



**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES**

**Trabajo de Integración Final de ABOGACIA**

Derecho Marcario: La infracción al derecho de marcas en Internet

Churrupit Sofia

LU: 1031161

**Carrera:** Abogacía

**Tutor:** Bertizzolo María Eugenia Leila **Firma Tutor:**

**Fecha de Presentación:** 15/09/2014

## Índice

<i>Abstract</i> .....	Pag. 3
Introducción.....	Pag. 4
Desarrollo.....	Pag.5
Concepto de marca.....	Pág. 5
Funciones de la marca.....	Pág. 6
Finalidad de la marca.....	Pág. 7
Concepto de metatags.....	Pág. 8
Tipos de metatags.....	Pág. 8
Finalidad de los metatags.....	Pág. 10
Utilización de la marca en los metatags.....	Pág. 10
Uso Indebido de la marca.....	Pág. 11
Competencia desleal y Dilución marcaria.....	Pág. 12
Análisis de Jurisprudencia extranjera.....	Pág. 15
Argentina.....	Pág. 19
Conclusión.....	Pág. 21
Bibliografía.....	Pag.24

Abstract

La utilización de marcas como enlaces o metatags se ha convertido en una práctica habitual, violando el derecho al uso exclusivo de la marca y el derecho de excluir a otros (TERCEROS) de su uso cuando fuese confundible, por parte de su titular. Los metatags permiten controlar la forma en que los sitios web son indexados por los motores de búsqueda.

Esta cuestión ha dado lugar a distintas resoluciones judiciales que son analizadas y consideradas como antecedentes en la materia debido a la carencia de legislación específica en la materia. Por otra parte, es de interés analizar los distintos encuadres jurídicos que han sido dados a la cuestión por los ordenamientos de distintos países, considerando que en términos de derecho marcario las leyes de los diversos ordenamientos presentan similares objetivos y propósitos.

A nivel internacional existe un debate doctrinario y jurisprudencial que ha llevado a posicionar el tema como una cuestión a definir, por su parte, en la Argentina aún no se encuentra resuelta.

## 1.1 Introducción

El objetivo de la presente investigación es el análisis del uso indebido de la marca en los metatags y las consecuencias jurídicas de esta práctica, comparando jurisprudencia extranjera referida al tema en cuestión con el marco jurídico, si es que existe, presente en la Argentina relacionado al tópico en cuestión. A su vez resulta de importancia trascendental analizar en qué consiste el uso de los metatags para poder de esta forma lograr comprender el mecanismo a través del cual se utilizan marcas registradas en ellos. Esta práctica resulta de gran consideración para el campo jurídico, debido a que existen dos intereses en juego, por un lado el del creador de un sitio web cuyo objetivo es lograr obtener la mayor cantidad de visitas, ya que esto le generara mayor publicidad y por lo tanto mayores ingresos. A su vez, también se encuentra el interés del internauta que desea realizar la búsqueda en forma más rápida y a través de los metatags lo logra. Por otro lado se encuentre el interés del titular de la marca, que posee derecho de propiedad sobre la misma y de exclusividad de su uso, y para el cual el uso de su marca por un tercero, llámese creador de un sitio web, le genera un perjuicio que tiene derecho a reclamar.

Para el presente trabajo, siguiendo la clasificación presentada por Carlos A. Sabino en su libro: “*Como hacer una tesis*” se realizará una investigación del tipo descriptiva-explicativa, ya que por un lado se especificará propiedades, atributos y características tanto de las marcas como los metatags, su uso y función. Como consecuencia se recolectará todo tipo de información. Por otro lado, se tratará por medio de la investigación explicativa encontrar relaciones entres ambos institutos con el fin de conocer el objeto de la investigación, es decir, el uso de marcas en los metatags y las consecuencias jurídicas que esta práctica genera.

El alcance la de investigación es analizar las consecuencias jurídicas que genera la utilización de marcas en metatags. En primer lugar, cabe determinar, cual es el fin de registrar una marca, a fin de lograr comprender el objeto de estudio de la investigación. Por otro lado, resulta trascendente determinar qué se entiende por uso indebido de la marca, dilución marcaria y competencia desleal. A fin de tratar adecuadamente el tema en cuestión se explorará el impacto de esta práctica en la Argentina en comparación con otros países. Continuando con esta línea investigativa se analizará la jurisprudencia relativa al tema, tanto a nivel nacional e internacional, dado la carencia de normativa alusiva al objeto en muchos casos. Como último aspecto relevante, se indagará sobre las distintas soluciones legales a nivel internacional sobre el tema.

## 1.2 Desarrollo

### 1.2.1 Concepto de Marca

“La marca constituye un signo o medio que permite al empresario identificar sus productos y servicios, y distinguirlos de otros productos o servicios iguales o similares ofrecidos por terceros en el mercado.”<sup>1</sup>

La función principal de la marca es identificar y distinguir tanto a los productos como a los servicios. Por un lado Breuer Moreno conceptualiza la marca como “el signo característico con que el industrial, comerciante o agricultor distingue los productos de su industria, comercio o explotación agrícola. La marca se identifica con el producto que distingue y, desde luego, cuanto mayor es la difusión y aceptación de ese producto, mayor valor adquiere aquella para su titular. Simultáneamente, la marca sirve para propender a esa difusión, pues es fácilmente recordada por esa clientela”.<sup>2</sup> Por otro lado, Di Guglielmo, prestigioso consultor internacional de medios audiovisuales con vastos conocimientos de publicidad, indica que “la función diferenciadora que la marca ejerce, además de evitar que el consumidor sea engañado, constituye un medio para la formación y consolidación de la clientela que, al individualizar el producto, lo acredita, induciendo al consumidor a que lo prefiera a sus similares”.<sup>3</sup>

Jorge Otamendi, destaca de manera prioritaria los derechos que confiere la marca. “La marca registrada confiere el derecho exclusivo de uso. Esto implica la posibilidad de excluir a otros en el uso de esa marca o de cualquier otra que pueda producir confusión o de otra manera afectar ese derecho exclusivo. Éste es sin duda el derecho más importante que confiere el registro marcario.”<sup>4</sup>

Para su titular, la marca es considerada una propiedad y por lo tanto puede disponer de ella, es decir, puede autorizarse su uso o ser licenciada a terceros ya sea a título gratuito u oneroso, como también transferida libremente.

