



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

DOCTORADO EN DERECHO PRIVADO

TESIS DOCTORAL

LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA MARCA FRENTE AL USO COMO PALABRA CLAVE EN
MOTORES DE BÚSQUEDA Y PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

SARA CAROLINA RODRÍGUEZ RAMÍREZ

DIRECTORES

MARÍA MERCEDES CURTO POLO

FERNANDO CARBAJO CASCÓN

SALAMANCA, 2020

A mis padres, Sara y Alvaro

A mis hermanos, Camilo y Catalina

Y a mis directores de tesis, Mercedes Curto Polo y Fernando Carbajo Cascón

Contenido

ABREVIATURAS	I
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO I. ASPECTOS TÉCNICOS	1
1.1 MOTORES DE BÚSQUEDA: GENERALIDADES	1
1.2 GOOGLE	6
1.2.1 MOTOR DE BÚSQUEDA DE GOOGLE	6
1.2.2 SERVICIO DE PUBLICIDAD PAGADA DE GOOGLE: AdWORDS	12
A) Selección de palabras clave y planificador de palabras clave	15
B) Concordancias	17
C) Anuncios publicitarios	19
D) Inserción dinámica de palabras clave	23
1.3 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	24
1.3.1 ASPECTOS GENERALES	24
1.3.2 MOTORES DE BÚSQUEDA DE EBAY Y AMAZON	28
1.3.3 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PAGADA DE EBAY Y AMAZON	33
CAPÍTULO II. USO DE LA MARCA	42
2.1 USO DE UN SIGNO IDÉNTICO O SIMILAR A LA MARCA COMO PALABRA CLAVE	42
2.1.1 MOTORES DE BÚSQUEDA: ANUNCIANTES	43
2.1.2 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO: USUARIOS-VENEDORES Y ANUNCIANTES	52
2.1.3 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	55
2.1.4 MOTORES DE BÚSQUEDA GENÉRICOS Y PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO: REGLA DEL TJUE	59
2.1.5 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO: PRIMERA EXCEPCIÓN A LA REGLA TJUE	67
2.1.6 MOTORES DE BÚSQUEDA GENÉRICOS: SEGUNDA EXCEPCIÓN A LA REGLA TJUE	74
2.2 USO EN EL TRÁFICO ECONÓMICO	78
2.2.1 MOTORES DE BÚSQUEDA: ANUNCIANTES	81
2.2.2 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO: USUARIOS-VENEDORES Y ANUNCIANTES	82
2.2.3 MOTORES DE BÚSQUEDA Y PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	87
2.3 USO EN RELACIÓN CON PRODUCTOS Y SERVICIOS	88
2.3.1 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PAGADA OPERADOS POR MOTORES DE BÚSQUEDA GENÉRICOS	88
A) Motores de búsqueda: Anunciantes	95
B) Motores de búsqueda	96
2.3.2 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	97
A) Usuarios-vendedores y anunciantes de las plataformas de comercio electrónico	97
B) Plataformas de comercio electrónico	98

2.4 USO A TÍTULO DE MARCA	99
2.4.1 CRÍTICAS A LA ELIMINACIÓN O FLEXIBILIZACIÓN DEL REQUISITO DE USO A TÍTULO DE MARCA Y SU APLICACIÓN A LOS CASOS DE PUBLICIDAD REALIZADA A TRAVÉS DE PALABRAS CLAVE	106
2.4.2 POSTURA A FAVOR DE LA ELIMINACIÓN O FLEXIBILIZACIÓN DEL USO A TÍTULO DE MARCA.....	111

