué lo incita a visitar sitios web que infringen los derechos de autor?



¿En quién debería recaer la responsabilidad de los anuncios que se colocan en los sitios web que infringen los derechos de autor?



¿Qué medidas deberían adoptarse para regular la publicidad legal en los sitios web que infringen los derechos de autor?



VI. ENTREVISTAS EXHAUSTIVAS A ESPECIALISTAS

16. El objetivo de las entrevistas exhaustivas era recabar la opinión de especialistas de diferentes subsectores del sector publicitario y solicitar sus sugerencias. Los entrevistados fueron 10 especialistas de los siguientes ámbitos: asociaciones del sector (3); universidades (2); agencias de publicidad (2); marcas (2); y medios de comunicación (1).

17. Al evaluar el grado de conocimiento de los especialistas seleccionados acerca de los anuncios colocados en sitios web que infringen los derechos de autor, se observó que no se había debatido mucho sobre este problema, ya que, se suponía que las marcas y los

intermediarios publicitarios más importantes no colocarían intencionadamente anuncios en los sitios web que infringen los derechos de autor. Además, la mayoría de los anuncios se colocan en sitios web que atraen a muchos visitantes, independientemente de la legitimidad del sitio web, y es posible que las marcas no tengan conocimiento de que sus productos se anuncian en esos sitios web que infringen los derechos de autor.

18. Las entrevistas pusieron de relieve los problemas que plantea la colocación de anuncios en sitios web que infringen los derechos de autor. A corto plazo, la publicidad en sitios web que infringen los derechos de autor puede inducir a error a los consumidores para que perciban esos sitios como legítimos. Los anuncios en sitios web que infringen los derechos de autor pueden publicitar marcas y generar beneficios para los operadores de sitios web, permitiéndoles diseñar un sitio web que infrinja los derechos de autor a mayor escala e incitar al público a crear sitios similares. A largo plazo pueden disminuir los sitios web de distribución de contenido legal debido a la prevalencia de tales sitios web que infringen los derechos de autor.

19. De las entrevistas se desprende que es necesaria una regulación. La mayoría de los especialistas están de acuerdo en que es necesario interrumpir el flujo financiero que llega a los sitios web que infringen los derechos de autor mediante la retirada voluntaria de anuncios en dichos sitios web por parte de empresas y organismos. Algunos entrevistados afirmaron que, dado que la publicidad en los sitios web que infringen los derechos de autor podría dañar la imagen de marca de los anunciantes, los gobiernos deberían imponer controles legales de la eliminación de los anuncios de los sitios web que infringen los derechos de autor, mientras que otros entrevistados opinaron que no resultaría adecuado reglamentar la publicidad.

VII. CONCLUSIÓN

20. El estudio ha puesto de manifiesto que los productos y servicios legales e ilegales por igual, relacionados con las grandes y medianas marcas, se anuncian en sitios web que infringen los derechos de autor. Los resultados de la encuesta muestran que la publicidad en sitios web que infringen los derechos de autor tiene un impacto negativo en las marcas, mientras que las entrevistas con especialistas muestran que las empresas y las agencias de publicidad reconocen que los sitios web que infringen los derechos de autor tienen un impacto perjudicial para los titulares de esos derechos. Sin embargo, no muchas marcas admiten que sus anuncios están colocados en sitios web que infringen los derechos de autor. Para que las empresas participen voluntariamente en el recorte de los flujos financieros hacia los sitios web que infringen los derechos de autor, es necesario sensibilizar a la opinión pública sobre el tema difundiendo los resultados de este estudio entre el sector publicitario.

[Fin de la contribución]

COOPERACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS EN VIRTUD DEL MEMORANDO DE ENTENDIMIENTO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA Y LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL (*MEMORANDUM OF UNDERSTANDING ON ONLINE ADVERTISING AND INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS*): INFORMACIÓN ACTUALIZADA DE LA COMISIÓN EUROPEA.