---

<sup>1</sup>MARTINEZ MEDRANO, Gabriel y SOUCASSE, Gabriela M. *Derecho de marcas: Procedimiento administrativo del registro de marcas. Requisitos de fondo para el examen de marcas. Armonización del Derecho de Marcas en el Mercosur*. Buenos Aires: Ed. La Rocca, 2000. P. 367

<sup>2</sup>Ibídem

<sup>3</sup>Ibídem

<sup>4</sup>OTAMENDI Jorge. *Derecho de Marcas*. 7ª. Ed. Buenos Aires: Ed.: Abeledo Perrot. 2010. p. 470

### 1.2.2. Funciones de la marca

#### a) Indicación de Origen

Conforme lo explicado anteriormente la marca distingue e identifica productos o servicios. Dentro de esta función, también, se encuentra la de identificar el origen del producto. Al conocer dicha información el público consumidor podía identificar al fabricante de cada producto o servicio que adquiriera. Sin embargo, la doctrina actual considera que esta función ha quedado relegada frente a otras funciones de la marca. “Hoy en día ese concepto de la función que cumple ha quedado superado. La marca no distingue origen. Es más, la gran mayoría del público ignora quién es el fabricante de los productos que adquiere. Desde luego existen casos en los que la marca está formada o constituida por el nombre del fabricante. Entonces la marca identificará también el origen del producto. Pero esta función es secundaria.”<sup>5</sup>

“En nuestra legislación la función indicadora de origen tiene recepción en el art. 3, inc. d, de la ley 22.362, ya que se considera engañosa una marca que induzca a error al consumidor respecto del origen de los productos o servicios que distingue”<sup>6</sup>

#### b) Distinción de Productos y Servicios

La función principal de la marca es distinguir productos o servicios. De esta manera el consumidor, que ya adquirió un determinado producto o servicio, a la hora de volver a consumir el mismo tipo de producto o servicio tendrá la posibilidad de elegir otros, distintos a los que obtuvo en su primera compra o podrá volver a comprar los adquiridos anteriormente. De esta manera se permite identificar y distinguir productos o servicios de una misma clase. “Si el signo en cuestión no es apto para distinguir un producto o un servicio de otros, entonces no podrá ser marca en los términos señalados”.<sup>7</sup>

#### c) Garantía

Si bien la función principal de la marca es la de distinguir productos o servicios, la garantía de una calidad uniforme, es también considerada una función aunque secundaria de la misma. El consumidor al comprar y agotar un producto o servicio, tendrá dos opciones: volver a adquirir uno de la misma marca o comprar otro de marca distinta. Al volver a adquirir el mismo producto o servicio, lo hace buscando encontrar la misma o mejor calidad según el producto que compro

---

<sup>5</sup> Ibídem

<sup>6</sup> MARTINEZ MEDRANO, Gabriel y SOUCASSE, Gabriela M. Op. Cit., p 5.

<sup>7</sup> OTAMENDI Jorge. Op. Cit., p. 5

anteriormente. Es, justamente, esta función de garantía de calidad uniforme lo que hará la diferencia en el público para que vuelva a consumir el producto, lo que en definitiva importa al titular de la marca registrada.

#### d) Publicidad

En los últimos tiempos es considerable la importancia que ha adquirido la publicidad como medio para buscar incrementar el consumo de un determinado producto o servicio. Cabe destacar que la marca no es ajena a este fenómeno, tanto es así, que es considerada una función más de la marca. A través de la publicidad se busca incrementar la demanda de un determinado producto o servicio. Esto se logra, en conjunción, con la utilización de los distintos medios de comunicación en conjunto con la propaganda, que logran posicionar, en ciertas ocasiones, productos o servicios como líderes en el mercado.

“La marca es el único nexo que existe entre consumidor del producto o servicio y su titular. Es a través de la misma que su titular recogerá los beneficios o no, de su aceptación por parte del público consumidor. Esa marca es la que el comprador ha de pedir y que es lo que el titular de la misma tratará que pida. Para ello la buena calidad del producto o servicio deber ir acompañado de una publicidad adecuada”.<sup>8</sup>

“La publicidad sería uno de los medios para crear un goodwill alrededor de la marca. El goodwill es la buena fama o reputación de que gozan los productos o servicios diferenciados a través de una marca. Los tres componentes que lo forman son: la buena calidad de los productos o servicios diferenciados por la marca; la publicidad realizada por el titular de la marca en torno a la misma, y la propia potencia publicitaria de la marca”.<sup>9</sup>

#### 1.2.3. Finalidad de la marca

La marca cumple una doble función al identificar y distinguir productos o servicios. En primer lugar, resguarda la inversión realizada por el titular para poder conformar una clientela que siga ya sea tanto al producto como al servicio. “Este esfuerzo en publicidad, marketing, atención al cliente y demás bondades del producto o del servicio merecen una recompensa. La clientela

---

<sup>8</sup> Ibídem.

<sup>9</sup> MARTINEZ MEDRANO, Gabriel y SOUCASSE, Gabriela M. Op. Cit. p. 5

formada por el empresario constituye una propiedad en el sentido amplio de la palabra. Es esta propiedad la que la ley protege en primer término.”<sup>10</sup>

En segundo lugar, la marca protege al consumidor. Al garantizarle una calidad uniforme permite que el mismo conozca y confíe en la marca y de esta manera vuelva a adquirir el producto o servicio. “Entendemos que la función de protección al consumidor es secundaria de la proteger la propiedad del empresario, debido a que la protección primaria del consumidor se obtiene de las leyes específicas de defensa del consumidor o de la lealtad comercial.”<sup>11</sup>

#### 1.2.4. Concepto de metatags

“Los metatags son información inteligible para el ordenador sobre recursos *Webs* u otras cosas”<sup>12</sup>. “Los metatags en el contexto de la *Web*, son datos que se pueden guardar, intercambiar y procesar por medio del ordenador y que están estructurados de tal forma que permiten ayudar a la identificación, descripción, calificación y localización del contenido de un documento o recurso web y que, por lo tanto, también sirve para su recuperación”.<sup>13</sup>

Los metatags se encuentran en el encabezado de una página, la parte superior, en el *HEADER*, es decir, la cabecera de un documento de *HyperText Markup Language* (en español se traduce como lenguaje de marcado de hipertexto), es decir, *HTML*. Para verlo debemos ingresar el código de fuente del sitio, esto quiere decir que no son legibles por el usuario, pero le brindan información al navegador acerca de la página.

##### 1.2.4.1. Tipos de metatags

Existen distintos tipos de metatags que pueden ser utilizados de distintas maneras según cuál sea el fin buscado por aquel que desea hacer uso de los mismos.

Principalmente se pueden distinguir:

---

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis (Doctorado: Fundamentos, Metodología y Aplicaciones de las Tecnologías Documentales y Procesamiento de la Información). Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación. 2013. p.184

Disponible en: [http://cisne.sim.ucm.es/search\\*spi~S/X?SEARCH=lamarca+lapuente+maria+jesus](http://cisne.sim.ucm.es/search*spi~S/X?SEARCH=lamarca+lapuente+maria+jesus)

<sup>13</sup> *Ibidem*.