CAPÍTULO III. MENOSCABO A LA FUNCIÓN INDICADORA DEL ORIGEN EMPRESARIAL 122

3.1 FUNCIÓN ECONÓMICA DE LA MARCA	122
3.2 FUNCIÓN INDICADORA DEL ORIGEN EMPRESARIAL.....	125
3.2.1 CAMBIO EN LA ESTRUCTURA DE PROTECCIÓN	130
3.2.2 MENOSCABO A LA FUNCIÓN DE ORIGEN EN LOS CASOS DE PUBLICIDAD REALIZADA A TRAVÉS DE PALABRAS CLAVE EN MOTORES DE BÚSQUEDA GENÉRICOS.....	134
A) El consumidor medio	134
B) Menoscabo a la función esencial de la marca de acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea	141
(i) Reglas del TJUE.....	141
(ii) Precisión del <i>test</i> sobre el menoscabo a la función indicadora del origen empresarial propuesto por el TJUE	146
(a) Primer problema jurídico: ¿puede menoscabarse la función indicadora del origen empresarial, aunque no se incluya el signo idéntico o similar a la marca en el anuncio publicitario? 146	
(b) Segundo problema jurídico: ¿pueden tomarse en consideración criterios distintos al contenido y presentación del anuncio para establecer si se afecta adversamente la función indicadora de procedencia?	153
(c) Conclusiones	161
3.2.3 MENOSCABO A LA FUNCIÓN INDICADORA DEL ORIGEN EMPRESARIAL: PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	163
A) Determinación del menoscabo a la función esencial de la marca por su uso como palabra clave en plataformas de comercio electrónico	163
B) Responsabilidad por el uso de la marca ajena como palabra clave en plataformas de comercio electrónico.....	171
3.2.4 EXCLUSIÓN DEL RIESGO DE CONFUSIÓN.....	171
3.2.5 CARGA DE LA PRUEBA EN SUPUESTOS DE DOBLE IDENTIDAD	176

CAPÍTULO IV. OTRAS FUNCIONES DE LA MARCA JURÍDICAMENTE PROTEGIDAS: FUNCIONES DE COMUNICACIÓN, INVERSIÓN Y PUBLICITARIA 192

4.1 FUNCIÓN DE INVERSIÓN DE LA MARCA.....	201
4.2 FUNCIÓN PUBLICITARIA DE LA MARCA.....	206
4.3 DIFERENCIA ENTRE LAS FUNCIONES DE INVERSIÓN Y PUBLICITARIA.....	209
4.4 FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA	212
4.5 RELACIÓN ENTRE LAS NUEVAS FUNCIONES DE LA MARCA Y EL MENOSCABO A SU CARÁCTER DISTINTIVO Y REPUTACIÓN.....	214

4.6 RELACIÓN ENTRE LA DOCTRINA SOBRE LAS FUNCIONES DE LA MARCA Y EL APROVECHAMIENTO DEL RENOMBRE Y CARÁCTER DISTINTIVO DE LA MARCA.....	220
--	------------

CAPÍTULO V. MENOSCABO A LAS FUNCIONES PUBLICITARIA E INVERSORA DE LA MARCA Y APROVECHAMIENTO DEL CARÁCTER DISTINTIVO Y RENOMBRE DEL SIGNO POR SU USO COMO PALABRA CLAVE **222**

5.1 MENOSCABO A LAS FUNCIONES PUBLICITARIA E INVERSORA	222
5.1.1 ALGUNAS PRECISIONES PREVIAS SOBRE EL MENOSCABO A LAS FUNCIONES PUBLICITARIA E INVERSORA DE LA MARCA	222
5.1.2 MENOSCABO A LA FUNCIÓN PUBLICITARIA DE LA MARCA.....	223
A) Motores de búsqueda: Anunciantes.....	223
B) Plataformas de comercio electrónico	235
C) Usuarios-vendedores de las plataformas de comercio electrónico.....	237
5.1.3 MENOSCABO A LA FUNCIÓN DE INVERSIÓN DE LA MARCA.....	240
(A) Menoscabo a la reputación de la marca.....	242
(B) Menoscabo al carácter distintivo de la marca	264
(i) Dilución por riesgo de vulgarización	265
(ii) Dilución por difuminación de marcas que gozan de renombre	278
(iii) Dilución por difuminación de marcas ordinarias	288
(iv) Breves conclusiones sobre el menoscabo al carácter distintivo de las marcas por su uso como palabra clave	293
5.2 APROVECHAMIENTO DEL CARÁCTER DISTINTIVO O REPUTACIÓN DE LA MARCA QUE GOZA DE RENOMBRE	295
5.2.1 GENERALIDADES	295
5.2.2 ANUNCIANTES Y USUARIOS-VENDEDORES DE MOTORES DE BÚSQUEDA Y PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	299
5.2.3 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	311

CAPITULO VI. LIMITACIONES A LOS DERECHOS DE MARCA **314**

6.1 LIMITACIONES ESTATUTARIAS DE LA DIRECTIVA 2015/2436/UE Y EL REGLAMENTO DE MARCA DE LA UNIÓN EUROPEA.....	314
6.1.1 USO DESCRIPTIVO DEL SIGNO.....	314
6.1.2 USO REFERENCIAL.....	322
6.1.3 COMENTARIO SOBRE LA EXCEPCIÓN DE USO REFERENCIAL O NOMINATIVO EN LOS CASOS EN QUE LA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PROMOCIONA EN UN MOTOR DE BÚSQUEDA LA VENTA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS.....	326
6.1.4 REQUISITO DE USO LEAL EN MATERIA INDUSTRIAL Y COMERCIAL.....	329
6.2 USO HONESTO CONCURRENTE.....	334
6.3 PRECISIONES SOBRE LA EXCEPCIÓN GENERAL DE DEBIDA CAUSA PREVISTA EN EL LITERAL “C” DE LOS ARTÍCULOS 10.2 DM Y 9.2 RMUE.....	338
6.4 LIMITACIÓN DE USO LEAL Y PROCOMPETITIVO DE LA MARCA.....	340