*Contribución preparada por la Sra. Natalia Zebrowska-Mamais, oficial de políticas de la Unidad de Propiedad Intelectual y Lucha contra la Falsificación, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Comisión Europea, Bruselas (Bélgica).**

RESUMEN

Los sitios web y las aplicaciones móviles que ofrecen acceso a contenidos, bienes y servicios que violan derechos de propiedad intelectual (DPI) a escala comercial utilizan la venta de espacios publicitarios como una de sus fuentes de ingresos. En el complejo mundo de la publicidad por Internet, la publicación de anuncios en espacios no deseados supone un problema importante: a menudo, ni siquiera las propias marcas saben dónde terminan publicándose sus anuncios. Para solventar el problema, la Comisión Europea promovió la celebración de un contrato voluntario entre representantes del sector de la publicidad. Los signatarios de ese memorando de entendimiento sobre la publicidad en línea y los derechos de propiedad intelectual se comprometieron a cooperar para limitar la publicación de anuncios en línea en espacios no deseados. La iniciativa forma parte del enfoque de la Comisión Europea que “sigue la pista al dinero” para la observancia en materia de DPI y que consiste en diseñar medidas de política para detectar e interrumpir la ruta del dinero de aquellas actividades que violan los DPI a escala comercial.

I. ENFOQUE QUE “SIGUE LA PISTA AL DINERO” PARA LA OBSERVANCIA EN MATERIA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

1. En 2014, la Comisión Europea introdujo el enfoque que “sigue la pista del dinero” para la observancia en materia de derechos de propiedad intelectual (DPI). La Comisión confirmó ese enfoque al presentar en noviembre de 2017 nuevas medidas para luchar contra la falsificación y la piratería.⁵
2. El enfoque que “sigue la pista al dinero” consiste en diseñar medidas de política con las que detectar e interrumpir la ruta del dinero de aquellas actividades que violan los DPI a escala comercial, en lugar de penalizar a las personas por infracciones de derechos de autor, marcas, etc. El objetivo de ese enfoque es acabar con los comerciantes deshonestos que operan en detrimento de actores legítimos en sectores creativos e innovadores.
3. En la práctica, el enfoque que “sigue la pista del dinero” se traduce en acuerdos voluntarios entre agentes del sector. Hasta la fecha, la Comisión Europea ha alentado a los representantes del sector a cooperar en el marco de dos memorandos de entendimiento, uno

* 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.

⁵ Para más información, véase https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property_en.

sobre la venta de mercancías falsificadas a través de Internet⁶ y otro sobre la publicidad en línea y los DPI (véase más información al respecto *infra*). Existen además otras dos iniciativas de diálogo entre partes interesadas de la Unión Europea diseñadas para promover el acercamiento entre el sector del transporte y los proveedores de servicios de pagos en línea.

4. Mediante otra iniciativa en la que participan la Comisión Europea, representantes del sector y otros asociados se pretende proteger las cadenas de suministro ante la amenaza que supone la falsificación y otras infracciones de los DPI.⁷

5. Todas las medidas mencionadas anteriormente complementan el sólido marco legislativo de la UE, en particular la Directiva de 2004 relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual.⁸

II. FALSIFICACIÓN Y PIRATERÍA COMO PROBLEMAS PARA LA PUBLICIDAD EN INTERNET

6. La publicidad en Internet es un mundo enormemente complejo que se rige por algoritmos, pujas en tiempo real, impresiones publicitarias, inserción de publicidad gráfica basada en el rendimiento y muchos otros factores desconcertantes. En ese entorno confuso, la publicación de anuncios en aplicaciones móviles y sitios web no deseados y no seguros, que infringen derechos de propiedad intelectual, supone un problema importante: a menudo, ni siquiera las propias marcas saben dónde terminan publicándose sus anuncios.

7. Estudios recientes⁹ muestran que se trata de un asunto de gravedad ya que la venta de espacios publicitarios es una de las fuentes de ingresos de los sitios web y de las aplicaciones móviles que proporcionan acceso a contenidos, bienes o servicios que infringen derechos de propiedad intelectual a escala comercial.