- **Http-equiv:** “Definen la cabecera de un documento HTML. Esta es una sección de código que se envía a su navegador antes de que el resto de la página. Comunica al navegador cierta información introductoria acerca de la página.”<sup>14</sup>
- **Meta-Title:** “El contenido de esta etiqueta suele mostrarse como el título de los resultados de búsqueda (y, por supuesto, en el navegador del usuario)”.<sup>15</sup>
- **Meta-description:** “Esta etiqueta proporciona una descripción breve de la página. En algunos casos esta descripción se utiliza como parte del fragmento que se muestra en los resultados de búsqueda”.<sup>16</sup> Suele aconsejarse para este caso en particular no utilizar más de 160 (incluyendo espacios) caracteres de lo contrario, el buscador solo leerá hasta este máximo de caracteres prescindiendo del resto del texto. Además, si la descripción está bien redactada lograra atraer más visitas al sitio, ya que es lo que cada internauta al navegar leerá en un primer momento. Es importante destacar la importancia que tiene para los propietarios de ese sitio la cantidad de *clicks* que el mismo logre, ya que cuantos más sean recibirán más *sponsors* y por lo tanto, más redituable será el sitio.
- **Meta-keyword:** “La elección de las keyword debe ser específica y detallada. Es una mera ayuda para los buscadores y su finalidad es tematizar la página.”<sup>17</sup> Sin embargo cabe destacar, que por más que no sea valorada por muchos buscadores, otros si lo hacen.
- **Meta-robots:** “Estas pueden controlar el comportamiento del rastreo y la indexación del motor de búsqueda. La *meta robots* se aplica a todos los motores de búsqueda.”<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Metatags.Info. *What is the meaning of the meta tag “HTTP=EQUIV”*. [en línea] [Fecha de consulta: 23 Agosto 2014]. [http://www.metatags.info/meta\\_http\\_equiv](http://www.metatags.info/meta_http_equiv). Consultada 23.08.14 -

<sup>15</sup> Kristine Schachinger. *How To Use HTML Meta Tags*. [en línea] Updated 1 Mayo 2012. [Fecha de consulta: 23 Agosto 2014]. <http://searchenginewatch.com/article/2067564/How-To-Use-HTML-Meta-Tags>

<sup>16</sup> *Ibidem*

<sup>17</sup> *Ibidem*

<sup>18</sup> *Ibidem*

### 1.2.5. Finalidad de los metatags

“La finalidad de los metatags se encuentra estrechamente vinculada con los buscadores de páginas en la *World Wide Web* (Red). Cuando el usuario desea ubicar información sobre un tema determinado introduce en su buscador (sea Lycos, Yahoo, Altavista u otro similar) ciertas palabras o frases relacionadas con el asunto en cuestión. En este momento el buscador da una mirada a los metatags de las páginas de la Red a fin de encontrar qué lugares contienen entre ellos alguna designación relativa a la solicitada, formando de esta manera una lista que responda a las necesidades del usuario.”<sup>19</sup> Los metatags permiten controlar la forma en que los sitios web son indexados por los motores de búsqueda. Indexar, es la manera de asegurar que los internautas encuentren las paginas en los buscadores. Se logra colocando una o más páginas webs en la base de datos de los buscadores y que de esta manera aparezcan en los resultados de búsqueda.

“En el contexto de la Web, los metadatos se forman y almacenan para que puedan ser leídos por los motores de búsqueda. Las grandes ventajas del uso de metadatos radican en que se usa el mismo contenido del documento como un recurso de datos y que los metadatos valen también para recursos que no tiene únicamente la morfología de texto, sino para cualquier tipo tales como video, audio e imágenes”.<sup>20</sup>

En conclusión, los metatags permiten controlar la forma en que los sitios web son indexados por los motores de búsqueda. De esta cuestión deriva el análisis del uso de marcas registrada en los metatags, con el fin de lograr atraer a los usuarios a estos sitios.

### 1.2.6. Utilización de la marca en los metatags

“Para que una página esté visible y sea funcional, debe tener una programación compuesta por un determinado código. En este código se pueden insertar palabras en las secciones denominadas metatags, que son las que los buscadores van a detectar. Los metatags pueden estar formados por palabras de uso diario o por marcas. El inconveniente ese plantea cuando el

---

<sup>19</sup> PERELLÓ, Carlos Amunátegui. *Los Metatags en el Comercio Electrónico. Un Análisis de la Jurisprudencia Norteamericana y la Doctrina Española*. Revista Chilena de Derecho. [en línea] 2006, vol. 33, n. 2. [fecha de consulta: 7 Mayo 2014.]

Disponibile en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372006000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372006000200003&script=sci_arttext)

<sup>20</sup> LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. Op. Cit. p 8

dueño del sitio elige como metatag un signo que está registrado como marca. Entiéndase que no es que haya un registro de marcas para metatags, lo cual es un dato importante, sino que esa palabra o voz está registrada como marca para distinguir uno o varios productos o servicios”.<sup>21</sup>

Es importante destacar que un sitio web que obtiene una gran cantidad de visitas, obtendrá mayor cantidad de *clicks* y en consecuencia mayor publicidad y por lo tanto, también, será mayor el rédito económico para sus propietarios. En virtud de lo explicado anteriormente, los metatags son utilizados para desviar el tráfico de los internautas y de esta manera lograr obtener, por un lado, mayores patrocinios y por otro, potenciales clientes a sitios que si no fuera por los metatags, estos usuarios hubiesen ignorado.

La legalidad o ilegalidad de dicha cuestión es motivo de profundas contiendas judiciales, debido a la carencia de normativa específica y las distinguidas opiniones doctrinarias en relación al tema.

#### 1.2.7. Uso Indevido de la marca

La marca es el signo por el cual se identifica y distingue un producto o servicio. Esta función primordial de la misma, consiste, en que ese producto o servicio, sea fácilmente diferenciado de otros.

Por su parte, “El fraude marcario implica el uso ilegítimo o la copia de una determinada marca. El ilícito se configura cuando una persona, sea física o jurídica realiza uso indebido de determinada marca (tomándola como propia, copiando su logotipo, induciendo al error de terceros) o cuando directamente, se fabrica un determinado bien y/o se brinda o presta un servicio en nombre de una marca como si fuera propia”.<sup>22</sup> Con dicha actividad se busca obtener ventajas económicas, ya que el que usa indebidamente una marca busca aprovecharse de todo lo realizado e invertido por el titular de la misma. Esto quiere decir aprovecharse de la publicidad, marketing, slogans, entre otros; en definitiva obtener beneficios del desarrollo

---

<sup>21</sup> OTAMENDI, Jorge. *Ley de Marcas: Metatags y Keywords*. La Ley. [En línea]. Martes 12 Abril 2012. [fecha de consulta: 07 Mayo 2014].