CAPÍTULO VII. RESPONSABILIDAD DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN **342**

7.1 BREVE EXPLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DIRECTA E INDIRECTA	344
7.2 CONDICIÓN DE PRESTADOR INTERMEDIARIO	351
7.2.1 MOTORES DE BÚSQUEDA	362
A) Selección de las palabras clave: opción de concordancia amplia	362
B) Planificador de palabras clave	363
C) Asesoría prestada por el personal del motor de búsqueda	365
D) Inserción dinámica de palabras clave	368
7.2.2 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	374
7.2.3 CONOCIMIENTO DE LOS DATOS ALMACENADOS POR EL PSSI	379
7.3 EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD DEL ARTÍCULO 14 DE LA DIRECTIVA 2000/31/CE. HOSTING	383
7.4 MANDAMIENTOS JUDICIALES DEL ARTÍCULO 11 DE LA DIRECTIVA 2004/48/CE	396
7.4.1 ASPECTOS GENERALES	396
7.4.2 MEDIDAS DIRIGIDAS A PONER FIN A LAS INFRACCIONES ACTUALES Y PREVENIR NUEVAS LESIONES A LOS DERECHOS DE MARCA: MERCADOS ELECTRÓNICOS Y MOTORES DE BÚSQUEDA	417
(a) Relación entre el procedimiento de notificación y retirada (<i>notice and take down</i>) y los mandamientos judiciales.....	417
(b) Mandamientos judiciales relacionados con la infracción marcaría	420
(i) Filtrado automático de contenidos.....	420
(ii) Eliminación de la cuenta de usuario	421
(iii) Prohibición de venta de los productos de la marca en la plataforma.....	422
(iv) Revelación de los datos de identificación del usuario del servicio	423
(v) Prohibición de uso de la marca como palabra clave	423
(vi) Bloqueo de un sitio web o URL	427
7.5 COMENTARIO SOBRE LA IMPOSICIÓN A LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE UNA OBLIGACIÓN DE DETECTAR LAS OFERTAS DE VENTA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS	428
CONCLUSIONES	442
BIBLIOGRAFÍA	479

ABREVIATURAS

DM	DIRECTIVA (UE) 2015/2436 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los estados miembros en materia de marcas.
RMUE	REGLAMENTO (UE) 2015/2424 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 16 de diciembre de 2015 por el que se modifican el reglamento (CE) no 207/2009 del consejo sobre la marca comunitaria, y el reglamento (CE) no 2868/95 de la comisión, por el que se establecen normas de ejecución del reglamento (ce) no 40/94 del consejo sobre la marca comunitaria, y se deroga el reglamento (ce) no 2869/95 de la comisión, relativo a las tasas que se han de abonar a la oficina de armonización del mercado interior (marcas, diseños y modelos).
RMC	Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (derogado).
MdE	MEMORANDUM OF UNDERSTANDING, Bruselas, 21 De junio De 2016, Ref. Ares (2016)3934515-26/07/2016.
ADPIC	Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Anexo 1C del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la OMC).
LCD	Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE-A-1991-628)
LM	Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE-A-2001-23093)
DMCA	Digital Millenium Copyright Act de 1998 (United States, Public Law 105–304—OCT. 28, 1998)
SAP	Sentencia de Audiencia Provincial
SJM	Sentencia de Juzgado de lo Mercantil
STS	Sentencia del Tribunal Supremo
STJUE	Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea
STJCE	Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas
BGH	Bundesgerichtshofs (Tribunal Federal Alemán)
OAMI	Oficina de Armonicación del Mercado Interior
EUIPO	European Union Intellectual Property Office (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea)

ACCC	Australian Competition and Consumer Commission
ADI	Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor
EIPR	European Intellectual Property Review
IIC	International Review of Industrial Property and Competition Law
PSSI	Prestador(es) de Servicios de la Sociedad de la Información
PSI	Prestador de Servicios en Internet
SSI	Servicios de la Sociedad de la Información
CTR	Click Through Rate (Tasa Promedio de Clics)
CPC	Cost per Click (costo por clic)
CPA	Cost per Acquisition (costo por adquisición)
CPL	Cost per Lead
IAB	Interactive Advertising Bureau
URL	Uniform Resource Locator
SERP	Search Engine Result Page (página de resultados del motor de búsqueda)
SEO	Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda del posicionamiento web)
SEM	Search Engine Marketing (marketing en motores de búsqueda)
AMS	Amazon Marketing Services

