



## NOMBRES DE DOMINIO

Artículo publicado en el Suplemento "Comercio Exterior" de La Nación el 23 de Mayo de 2000

### Carlos Octavio Mitelman

Existen diferentes alternativas para identificar a una persona, como las huellas dactilares, el DNI o el ADN. En Internet el dominio constituye el principal medio de identificación. Cualquiera que desee tener una presencia activa en la Red necesita (como en la vida real) de un domicilio, de una dirección factible de ser identificada desde cualquiera de los millones de ordenadores intercomunicados. Los dominios tienen -entonces- la función de distinguir las miles de direcciones existentes en esta red de redes. Los nombres de dominio están compuestos por dos niveles. Los de primer nivel -conocidos como *TLD's (Top Level Domains)*- son aquellos que se han adoptado para estructurar a las personas por áreas de actividad y por países. Entre los primeros podemos mencionar -por ejemplo- a *.edu* (para organizaciones educativas); *.com* (perteneciente a organizaciones comerciales); *.org* (para instituciones sin ánimo de lucro). Los segundos se encuentran formados por dos iniciales para cada país, por ejemplo, *.ar* (para Argentina); *.es* (para España). Los nombres de dominio de segundo nivel son los que pueden registrar cualquier persona junto con uno o más dominios de nivel superior. Éstos aparecen a la izquierda del "punto" del dominio de nivel superior (por ejemplo, en "*lanacion.com.ar*", *com.ar* son los dominios de nivel superior, y *lanacion* es el dominio de segundo nivel). Todas las direcciones de Internet tienen - en consecuencia- un nombre de dominio en cada nivel mencionado.

### Explotación comercial

Cuando la Red dejó de ser utilizada únicamente por instituciones académicas y científicas, para ser utilizada con un carácter comercial, el nombre de dominio se convirtió en un nuevo medio de identificación de las actividades empresariales que ya existían en el mundo "real". El dominio actúa aquí como dirección donde las personas pueden obtener información sobre los productos y servicios de una empresa, contribuyendo a promover su identidad en el mercado. Por lo tanto, las empresas prefieren registrar como nombres de dominio sus propios nombres o las marcas que usan para que los usuarios de Internet no tengan dificultades en localizar y acceder al sitio. Es mucho más fácil recordar que la página de la compañía "Microsoft" es "*microsoft.com*"; que la de "IBM" es "*ibm.com*"; que recordar una serie de números o un nombre que carezca de relación con la firma en cuestión. Un aspecto esencial a tener en cuenta es que los dominios son únicos. Es imposible que dos personas tengan simultáneamente la misma dirección. Ello ha provocado que la especulación de nombres de dominio haya adquirido grandes dimensiones. Entre las prácticas más comunes hallamos la de aquéllos quienes, de forma intencionada, registran un nombre de dominio que un tercero usa como nombre comercial o marca para que su legítimo propietario no pueda establecerse

con ese nombre en la Red o para forzarlo a pagar una determinada suma de dinero para adquirir el dominio registrado (práctica conocida como *cybersquatting* o *ciberocupación*).

## Las disputas

Uno de los primeros casos de disputa en EEUU. en esta materia fue entre *Kaplan Educations Center* y *Princeton Review*, entidades que compiten en el mercado de preparación de exámenes. Princeton registró el dominio "*kaplan.com*" creando una página Web con ese nombre y ofreciendo una comparación entre los productos de ambas empresas. Kaplan demandó a Princeton por violación de marca registrada. Finalmente, Princeton renunció al dominio citado. En el caso *Panavision*, Dennis Toeppen había registrado el dominio "*panavision.com.*", marca registrada de Panavision. Esta compañía demandó a Toeppen . El tribunal interviniente reconoció el derecho de Panavision a usar este nombre de dominio. En *Avon vs. Carnetta Wong Associates*, Carnetta registró el dominio "*avon.com*". Avon lo demandó, Carnetta se allanó y no hubo pronunciamiento judicial. En Argentina, la conocida cadena de heladerías *Freddo* decidió instalar un sitio en Internet para ofrecer sus productos y se consideró que el dominio "*freddo.com.ar*" era el más adecuado. Ese nombre ya había sido registrado por otra empresa. Freddo inició acciones legales y el Juez, en forma inmediata a instancia de una medida cautelar innovativa otorgó el uso del dominio a Freddo hasta la sentencia definitiva. Finalmente, la empresa denunciada, ante la imposibilidad de justificar el registro de dicho dominio, se comprometió a no usar el nombre de Freddo en Internet. Algunos defensores a ultranza de la Red exaltan, como su mayor virtud, la ausencia total de reglamentación. Pero cada vez son más las opiniones que se apartan de este criterio. Internet no es un espacio ajeno al Derecho. En el caso de los nombres de dominio esta preocupación resulta clara y ya se han emprendido acciones al respecto. El Congreso de los Estados Unidos aprobó el 26 de octubre de 1999 una ley que contempla sanciones civiles contra aquellas personas que registren "de mala fe" dominios que fueran idénticos o confusamente similares a marcas comerciales o nombres. Sin duda, esta clase de iniciativas seguirán prosperando en forma paralela al avance y penetración de la Red en la vida de los empresarios y los consumidores.