Disponble en: [http://www.gbreuer.com.ar/admin/files/boletin\\_archivos/Diario%20La%20Ley%2017-04-12.pdf](http://www.gbreuer.com.ar/admin/files/boletin_archivos/Diario%20La%20Ley%2017-04-12.pdf)

<sup>22</sup> DALCOMO Humberto y GOLOB Alejandro Andrés. *Problemática actual del fraude marcario*. El Dial.com. 23/04/2014. [En línea] [Fecha de consulta: 4 septiembre 2014]. [El Dial.com- DC1CA0]

marcario y empresarial realizado por otro. Cabe destacar que el infractor, a su vez, se encuentra exento del pago de tributos y demás costos que si debe pagar el titular de la marca. Consiste en el “negocio perfecto” a expensas del titular de la marca registrada.

La jurisprudencia Argentina ha resuelto en varias oportunidades cuestiones relativas a los usos indebidos de una marca que apoyan lo anteriormente explicado. Un caso en el cual se plasma este criterio es en el fallo *Gillette Company* en el cual se establece que “... se debe distinguir entre el uso sin autorización de una marca ajena, como si fuera propia, de la mera referencia o mención de ella en la utilización de otra marca propia, pues mientras en el primer caso siempre habrá una infracción a los derechos marcarios, en el segundo dependerá de las circunstancias de cada caso, pues la referencia de la marca ajena puede constituir una actitud legítima, cuando se reconoce que es otro titular y no se trata de denigrarla o de desacreditarla. (Sala I, causa 2.117/09 “*Gillette Company*”, del 26/03/09, entre otras, allí citadas).”<sup>23</sup>

La confusión es considerada como violación al derecho de exclusividad por la jurisprudencia, esta postura se plasma en la doctrina del fallo Club Atlético Boca Juniors Asociación Civil en el cual se señala: “... el denominador común de todo acto violatorio es la confusión: si hay posibilidad de confusión hay violación de exclusividad. También lo es si quien la efectúa a pesar de no causar confusión se beneficia de alguna manera del prestigio que goza la marca registrada. La confusión comprende todo acto que permita crear en la mente del consumidor una asociación de cualquier índole entre la marca registrada y la usada indebidamente. (Causa 7.490/98 “Club Atlético Boca Juniors Asociación Civil”, del 17/03/05).”<sup>24</sup>

#### 1.2.8. Competencia desleal y Dilución marcaria

En el presenta trabajo se analiza tanto la competencia desleal y la dilución marcaria debido a que, en algunos casos jurisprudenciales, son utilizados por los titulares de las marcas para proteger el derecho exclusivo que les brinda su registro.

Un acto de competencia desleal es aquel que desconoce todas las acciones relativas a las buenas prácticas comerciales, es decir, al uso honesto. “El ilícito de competencia desleal es de

---

<sup>23</sup> Causa N. 7.197/09. Arte Grafico Editorial Argentino S.A. c/ Castaneda Matías s/ cese de uso de marcas/daños y perjuicios”. CNCIV Y COMFED. SALA III. 11/02/2014. El Dial.com. [En línea] [Fecha de consulta: 4 Septiembre 2014]. [El Dial.com- AA8801].

<sup>24</sup> *Ibídem*

carácter objetivo y de peligro. No es necesario que la conducta sea dolosa o culpable para que acontezca la deslealtad. Probada la antijuricidad del acto, se configura el ilícito, sin que sea necesario juzgar la intencionalidad del autor”.<sup>25</sup>

“En Argentina no contamos con un cuerpo orgánico que se refiera a actos de competencia desleal, como si existe en otras legislaciones, por ejemplo, la ley española de competencia desleal, la ley colombiana o la ley peruana de competencia desleal. Sin embargo, contamos con un conjunto de normas previstas en distintas leyes y en la legislación de fondo como el Código Civil y el Código Penal. Estas normas provienen del derecho interno como la Ley de Defensa de la Competencia (25.156), la Ley de Lealtad Comercial (22.802), la Ley de Marcas (22.362) y el art. 159 del Código Penal”.<sup>26</sup> Este último reprime “*con prisión de un mes a un año o multa de quinientos mil (\$500.000) a veinte millones de pesos (\$20.000.000) a quien, por maquinaciones fraudulentas, sospechas malévolas o cualquier otro medio de propaganda desleal, tratare de desviar, en su provecho, la clientela de un establecimiento comercial o industrial*”.

“Señala Soler, que cuando la acción consiste en tentar la captación de los clientes debe necesariamente diferir de aquellas que abraza la ley de marcas. La venta y fabricación de productos falsificados o imitados solamente podría configurar el delito de competencia desleal si sirviera para desacreditar al producto auténtico e inducir a la clientela a la admisión de otro; no es admisible otra forma de superposición que esta.”<sup>27</sup>

Por su parte la Ley de Lealtad Comercial protege al consumidor en su derecho de estar informado acerca de las características del producto o servicio que se le ofrece. El bien jurídico tutelado en este caso es la lealtad comercial. Por otro lado la Ley de Defensa de la Competencia sanciona los actos o conductas que se relacionen con la producción e intercambio de bienes cuyo objeto sea limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia leal y que de alguna manera puedan perjudicar el interés económico general.

---

<sup>25</sup> TAJAN, Guillermina. Comentarios Sobre la Competencia Desleal en la Argentina. Boletín Latinoamericano de Competencia. Febrero 2003. N 16. [fecha de consulta: 5 Septiembre 2014].

Disponibile en: <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/05027.pdf#page=40>

<sup>26</sup> *Ibidem*

<sup>27</sup> NAVARRO, Guillermo Rafael. *Delitos de deslealtad en el comercio y la industria*. Buenos Aires: Ed. Pensamiento Jurídico. p. 319

Para concluir lo analizado es interesante destacar la aclaración que realiza Otamendi en su obra: “Aun cuando existe entre la competencia desleal y los delitos marcarios una muy íntima relación, no se requiere el propósito de competencia desleal en quien vende un producto o servicio con marca falsificada o fraudulentamente imitada para que sea castigado por las normas marcarias. Así lo tiene decidido desde hace muchos años la Corte Suprema que considera que no debe exigirse, para que haya delito castigado por la Ley de Marcas, la prueba el elemento subjetivo de la intención de desviar la clientela ajena en provecho propio”.<sup>28</sup>

Otra cuestión a analizar es la dilución marcaria, esta “es el cercenamiento gradual o la dispersión de la identidad y retención de la marca o nombre en la mente del público, por su uso en productos competitivos”.<sup>29</sup> Este fenómeno se genera en el momento que una marca notoria disminuye su carácter distintivo como consecuencia del uso que hacen terceros para distinguir otros productos o servicios que no corresponden a los de la marca notoria o son de calidad inferior.