INTRODUCCIÓN

Creada en 1969 por ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), Internet es la innovación tecnológica que revolucionó la forma de transmisión de la información y comunicación entre los individuos, contribuyendo a la generación de un cambio en la estructura y organización social a nivel mundial¹. MANUEL CASTELLS sostiene que Internet es el mecanismo que ha permitido y potenciado el desarrollo de una sociedad global conectada a través de redes (personales, corporativas, etc.) en todos los ámbitos de la vida social y económica².

Este cambio tecnológico, aunado al desarrollo de la *world wide web*, ha generado una transformación en el proceso de comunicación. Por un lado, los usuarios no solamente son destinatarios de la información que circula por la Red, sino también son emisores o, en otras palabras, proveedores de los contenidos que se ponen a disposición del público. De tal manera que la comunicación no es unidireccional, sino multidireccional. Por otro, participan nuevos actores, denominados prestadores de servicios en Internet (PSI), que usualmente cumplen la función de facilitar la comunicación entre el emisor (proveedor de contenidos) y el receptor (usuarios de Internet o Internautas). Estos PSI se encargan de proveer servicios de acceso a la Red y transmisión, alojamiento, almacenamiento temporal, procesamiento y publicación de la información. Debido a la labor de intermediación que cumplen, también son conocidos como “intermediarios”.

¹ El uso de este canal de comunicación se hizo masivo desde principios de 1990 con la puesta en funcionamiento de la World Wide Web (WWW), sistema que facilita el acceso a documentos con formato HTML interconectados entre sí, utilizando Internet como medio de transferencia de los datos. Schiller comenta que a principios de los años noventa, el gobierno de Estados Unidos promovió el uso de la Red por parte de las empresas para el desarrollo de sus actividades económicas, propiciando así su uso por parte del público y su expansión. SCHILLER, D., “Internet y los negocios”, en: CASTELLS, M. Et. Al., *CAMBIO: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*, Open-Mind, BBVA y Turner, España, 2013, p. 274.

² CASTELLS, M., “El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global”, en: CASTELLS, M. Et. Al., Op. Cit., p. 135 y 145; CASTELLS, M. y HIMANEN, P., *Reconceptualización del desarrollo en la era global de la información* (traductor: Oscar Luis Molina Sierralta), Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile, 2016, p. 30 y 31.

La Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico³, remitiéndose a la Directiva 98/48/CE⁴, utiliza la denominación “prestadores de servicios de la sociedad de la información”, definiéndolos como las personas naturales o jurídicas que prestan un servicio a distancia, a solicitud individual de un destinatario del servicio, utilizando equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, normalmente a título oneroso. De acuerdo con la Directiva 2000/31/CE, los servicios de la sociedad de la información se clasifican en tres categorías: mera transmisión, memoria tampón o *caching* y alojamiento de datos.

Los operadores de los motores de búsqueda que prestan servicios de publicidad pagada y las plataformas de comercio electrónico pertenecen a esta última categoría (*hosting* o alojamiento), dado que almacenan contenidos a solicitud de sus usuarios, los procesan y, posteriormente, los transmiten a los internautas.

Estos intermediarios han creado nuevos modelos de negocios propios de un contexto *en línea*. Los buscadores no se limitan a rastrear la Red, recuperar contenidos, indexarlos y, generar valor a los usuarios de Internet, entregándoles de manera gratuita información que responde de mejor forma a la búsqueda que realicen. Con el propósito de financiar sus actividades, los operadores de los motores de búsqueda también prestan servicios de publicidad pagada a las empresas que desean promocionar sus productos o servicios en la Red y dirigirse a su público objetivo en el momento en que está buscando productos o servicios relacionados (servicios de publicidad pagada de la red de búsqueda). Por su parte, los mercados virtuales, que facilitan el encuentro *en línea* entre vendedores y compradores, crean valor para sus usuarios promoviendo la agregación de una gran cantidad de productos, compradores y vendedores a la plataforma y garantizando la eficiencia del sistema. Una de las medidas que adoptan para cumplir con esta última finalidad es reducir los costos de búsqueda de información de los

³ DIRECTIVA 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva Sobre El Comercio Electrónico), ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj>.

