

Spread the love

La Sala Primera del Tribunal Supremo español acaba de desestimar el recurso de casación interpuesto en relación con alegaciones de infracción de marca por el uso de signo distintivo a modo de palabra clave en un buscador de Internet

El TS concluye que el derecho de exclusiva de la marca no es absoluto en el sentido de que su **uso como palabra clave de Internet** únicamente será considerado infracción de marca cuando la utilización a modo de «palabra clave» se realice con el fin de identificar un determinado producto o servicio. Por el contrario, lejos de considerar que existe infracción por el mero hecho de la inclusión de *keywords*, será, una vez que el buscador de Internet redirige al usuario al anuncio concreto, cuando haya que examinar los concretos términos de dicho anuncio para poder valorar si se ha infringido -o no- la marca-. El TS se apoya en esta sentencia en la doctrina sentada por el TJUE en el sentido de que, para considerar que estamos ante una infracción de marca, el uso debe perjudicar , o ser susceptible de perjudicar los intereses del titular de la marca en cuestión, directamente relacionados con la función de este signo distintivo. Tales funciones son, como el TJUE ha indicado en más de una ocasión la de indicar el origen empresarial, la de publicidad y a la de inversión

Nota de prensa del [CGPJ](#). Acceso vía [CENDOJ](#)



Sanciona nuestro alto Tribunal que

- el derecho de uso exclusivo del signo en que consiste la marca no es absoluto.
- el uso de la marca como palabra clave para buscadores de Internet será considerado infracción de marca ajena cuando se haga a título de tal marca, es decir, con el fin de identificar un determinado producto o servicio.

Además, y en relación con el uso de marcas registradas como palabras clave en Internet para mostrar enlaces patrocinados señala que es lícito siempre y cuando:

1. ese uso no menoscabe ni la función indicadora del origen de la misma, ni su función

económica;

2. resulte claro para un *usuario medio de internet* que los productos o servicios publicitados no proceden del titular de la marca o de una empresa económicamente vinculada; y de no ser así, se indique bajo qué circunstancia se venden productos de una determinada marca a través de una página web distinta a la «oficial». La finalidad de este requisito es impedir el riesgo de confusión (ie: asunto *Interflora* del TJUE)

Post post: Recomendamos leer el comentario contextualizado y detallado de esta sentencia, a cargo de la Prof., [Aurea Suñol](#), en el blog Almacén de Derecho.