Cabe destacar que ambos fenómenos son alegados en el caso “*Playboy Enterprises v. Calvin Designer Label*”<sup>30</sup>, explicado en el subtítulo 1.2.9, en el cual la actora demanda a la contraria por infracción y dilución marcaria y competencia desleal.

Resulta interesante analizar la relación de ambos fenómenos explicados con el uso de la marca en los metatags. Esta práctica es llevada a cabo con el fin de atraer usuarios a sitios webs de la competencia, generando la creencia de que los servicios o productos allí ofrecidos tienen relación con esta. Al utilizar la marca de la competencia con el fin de atraer clientela, se configura la conducta desleal, ya que los usuarios no cuentan con la información necesaria para diferenciar la procedencia y características, ya sea tanto del producto como del servicio, lo que impide al cliente reconocer si provienen verdaderamente del titular de la marca registrada o no.

Dicha confusión se produce, generalmente, por un breve lapso de tiempo, ya que luego de analizar y realizar las averiguaciones pertinentes es probable que el internauta logre determinar

---

<sup>28</sup> OTAMENDI Jorge. Op. Cit. p 5.

<sup>29</sup> MERCURIALI Carlos. *Derechos intelectuales: El Desafío de las Marcas en Internet*. Buenos Aires: Ed. Astrea. 1986-2003. V.9, p. 71-93.

<sup>30</sup> *Playboy Enterprises Inc. v. Calvin Label Designer*. United States District. C-97-3204 CAL. 8 Septiembre 1997. [Fecha de consulta: 23 Marzo 2010].

Disponible en: <http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/fisher/linking/meta/METAC1.html>

que no se trata del sitio oficial del titular de la marca registrada. Sin embargo, es interesante analizar que el usuario logra acceder a estos sitios debido al uso de la marca de la competencia como metatag, es decir, estos sitios webs se aprovechan de la posición en el mercado y el prestigio obtenido por la competencia para atraer usuarios que, tal vez, erróneamente consuman sus productos o servicios pensando que provienen de la competencia. De esta manera se relaciona la competencia desleal con el uso de marcas en los metatags, ya que se busca la captación de clientes sin respetar las buenas prácticas de comercio, es decir, aprovechándose del esfuerzo ajeno.

A su vez, la marca de la competencia irá disminuyendo su función distintiva por el uso indebido que realizan terceros. Estos últimos obtienen beneficios al utilizarla en perjuicio de la competencia, debido a que, si bien el usuario busca una determinada marca, con estas prácticas logra conocer otras marcas que también le ofrecen los mismos productos o servicios que está buscando, independientemente de la calidad y demás características de los mismos. En consecuencia a esto, la marca se perjudica por el uso de su reputación que hacen terceros.

#### 1.2.9 Análisis de Jurisprudencia extranjera

El uso de marcas en los metatags es una práctica que ha sido objeto de distintas contiendas judiciales. No existe legislación específica en la materia como tampoco un criterio uniforme para la resolución de dicha cuestión. La discusión doctrinaria sobre la legalidad o ilegalidad del uso de marcas en los metatags no encuentra, aun hoy, una opinión fundada y lo que es aun más importante, uniforme. Cada caso, es analizado específicamente, teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y las características propias del mismo.

Existe jurisprudencia de distintos lugares del mundo, aunque la mayor preocupación y atención al tema se puede ver en algunos países que conforman la Unión Europea, como así también en los Estados Unidos.

Es interesante analizar, la postura de los jueces europeos, al considerar que el uso de marcas en los metatags configura una infracción al derecho de marca en el caso que se den dos situaciones. Por un lado, la utilización de una marca registrada ajena como metatag sin tener permiso u autorización para ello. Por otro lado, que a partir de este uso se dañe alguna de las

funciones de la marca. Es menester destacar, que dicha ilegalidad se configura no solo con el uso de la marca registrada sino con todo aquello que permita la confusión.

Un fallo en el cual se plasmo esta postura fue el *Google France SARL, Google Inc.*<sup>31</sup>, vs. Distintas marcas, tales como *Louis Vuitton Malletier SA, Viaticum SA y Eurochallenges*, con fecha de 3 de junio de 2008. Estas últimas lograron demostrar que al introducir sus marcas en los motores de búsqueda de *Google* eran utilizadas como enlaces patrocinados dentro de un servicio, remunerado, que ofrece el buscador. Este permite a los operadores seleccionar una o varias palabras claves que, si coinciden con lo buscado por el internauta, figurara un enlace promocional a ese sitio. Este servicio se llama *AdWords*. Por cada *click* que se haga en su enlace el operador deberá abonar por el servicio. Aun más, la palabra, o en este caso, la marca, puede ser utilizada por varios operadores, aunque la diferencia de precio dependerá del número de veces que se haya hecho *click* en ese enlace y de la cantidad que *Google* atribuya. Dicho servicio es totalmente automático.

En virtud de ello las marcas demandantes lograron demostrar la violación de sus derechos de marca. Por ejemplo en el caso de *Louis Vuitton* logro acreditar que junto a este enlace se asociaba su marca con productos de imitación, ya que el buscador no solo possibilitaba acceder a esos sitios con la marca como palabra clave sino también con las expresiones “imitación y copia”. Situación similar se dio en el caso de *Viaticum*, en el cual a partir de la introducción de la marca en los motores de búsqueda, resultaban finalmente sitios que ofrecían servicios de la misma clase que la actora, es decir, competidores. En el caso de *Eurochallenges*, sucedía idénticamente lo mismo que en *Viaticum*. Cada una de ellas logró que dicha resolución fuese confirmada por la *Cour d’appel de Versailles*, y *Google* recurrió en casación en todas.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (La Gran Sala) resuelve el 23 de marzo de 2010 que el titular de la marca solo puede oponerse al uso de un signo idéntico a la marca, cuando menoscabe alguna de las funciones de esta, tales como las de indicación de origen, publicidad, garantía o identificación de producto o servicios. Es decir, cuando con dicho uso no sea posible identificar si esos productos o servicios provienen de ese titular o de una empresa

---

<sup>31</sup>*Google France SARL, Google Inc. vs. Louis Vuitton Malletier SA, Viaticum SA y Eurochallenges*. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Gran Sala. [en línea]Sentencia C-236/08 a C-238/08. 23 Marzo 2010. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2014]. Disponible en : <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=83961&doclang=ES>

económicamente vinculada a este o si proceden de un tercero. De esta manera se menoscaba la función de origen y también la de publicidad de la marca.