⁴ DIRECTIVA 98/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de julio de 1998 que modifica la Directiva 98/34/CE por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas, ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/1998/48/oj>.

usuarios-compradores, a través de la puesta en funcionamiento de un motor de búsqueda en su sitio web (buscadores de portal). El valor lo recuperan adquiriendo una posición privilegiada en el mercado y percibiendo ingresos por los servicios que prestan y, en el caso de Amazon, por los productos propios vendidos. Además, algunas plataformas de comercio electrónico han incursionado recientemente en el negocio de prestación de servicios de publicidad pagada similares a los que proveen los buscadores genéricos como Google.

Ahora bien, los consumidores prefieren utilizar los motores de búsqueda y las plataformas de comercio electrónico para buscar información sobre las ofertas de venta de productos o servicios disponibles en el mercado, tanto si compran *online*, como si compran *offline*. Según la encuesta global del consumidor realizada por *Statista* a más de 400.000 consumidores localizados en 46 países, el 41% de los encuestados busca información acerca de los productos que desea adquirir en tiendas en línea y un 66% en motores de búsqueda como Google. Únicamente, un 34% de las personas encuestadas buscan la información en la tienda y un 32% prefiere recibir recomendaciones de amigos y conocidos⁵. En España, de acuerdo con datos de la IAB, para un 66% de los compradores en línea, mercados virtuales como Amazon, Aliexpress y eBay, no solo son portales de compra, sino también canales de información, y un 46% busca datos sobre ofertas comerciales utilizando buscadores genéricos, como Google. Es más, un 68% de los internautas que busca en línea, compra en este canal⁶. En Estados Unidos, un 78% de los consumidores que compra en línea prefiere hacerlo en el mercado virtual de Amazon⁷. De lo anterior se colige que los motores de búsqueda y las plataformas de comercio electrónico se han convertido en herramientas fundamentales para encontrar información que circula por la Red, reduciendo los costos de búsqueda de los consumidores, y para adquirir productos o servicios, y que cada vez más los oferentes buscarán tener presencia en la Red.

⁵ STATISTA, *The Statista Global Consumer Survey* [en línea], [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2019], disponible en web: <https://www.statista.com/customercloud/global-consumer-survey>

⁶ IAB Spain, *Estudio anual eCommerce 2019* (versión reducida), disponible en web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta2.pdf

⁷ STATISTA, *Online Search Usage* [en línea], [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2019], disponible en web: <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/>

Los operadores de servicios de publicidad pagada prestados por motores de búsqueda, como AdWords de Google, y servicios prestados por mercados electrónicos, como Amazon, con el objetivo de mejorar la información comercial que entregan a sus usuarios cuando ejecutan una búsqueda y facilitarles a los oferentes alcanzar a su público objetivo, han optado por permitirles a estos últimos segmentar el mercado por medio de la selección de palabras clave. Brevemente, el sistema funciona así: los usuarios del servicio de publicidad pagada y los usuarios-vendedores de los mercados electrónicos, al organizar su campaña publicitaria o sus ofertas de venta, seleccionan varias palabras o frases que generarán que sus anuncios publicitarios u ofertas se presenten al internauta en la página de resultados cuando éste realiza la búsqueda con una palabra o frase que coincide en alguna medida con las palabras clave seleccionadas por aquellos.

Pese a los beneficios que genera para los usuarios de Internet este tipo de publicidad segmentada, en los últimos años se han suscitado debates judiciales por el uso de marcas protegidas por el ordenamiento jurídico como palabras clave en sistemas de referenciación y agregación en Internet, por parte de terceros ajenos al titular de la marca, para promocionar en la Red la venta de productos o servicios. Tres problemas jurídicos principales se han formulado sobre este tema:

- (1) ¿El uso de un signo idéntico o similar a una marca ajena como palabra clave cumple con los presupuestos generales de protección (uso en el tráfico económico, uso en relación con productos y servicios y uso a título de marca) que exige el Derecho de marcas para facultar al titular de la marca para oponer su *ius prohibendi*?

Esta cuestión también puede plantearse de la siguiente forma: ¿el uso de una marca ajena como palabra clave entra dentro del ámbito de aplicación del Derecho marcario?

- (2) Relacionado con el anterior: ¿el uso de una marca ajena como palabra clave infringe los derechos de exclusiva del titular de la marca?

(3) ¿Qué responsabilidad o cargas debe asumir el PSSI por las infracciones a los derechos de marca que tienen lugar en su sitio web?