8. Además, en esos sitios web y aplicaciones móviles, la presencia de anuncios de marcas de renombre y de servicios de pago conocidos puede confundir a los consumidores y hacerles creer erróneamente que están accediendo a contenidos legales.

III. DIÁLOGO ENTRE PARTES INTERESADAS Y MEMORANDO DE ENTENDIMIENTO

9. El 21 de octubre de 2016, bajo los auspicios de la Comisión Europea, representantes del sector de la publicidad, titulares de derechos y anunciantes, así como intermediarios y proveedores de tecnología, alcanzaron un acuerdo informal sobre un conjunto de principios rectores¹⁰ con los que establecer un memorando de entendimiento sobre la publicidad en línea y los derechos de propiedad intelectual.

⁶ Harrie Temmink y Natalia Zebrowska (2018), "Intensificación de los esfuerzos emprendidos por el sector para reducir las infracciones de la propiedad intelectual – Información actualizada de la Comisión Europea", pp. 13-18 del documento WIPO/ACE/13/7, disponible en: https://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=412285.

⁷ Jean Bergevin (2013), "Medidas preventivas en curso de elaboración por la Comisión Europea para complementar las medidas de observancia vigentes a fin de reducir la magnitud del mercado de productos pirateados y falsificados" (documento WIPO/ACE/9/20), disponible en: https://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=261436.

⁸ Para más información, véase https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement_en.

⁹ Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual (2016), *Digital Advertising on Suspected Infringing Websites* ("Publicidad digital en sitios web sospechosos de infracción"), disponible en: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/publications/Digital+Advertising+on+Suspected+Infringing+Websites.pdf.

¹⁰ Disponible en: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/19462>.

10. Gracias a ese hito se reforzó la cooperación entre los posibles signatarios del futuro acuerdo voluntario, los cuales representaban a las partes interesadas en la inserción, compra, venta y facilitación de publicidad, en particular los anunciantes, agencias de publicidad, representantes de anunciantes en publicidad programática (*trading desks*), plataformas publicitarias, redes publicitarias, plataformas de intermediación en publicidad programática (*advertising exchanges*), representantes de medios en publicidad programática (*sales houses*), medios y titulares de DPI, así como asociaciones de los grupos mencionados).

11. Desde la adopción de los principios rectores, los posibles signatarios trabajaron muy de cerca para alcanzar acuerdos sobre compromisos concretos que podrían aplicarse para mejorar la situación actual. Esas conversaciones concluyeron el 25 de junio de 2018 con la firma del memorando de entendimiento definitivo por 14 empresas y 14 asociaciones.¹¹

12. El objetivo general del memorando es minimizar la inserción de anuncios en sitios web y aplicaciones móviles que infringen los DPI a escala comercial y reducir así al mínimo los ingresos que esos sitios y aplicaciones obtienen de la publicidad en línea.

13. En el memorando de entendimiento figuran compromisos concretos para los anunciantes, intermediarios y asociaciones de publicidad. Los compromisos principales van encaminados a alentar dos tipos de medidas:

- medidas colectivas para limitar la inserción de anuncios en sitios web y aplicaciones móviles que, a juicio de una autoridad judicial, administrativa o coercitiva, infringen derechos de autor o dan a conocer productos falsificados a escala comercial; y
- medidas individuales para limitar la inserción de anuncios en sitios web y aplicaciones móviles sobre las que los anunciantes tienen pruebas razonables de que infringen derechos de autor o dan a conocer productos falsificados a escala comercial, de conformidad con los criterios de evaluación y políticas propios de los signatarios.

14. Desde la firma del memorando, las partes interesadas que participan en la iniciativa se han reunido con la Comisión Europea periódicamente para debatir la aplicación de los compromisos del memorando y para intercambiar mejores prácticas.

15. El primer año del memorando será un período de evaluación tras el cual se preparará un informe sinóptico sobre el funcionamiento del memorando en el que se describirán los resultados alcanzados para el gran público. A partir de ese momento podrán adherirse al memorando nuevos signatarios.