Por otro lado, el 12 de julio de 2011 el fallo “*L'Oréal SA y sus filiales vs. Tres filiales de eBay*”<sup>32</sup> recepta la misma doctrina explicada en el fallo precedente. En este caso la actora reclama la comercialización de productos de esta marca sin consentimiento a través del mercado electrónico gestionado por la demandada. A su vez se utiliza la marca en su sitio web como así también en los operadores de motores de búsqueda que ofrece *Google*, llamado *AdWords*. Como consecuencia de este mecanismo se generaban confusiones sobre la procedencia de los productos de la marca actora. Por ejemplo, un internauta al ingresar las palabras, *shu uemura*, (que coincidían con una marca de *L'Oréal SA*), en los motores de búsqueda, se llegaba a una página del sitio eBay que indicaba 96 artículos encontrados para esas palabras claves, respecto de los cuales se establecía como origen *Hong Kong*.

Si bien esta contienda judicial, fue presentada ante la *High Court of Justice*, ya que la actora es titular de varias marcas nacionales de Reino Unido, concluyó que la Gran Sala debía interpretar estas cuestiones. Esta última vuelve a resolver conforme el fallo de *Google* anteriormente explicado, es decir, establece que el titular de la marca solo puede prohibir al operador de un mercado electrónico utilizar como metatag a la marca cuando eso no permita al internauta normalmente informado y atento identificar el origen del producto o servicio.

Dicha doctrinaria, es también receptada en el fallo “*Herst Communication Inc y otros c. Ángel Jesús y Constantino*”<sup>33</sup>. La actora titular de ciertas marcas comunitarias y algunas españolas tales como *Cosmopolitan*, *Vogue*, entre otras, exponen que en el sitio web [www.youkioske.com](http://www.youkioske.com) se pone a disposición del público gratuitamente no solo ejemplares de las revistas en cuestión sino que también se utilizan como metatags las mismas marcas. Lo interesante de la resolución es el análisis que realizan los jueces al establecer que el uso de estas marcas, por el

---

<sup>32</sup> *L'Oréal SA y sus filiales vs. Tres filiales de eBay*. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Gran Sala. [en línea]. Sentencia C-324/09. 12 Julio 2011. [Fecha de consulta: 25 Agosto 2014].

Disponible en: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=107261&doclang=ES>

<sup>33</sup> *Herst Communication Inc. y otros c. Ángel Jesús y Constantino*. Juzgado de lo Mercantil. [en línea]. Sentencia 34/2012. 31 Enero 2011. [Fecha de consulta: 28 Agosto 2012].

Disponible en :

<http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=5879360&links=youkioske&optimize=20110314&publicinterface=true>

responsable del sitio, no se realiza en la esfera privada sino presenta un definido ánimo de lucro, ya que cuanto mayor cantidad de clicks tenga ese sitio, mayor publicidad obtendrá.

En el fallo “*Fundación Gala-Salvador Dalí y otros c. Faber Gotic S.L.*”, con fecha 24 de septiembre de 2013, también se discute el uso de la marca como metatag. La Fundación tenía la titularidad de las marcas: Salvador Dalí, Museo Dalí-Dalí Museum, Museo Salvador Dalí, Teatro-Museo Dalí. Lo interesante de esta resolución es que los jueces diferencian el uso del término Dalí. Por un lado, consideran que no pueden prohibir el uso del término si fuese con el fin de no ser utilizado como marca, es decir, que no sea para distinguir productos o servicios. En el caso concreto, se resuelve que existe uso de la marca porque se buscaba promocionar la exposición llevada a cabo en un establecimiento. Cabe destacar que la utilización de los términos con el mero fin de identificar al autor de una obra determinada, no significaría una infracción al derecho marcario.

En los Estados Unidos, por su parte, existen distintas cuestiones judiciales que se han planteado en relación al uso de marcas en los metatags. Un caso en el cual ambas partes llegaron a un acuerdo de conciliación, se trato el de “*Insituform Technologies Inc. v. Nacional Envirotech Group*”, en el cual la actora demandó por uso de su nombre y de su producto como metatag. El único fin buscado por el demandado, era desviar al internauta en la búsqueda y de esta manera obtener más visitas en su sitio. Luego del acuerdo, el 27 de agosto de 1997, *Nacional Envirotech* retira todo ese material.

La misma situación se dio en el caso “*Oppedahl y Larson v. Advanced Concepts*”, con fecha 23 de julio de 1997, en el cual la actora, un bufete de abogados, demanda por uso de su marca como metatag infringiendo el derecho de marcas y diluyendo el valor de la misma. Si bien no es claro el motivo por el cual se utilizaban, se creyó que era con el único fin de aumentar el tráfico a esos sitios webs. Dicha cuestión se repite en el caso “*Playboy Enterprises Inc. v. Calvin Label Designer*”,<sup>34</sup> con fecha 8 de septiembre de 1997, en el cual los demandados, dos diseñadores utilizaban los términos *Playboy* y *Playmate* como metatag con el único fin de subir a la parte superior en alguno de los resultados de búsqueda. De esta manera generaban confusión, al internauta, al creer que estos sitios pertenecían o estaban autorizados de alguna manera por la empresa actora.

---

<sup>34</sup> *Playboy Enterprises Inc. v. Calvin Label Designer*. Op. Cit. p 15.

Todos estos casos explicados anteriormente fueron resueltos favorablemente en favor del titular de la marca. El común denominador de todos ellos es la finalidad buscada, es decir mediante el uso de marcas en metatags se trataba de lograr un aumento en el tráfico a esos sitios y de esta manera, obtener mayor cantidad de *clicks* y así, incrementar la publicidad. Esta práctica, obviamente, produce confusión en la marca, al menoscabar las funciones de la misma, motivo que permite al titular prohibir su uso.

#### 1.2.10. Argentina.

En Argentina, la ley de marcas N° 22.362 regula todo las cuestiones pertinentes a las mismas. Es importante considerar el artículo 31 de la misma, substituido por el artículo 67 de la ley 26.784, reprime la imitación fraudulenta de una marca registrada como también la comercialización de dichas imitaciones. Esta prohibición tiene su fundamento en el artículo 4 de la misma Ley, el cual establece el derecho exclusivo de uso para el titular de la marca como así también el de evitar el uso de la misma por un tercero sin autorización.