En la Unión Europea, el TJUE ha proferido una serie de decisiones sobre el uso de la marca como palabra clave en sistemas de referenciación y agregación en Internet. Estas son: STJUE de 23 de marzo de 2010, asuntos acumulados C-236/08 a C-238/08, caso *Google France*; STJUE de 25 de marzo de 2010, asunto C-278/2008, caso *BergSpechte*; TJUE (sala quinta), auto de 26 de marzo de 2010, caso *Bananabay*; STJUE de 8 de julio de 2010, asunto C-558/08, caso *Portakabin*; STJUE de 12 de julio de 2011, asunto C-324/09, caso *L'Oréal v. eBay*, y; finalmente, STJUE de 22 de septiembre de 2011, asunto C-323/09, caso *Interflora*⁸.

Estas decisiones se han relacionado con una supuesta tendencia del TJUE de ampliar el ámbito de tutela del Derecho de marcas, por medio de la flexibilización o eliminación de algunos de los requisitos de protección establecidos en el artículo 10.2 de la Directiva 2015/2436/UE (antes Directiva 2008/95/CE), relativa a la aproximación de la legislación de los Estados miembros en materia de marcas, y el artículo 9.2 del Reglamento 2015/2424/UE (antes Reglamento 207/2009/CE), sobre marca de la Unión Europea, en específico del requisito de *uso a título de marca*, y con la creación de una regla que exige como requisito extraestatutario de protección la lesión a nuevas funciones de la marca, en los casos de uso de una marca idéntica para productos o servicios idénticos o supuestos de doble identidad.

⁸ STJUE de 23 de marzo de 2010, asuntos acumulados C-236/08 – C- 238/08, partes: *Google France SARL y Google France Inc v. Louis Vuitton Malletier SA, Google France SARL v. Viaticum SA y Luteciel SARL, Google France SARL Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL*, Rec. I-2417 (ECLI:EU:C:2010:159); STJUE de 8 de julio de 2010, asunto C-558/08, partes: *Portakabin Ltd y Portakabin BV v. Primakabin BV*, Rec. I-6963 (ECLI:EU:C:2010:416); STJUE de 25 de marzo de 2010, asunto C-278/2008, partes: *Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule EdiKoblmüller GmbH v. GünterGuni*, Rec. I-2517 (ECLI:EU:C:2010:163); STJUE de 12 de julio de 2011, asunto C-324/09, partes: *L'Oréal S.A., Lancome parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie, L'Oréal (UK) Ltd v. eBay International AG, eBay Europe SARL, eBay (UK) Ltd, Stephen Potts, Tracy Ratchford, Marie Ormsby, James Clarke, Joanna Clarke, Glen Fox y Rukhsana Bi*, Rec. I-06011 (ECLI:EU:C:2011:474); STJUE de 22 de diciembre de 2011, asunto C-323/09, partes: *Interflora v. Marks & Spencer*, Rec. I-08625 (ECLI:EU:C:2011:604); TJUE, sala quinta, auto de 26 de marzo de 2010, partes: *Eis.de v. Bananabay*.

Una de las principales discusiones que se ha suscitado sobre el tema, no solo en la Unión Europea, sino también en países fuera de la Unión Europea, tiene que ver con la pregunta acerca de si debe exigirse o no el requisito de uso a título de marca para conferir protección a la marca través del Derecho marcario y, en caso de que la respuesta sea afirmativa, si un uso “invisible” del signo idéntico o similar a la marca o que pretende dirigir la atención del internauta hacia productos o servicios no identificados con la marca, como el uso de la marca como palabra clave, es un uso en cuanto marca. El TJUE no se pronunció expresamente sobre estas cuestiones, pero consideró que el mencionado uso entra dentro del espectro de tutela del Derecho de marcas.

En las citadas decisiones prejudiciales, además, el alto Tribunal, mediante una interpretación de los citados artículos, introduce nuevos requisitos de protección no contemplados en la DM y RMUE, por ejemplo, exige que el tercero use el signo en el *marco de su propia comunicación comercial* y que el tercero tenga la condición de *operador económico*. Asimismo, el TJUE en dichas decisiones intenta definir las funciones de inversión y publicitaria de la marca.

El Tribunal también analiza si el uso de la marca ajena cumple con los presupuestos de protección requeridos por la DM y el RMUE para conferir protección, esto es, si el usuario del servicio usa la marca en el tráfico económico y en relación con productos o servicios, y concluye que los operadores de las plataformas de comercio electrónico y los motores de búsqueda no hacen un uso del signo relevante para el Derecho de marcas, pero sus usuarios sí.