IV. EVALUACIÓN DE LOS AVANCES ALCANZADOS

16. Para que la cooperación voluntaria en el marco del memorando de entendimiento genere resultados reales, los signatarios acordaron evaluar sus logros presentando informes sobre las

¹¹ El texto del memorando de entendimiento puede consultarse en: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/30226?locale=es>. Sus signatarios fueron Adform, Amobee, Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Associazione Italiana Commercio Estero (Aice), comScore, Asociación de Agencias de Comunicación de Croacia (HURA), DoubleVerify, European Association of Communications Agencies (EACA), Asociación Europea de Juegos y Apuestas (EGBA), Google, GroupM, Integral Ad Science, Internet Advertising Bureau Europe (IAB Europe), Internet Advertising Bureau Italy, Związek Pracodawców Branży Internetowej (IAB Poland), Internet Advertising Bureau Slovakia, Internet Advertising Bureau UK, ISBA, OpenX, Publicis Groupe, Sovrn, SpotX, Sports Rights Owners Coalition, Trustworthy Accountability Group, Asociación de Agencias de Comunicación de Rumania, Utenti Pubblicità Associati, whiteBULLET y Federación Mundial de Anunciantes (WFA).

medidas que aplican para cumplir sus compromisos y haciendo un seguimiento de la incidencia del memorando en el mercado de la publicidad en Internet.

17. Las medidas de los signatarios serán estudiadas a partir de la información que presenten. A tal fin, los anunciantes e intermediarios acordaron informar anualmente sobre las medidas concretas que aplicarán para cumplir los compromisos establecidos en el memorando de entendimiento, así como sobre los logros que se esperan obtener con esas medidas. Las asociaciones que cooperan en el marco del memorando se comprometieron a preguntar la opinión de sus miembros sobre cuestiones abordadas en ese documento y a informar sobre ellas anualmente.

18. Con miras a determinar la incidencia del memorando en el mercado de la publicidad en línea, los signatarios se comprometieron a recopilar y analizar información sobre ese mercado, como documentos e informes preparados por organismos públicos y privados, incluidas instituciones académicas, algo pertinente para la labor realizada en el marco del memorando.

19. Para contribuir a ese proceso de análisis se encargó también la realización de un estudio externo en el que se investigase y clasificase la publicidad en sitios web, que violan los DPI, accesibles desde determinados Estados miembros de la UE. En la segunda mitad de 2019 se publicarán los resultados del estudio junto con un informe sinóptico del funcionamiento del memorando.

20. El proceso de seguimiento es alentado por la Comisión Europea y evaluado con la ayuda del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea.

V. OBSERVACIONES FINALES

21. Nuestra experiencia de trabajo con las partes interesadas en el marco de los dos memorandos de entendimiento mencionados anteriormente muestra que, la cooperación voluntaria, cuando se utiliza conjuntamente con la legislación, puede contribuir de forma eficaz a limitar la presencia en Internet de productos falsificados y pirateados. Asimismo, puede aportar flexibilidad suficiente para adaptarse rápidamente a los avances tecnológicos y ofrecer soluciones eficaces. Cooperar estrechamente con los representantes del sector en la aplicación de esas iniciativas voluntarias permite a los encargados de la formulación de políticas y a los legisladores comprender mejor los problemas con los que se enfrentan los agentes del mercado.

22. El enfoque que “sigue la pista del dinero” no solo fortalece la cooperación entre los diferentes representantes del sector mediante el establecimiento de un código de conducta, sino que también ayuda a establecer las mejores prácticas y a difundirlas a todo el mercado en beneficio de un mayor número de agentes.

23. De lo observado en los primeros meses de cooperación en el marco del memorando son evidentes los avances logrados. Las partes interesadas son más conscientes de la gravedad del problema abordado en el memorando y, en consecuencia, están aplicando (o mejorado) procesos internos, lo que a su vez fomenta la debida diligencia en la distribución de publicidad en línea. La Comisión Europea alentará por lo tanto a los signatarios a seguir trabajando en el marco del memorando tras el período de evaluación.

[Fin del documento]