“La ilegalidad no termina con el art. 31. La ley prevé la iniciación de acciones civiles para hacer cesar usos indebidos (ilícitos) sin que éstos sean delitos penales. Hay tres categorías de actos ilícitos: los que están enumerados en el artículo 31, los que causan confusión y los que causan otros daños distintos. La ley en el artículo 2°, incisos a. y b. prohíbe el registro de marcas confundibles. Si éstas son registradas, puede obtenerse luego la nulidad en sede judicial. Obviamente ante la aparición en el mercado de una marca confundible con la registrada, existe la posibilidad de iniciar una acción para hacer cesar el uso y, antes de ello, obtener medidas cautelares que hasta pueden consistir en la orden de cese temporal.”<sup>35</sup>

Por otro lado analizando el marco jurídico internacional que resguarda a los titulares de marcas registradas, se debe analizar el Convenio de Paris. Este último, en su artículo 6bis primera parte establece a grandes rasgos, invalidar el registro o prohibir el uso de una marca fraudulenta, imitada o que pueda generar confusión con la marca registrada. Luego de extensos análisis los especialistas del uso de marcas en internet consideran que el artículo 10 bis del presente Convenio también resulta aplicable a Internet. El mismo establece la protección contra la competencia desleal para lo cual enumera detalladamente cuales actos estarán prohibidos.

---

<sup>35</sup> OTAMENDI, Jorge. Op. Cit. p 11.

En lo referido a los metatags, no existe legislación específica que lo regule, sin embargo los artículos anteriormente enumerados suelen ser el encuadre utilizado por los titulares de la marca registrada para fundamentar el uso indebido de la marca en los metatags. Cabe destacar que no hay prohibición del uso de marcas en los metatags.

La cuestión a analizar en el caso que esta práctica tenga lugar, es si con el uso de la marca como metatag se produce confusión entre la misma y los productos o servicios que se promocionan en el sitio web al cual se llega gracias a este mecanismo. En el caso en que entre la marca y ellos no exista relación estaríamos en presencia de una confusión y sería pasible de una demanda por parte del titular de la marca registrada. Por otro lado, si solo se utiliza para diferencias ciertos productos o servicios, por ejemplo en servicios de reparación, en la publicidad de quien vende los productos legítimamente entre otros, en esos casos no configuraría un uso indebido de la misma.

En Argentina no existen muchos casos relacionados con el tema. El 28 de Mayo del 2009, se decretó una medida cautelar vinculada con el uso indebido de una marca a través del servicio de *Google, AdWords*. La actora, Organización Veraz S.A. dispuso que *Open Discovery S.A.* cesara de inmediato en el uso de las marcas, Veraz y Organización Veraz, en la publicidad que se hacía en Internet. Junto con esta medida se decretó conjuntamente una medida de prueba anticipada, la cual todavía no se cumplió y se encuentra relacionada con el objeto de la pretensión que se iniciará. Por lo tanto será de gran interés esperar la continuidad de este caso y analizar los fundamentos realizados por los magistrados luego de analizar las características del caso.

### 1.3 Conclusión

En primer lugar, cabe destacar, que el uso de una marca como metatag no es una práctica ilegal o prohibida por nuestra legislación. El inconveniente se produce cuando la marca que se utiliza es ajena y no se cuenta con el permiso o la autorización de su titular.

A su vez, configura uso indebido de la marca, no solo el ser utilizada por un tercero ajeno a ella sin autorización de su titular, sino cuando también con dicho uso, se afecta la función principal de esta, es decir, la de distinguir e identificar productos o servicios. El usuario al ingresar al sitio no logra diferenciar el origen, si proviene o no del fabricante, la calidad de los productos o servicios, entre otras funciones. Esta imposibilidad que afecta al consumidor genera un perjuicio para el titular de la marca como para él mismo. Por un lado, el titular ve afectado la inversión realizada en la marca, es decir, aquella ejecutada en virtud de la publicidad, el registro, el posicionamiento en el mercado de una marca y demás herramientas que actualmente gracias a los distintos medios de comunicación y la publicidad, el titular debe costear con el fin de lograr obtener una marca reconocida y distinguida de los productos o servicios que ofrece. Por otro lado, el usuario carece de los elementos característicos de la marca para poder distinguirla e identificarla, es decir, no logra reconocer si proviene o no del titular, cual es la calidad del producto, entre otros, lo que genera confusión en el usuario que no logra obtener lo deseado.

La utilización de metatags tiene por finalidad lograr una búsqueda más rápida para el internauta. Gracias a estas etiquetas se logra obtener en los resultados de búsqueda, paginas que contengan en sus encabezados las palabras que introdujo el internauta y de esta manera se obtiene una lista de sitios webs que aparentan responder a las necesidades del usuario. El objetivo buscado al utilizar una marca ajena como metatag, es obtener, mayor cantidad de visitas en un sitio web, es decir, aumentar la cantidad de *clicks* al sitio y de esta forma obtener más patrocinadores.

En Argentina particularmente no existe reglamentación específica frente al uso de marcas como metatags. Se puede distinguir cierta normativa que resultaría aplicable, como por ejemplo, el artículo 31 de la Ley 22.362 que enumera los actos prohibidos en materia marcaria protegiendo el derecho que otorga el registro de la marca a su titular, es decir, el uso exclusivo de la marca. Por otra parte, el Convenio de Paris, ratificado por la Argentina en 1883, prohíbe en su artículo 6 bis, el uso de una marca cuando a partir de ellos se genera confusión. En relación al uso de

marcas en Internet los especialistas en la materia también analizan el artículo 10 bis del Convenio anteriormente nombrado. Este último prohíbe cualquier uso de marca que pueda generar confusión, es decir, que no permita diferenciar el origen de un producto o servicio, su calidad, naturaleza, entre otros.

De lo anteriormente desarrollado, y ante la carencia de normativa específica, se determina la importancia que va a tener la interpretación y detenimiento que realicen los jueces frente a cada caso en concreto. Los magistrados deberán analizar los distintos elementos de la marca y su afectación en el caso que sea utilizada por un tercero ajeno como metatag.

Situación similar, con relación a este tema, se da en la Unión Europea y en los Estados Unidos, donde tampoco se tiene reglamentación específica aunque como ya han existido numerosos reclamos, cuentan con ciertos criterios jurisprudenciales que se han sostenido a lo largo del tiempo, los cuales han sido explicados en el subpunto 1.2.9.