Adicionalmente el TJUE elabora reglas que permiten a los jueces nacionales determinar en los supuestos de doble identidad si el uso en cuestión menoscaba alguna de las funciones de la marca, en los supuestos de mera similitud si el uso causa un riesgo de confusión en el consumidor que abarca el riesgo de asociación y en el caso de las marcas que gozan de renombre si el uso menoscaba el carácter distintivo o reputación de la marca o constituye un aprovechamiento desleal del carácter distintivo o renombre del signo no amparado por una justa causa. El Tribunal aún no se ha pronunciado sobre la dilución marcaria y el menoscabo

a la reputación de la marca, aunque en el caso *Portakabin* se refirió someramente a este último punto.

En las decisiones prejudiciales de los asuntos *Google France* y *eBay*, el Tribunal analiza el tema de la responsabilidad de los operadores de los motores de búsqueda y las plataformas de comercio electrónico por las infracciones cometidas por los usuarios de sus servicios al seleccionar un signo idéntico o similar a la marca de un tercero como palabra clave para activar la presentación de su publicidad u oferta de venta, desde el punto de vista del Derecho de marcas y las exenciones de responsabilidad previstas en la Directiva 2000/31/CE. En la decisión prejudicial del asunto *eBay* el Tribunal, además, se pronuncia sobre el alcance material de los mandamientos judiciales a que se refiere la tercera frase del artículo 11 de la Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual. Los asuntos más polémicos de estas decisiones son la distinción que el TJUE hace entre “prestadores activos” y “prestadores intermediarios” y la ampliación del ámbito material de los mandamientos judiciales a que se refiere el artículo 11 de la Directiva 2004/48/CE.

Por su parte, jueces de los Estados miembros de la Unión Europea han proferido en los últimos años sentencias relacionadas con el uso de la marca ajena como palabra clave, aplicando las reglas establecidas por el TJUE, si bien en algunos Estados se habían dictado sentencias en fechas anteriores al asunto *Google France*. En ciertos casos, su interpretación de la jurisprudencia del Tribunal ha sido incorrecta, por ejemplo, sobre la regla de menoscabo a la función indicadora del origen empresarial, y en otros la han desarrollado.

Un sector de la doctrina ha criticado la jurisprudencia del TJUE al considerar que causa inseguridad jurídica debido a la falta de precisión en la definición de las funciones de la marca y el establecimiento de pautas claras que permitan a los jueces nacionales determinar en qué casos son lesionadas⁹. Otras críticas han estado relacionadas con la eliminación o

⁹ Ver, por ejemplo: PSAROUDAKIS, G. “In Search of the Trade Mark Functions: Keyword Advertising in European Law”, en: *EIPR*, vol. 34, Issue I, 2012; SENFTLEBEN, M. Function Theory and International Exhaustion – Why it is Wise to Confine the Double Identity Rule to Cases Affecting the Origin Function, SSRN Electronic Journal, disponible en:

flexibilización del requisito de uso a título de marca¹⁰, su interpretación del presupuesto de protección de “uso en el tráfico económico”¹¹, su decisión de negar la existencia de un menoscabo a la función publicitaria en todos los casos de uso de la marca como palabra clave¹², su interpretación sobre la aplicación de las exenciones de responsabilidad a los PSSI¹³, entre otros temas.

La situación se hace más compleja aún debido a las particularidades del funcionamiento de los sistemas, en específico, por la puesta a disposición de los usuarios de los servicios de publicidad pagada y las plataformas de comercio electrónico de funcionalidades opcionales o herramientas del sistema que intervienen en la selección de las palabras clave o en la redacción del mensaje comercial, aumentando el riesgo de infracción a los derechos de marca, así como por las diferencias que existen entre los diferentes PSSI, incluso entre las diversas plataformas de comercio electrónico, y la rápida evolución de la tecnología.

A lo anterior se suma que, como parte de la estrategia que se está ejecutando en la Unión Europea para construir un mercado único digital, el legislador de la Unión Europea, en la

https://www.researchgate.net/publication/270145245_Function_Theory_and_International_Exhaustion_Why_it_is_Wise_to_Confine_the_Double_Identity_Rule_to_Cases_Affecting_the_Origin_Function [fecha de última consulta: 20 de febrero de 2019]; BAILEY, A. “Trademark Functions and Protection of Marks with Reputation”, en: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2013, vol. 8, No. 11, 2013, p. 870-871; REY –ALVITE VILLAR, M. “El uso de la marca ajena en el posicionamiento web y afectación de las funciones de la marca”, en: *ADI*, tomo 32, 2011-2012, p. 690.

¹⁰ Entre otros, ver: PEGUERA POCH, M. “Uso a título de marca y alcance del *ius prohibendi* en la Directiva de Marcas”, en: *ADI*, No. 33, 2012-2013, p. 201 – 202.