Se trata de una práctica utilizada frecuentemente que genera un perjuicio para el titular de la marca registrada y que la ley debe contemplar y regular con el fin de evitar perjuicios a aquellos que han realizado el pertinente procedimiento e inversión económica para obtener una marca y posicionarla en el mercado. Si bien es cierto, que el consumidor es ajeno a los metatags, es decir, son ilegibles a ellos, aun así, se ven afectados al generar confusión entre los productos que se encuentran en un sitio web al cual se llega gracias al uso de una marca ajena como metatag y aquello que verdaderamente es producto de búsqueda por el usuario. Destacando que el uso de metatags tiene por finalidad agilizar las búsquedas al indexar páginas que se relacionen con las palabras introducidas por el internauta, al fin de cuentas, al utilizar como metatag una marca ajena con el solo fin de obtener mayores visitas pero sin tener conexión con lo buscado por el internauta se estaría produciendo el efecto contrario. El usuario no logra encontrar más rápido lo buscado y aun así tampoco, al ingresar a un sitio, resulta claro si verdaderamente es lo que busca o si se trata de una imitación de esa marca. En conclusión de la investigación realizada surge que el uso de una marca ajena como metatag es indebido generando un perjuicio para el titular de la misma.

Resta mucho por desarrollar y avanzar legislativa como jurisprudencialmente en el tema. La Red es un fenómeno global, en el cual a veces los límites territoriales son muy difíciles de mantener y de delimitar, lo que de alguna manera dificulta aún más el control de dicha actividad. Sin embargo debe existir algún tipo de reglamentación específica que regule y determine qué usos son ilegales y cuáles no, en relación a este tema en particular,

determinando porque lo son y qué medidas puede tomar el titular de la marca registrada frente a este uso específico tratando de obtener una respuesta rápida y eficiente teniendo en cuenta la diferencia de tiempo que existe entre la Red y el tiempo de la justicia.

#### 1.4. Bibliografía

- BARRETT, Randy. Metatag Abuse: Invisible Trouble. ISP WATCH. Interactive Week. 1999. EBSCO HOST. [numero de acceso: 1738173]. ISSN: 1078-7259.
- *Berkeley Technology Law Journal. Venture Tape Corp. V. MCGills Glass Warehouse. Additional Developments. University of California School of Law.* 2009. EBSCO HOST. [numero de acceso: 44572653]. ISSN: 1086-3818.
- BERTONE Luis E. y CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo. *Derecho de Marcas: Marcas, designaciones y nombres comerciales.* Buenos Aires: Ed. Heliasta. 1989.
- BIRKS, Peter, Professor. *English Private Law.* Oxford University. Reino Unido: Oxford English Law. 2000. V. 1.
- Causa N. 7.197/09. Arte Grafico Editorial Argentino S.A. c/ Castaneda Matías s/ cese de uso de marcas/daños y perjuicios”. CNCIV Y COMFED. SALA III. 11/02/2014. El Dial.com. [En línea] [Fecha de consulta: 4 Septiembre 2014]. [El Dial.com- AA8801].
- DALCOMO Humberto y GOLOB Alejandro Andrés. *Problemática actual del fraude marcario.* El Dial.com. 23/04/2014. [En línea] [Fecha de consulta: 4 septiembre 2014]. [El Dial.com- DC1CA0]
- Kristine Schachinger. *How To Use HTML Meta Tags.* [en línea] Updated 1 Mayo 2012. [Fecha de consulta: 23 Agosto 2014]. <http://searchenginewatch.com/article/2067564/How-To-Use-HTML-Meta-Tags>
- LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Tesis (Doctorado: Fundamentos, Metodología y Aplicaciones de las Tecnologías Documentales y Procesamiento de la Información). Madrid, España.

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación. 2013.

- MARTINEZ MEDRANO, Gabriel y SOUCASSE, Gabriela M. *Derecho de marcas: Procedimiento administrativo del registro de marcas. Requisitos de fondo para el examen de marcas. Armonización del Derecho de Marcas en el Mercosur*. Buenos Aires: Ed. La Rocca, 2000.
- MERCURIALI Carlos. *Derechos intelectuales: El Desafío de las Marcas en Internet*. Buenos Aires: Ed. Astrea. 1986-2003. V.9.
- *Metatags.Info. What is the meaning of the meta tag "HTTP=EQUIV"*. [en línea] [Fecha de consulta: 23 Agosto 2014]. [http://www.metatags.info/meta\\_http\\_equiv](http://www.metatags.info/meta_http_equiv). Consultada [23.08.14](#)
- NAVARRO, Guillermo Rafael. *Delitos de deslealtad en el comercio y la industria*. Buenos Aires: Ed. Pensamiento Jurídico.
- OTAMENDI Jorge. *Derecho de Marcas*. 7ª. Ed. Buenos Aires. Ed.: Abeledo Perrot. 2010.
- OTAMENDI, Jorge. *Ley de Marcas: Metatags y Keywords*. La Ley. [En línea]. Martes 12 Abril 2012. Disponible en: [http://www.gbreuer.com.ar/admin/files/boletin\\_archivos/Diario%20La%20Ley%2017-04-12.pdf](http://www.gbreuer.com.ar/admin/files/boletin_archivos/Diario%20La%20Ley%2017-04-12.pdf)
- PERELLÓ, Carlos Amunátegui. *Los Metatags en el Comercio Electrónico. Un Análisis de la Jurisprudencia Norteamericana y la Doctrina Española*. Revista Chilena de Derecho. [en línea] 2006, vol. 33, n. 2. [fecha de consulta: 7 Mayo 2014.] Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372006000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372006000200003&script=sci_arttext)

- TAJAN, Guillermina. Comentarios Sobre la Competencia Desleal en la Argentina. Boletín Latinoamericano de Competencia. Febrero 2003. N 16. [fecha de consulta: 5 Septiembre 2014]. Disponible en: <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/05027.pdf#page=40>
- VERNADAKIS, George. *Copyright & The Net: Metatag, You are it!*. The Net Set. 1998: EBSCO HOST. [numero de acceso: 479709]. ISSN: 1078-7259.

#### Jurisprudencia

- *Google France SARL, Google Inc. vs. Louis Vuitton Malletier SA, Viaticum SA y Eurochallenges*. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Gran Sala. [en línea] Sentencia C-236/08 a C-238/08. 23 Marzo 2010. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2014]. Disponible en: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=83961&doclang=ES>
- *Herst Communication Inc y otros c. Ángel Jesús y Constantino*. Juzgado de lo Mercantil. [en línea]. Sentencia 34/2012. 31 Enero 2011. [Fecha de consulta: 28 Agosto 2012]. Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=5879360&links=youkioske&optimize=20110314&publicinterface=true>
- *L'Oréal SA y sus filiales vs. Tres filiales de eBay*. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Gran Sala. [en línea]. Sentencia C-324/09. 12 Julio 2011. [Fecha de consulta: 25 Agosto 2014]. Disponible en: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=107261&doclang=ES>
- *Playboy Enterprises Inc. v. Calvin Label Designer*. United States District. C-97-3204 CAL. 8 Septiembre 1997. [Fecha de consulta: 23 Marzo 2010]. Disponible en: <http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/fisher/linking/meta/METAC1.html>