¹¹ Ver, por ejemplo: KOHL, U. “Google: The Rise and Rise of Online Intermediaries in the Governance of the Internet and Beyond” (parte II), en: *International Journal of Law and Information Technology*, vol. 21, No. 2, 2013.

¹² Entre otros, ver: OTT, S. y SCHUBERT, M. “It’s the Ad text, stupid: cryptic answers won’t establish legal certainty for online advertisers”, en: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, vol. 6, No. 1, 2011, p. 26; CARBAJO CASCÓN, F. El uso de marcas ajenas como palabras clave en motores de búsqueda en Internet (comentario a la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil, Sección 1ª, 105/2016, de 26 de febrero)), en: *Reseñas de Jurisprudencia* (mercantil), *Ars Iuris Salamanticensis*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, vol. 4, diciembre de 2016, p. 262; CARBAJO CASCÓN, F. “El uso de marcas ajenas como palabras clave en servicios de referenciación en Internet (Comentario a las sentencias del Tribunal Supremo de 19 y 26 de febrero de 2016, sobre la marca “Masaltos”)”, en: *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, vol. 18, primer semestre de 2016, Editorial LA LEY, p. 12; PÉREZ VAN KAPPEL, A. “La “juridificación” de las otras funciones de las marcas registradas por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea”, en: *Gaceta Jurídica de la Unión Europea y de la Competencia*, editorial Wolters Kluwer, vol. 27, mayo – junio de 2012, p. 4; CLARK, B., “ECJ Decides in French Google AdWord referrals: more seek than find?”, en: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, vol. 5, No. 7, 2010, p. 479.

¹³ Al respecto ver: PEGUERA POCH, M., “Proposed Secondary Liability Regimes for Trademark Infringement Online: Commentary”, en: *Columbia Journal of Law & the Arts*, vol. 37:4, 2014, p. 626 – 627.

Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE, consideró que las plataformas que almacenan a solicitud de sus usuarios y comparten gran cantidad de obras protegidas por derechos de autor llevan a cabo actos de comunicación o puesta a disposición del público y, en consecuencia, abrió la posibilidad de atribuirles responsabilidad directa y les impuso lo que parece ser una obligación de supervisión general de contenidos en caso de que no logren obtener una autorización de los titulares de los derechos para comunicar al público las obras protegidas (v.gr. a través de un acuerdo de licencia), con miras a garantizar la indisponibilidad de estas obras en su plataforma, en contra de lo previsto en el artículo 15.1 de la Directiva 2000/31/CE, y se teme que una medida similar se adopte en relación con las plataformas de comercio electrónico en las que se comercializan productos falsificados.

Teniendo en cuenta este contexto, el objetivo general de la presente tesis doctoral es: a partir de un análisis crítico de las reglas formuladas por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) en las decisiones prejudiciales de los asuntos C-236/08 a C- 238/08, C-278/08, C-558/08, C-324/09 y C-323/09, algunas sentencias proferidas por Estados miembros de la Unión Europea y un estudio de las Directivas, Reglamentos y demás disposiciones jurídicas de la Unión Europea pertinentes, hacer un estudio comprensivo sobre la infracción de los derechos de marca por su uso como palabra clave en servicios de publicidad pagada prestados por motores de búsqueda y en mercados electrónicos en Internet y la responsabilidad marcaria o cargas que debe asumir el PSSI por la comisión de estos ilícitos.

No forma parte de la presente investigación doctoral el estudio de la atribución de responsabilidad secundaria o indirecta a los PSSI, pues el trabajo se centra en un análisis de las disposiciones jurídicas de la Unión Europea y esta materia no ha sido objeto de armonización. No obstante, se hacen algunas referencias a la responsabilidad secundaria de los intermediarios en el capítulo VII para sustentar algunas ideas que se presentan sobre las exenciones de responsabilidad y los mandamientos judiciales.

En el estudio se tuvieron en cuenta sentencias relevantes proferidas en Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Argentina y Sudáfrica. En especial, se consultaron las decisiones judiciales emitidas por los jueces del país norteamericano, puesto que es pionero en la protección de derechos de propiedad intelectual en Internet, cuenta con una vasta doctrina jurisprudencial sobre el tema objeto de estudio y existe similitud entre los casos fallados en Estados Unidos y los resueltos en Reino Unido. El análisis de estas decisiones me permitió apoyar argumentos y conclusiones, pero este no pretende ser un trabajo de Derecho comparado, por el contrario, se limita a la Unión Europea.

En la presente tesis se estudiará el uso de la marca ajena como palabra clave en el servicio de publicidad pagada AdWords de Google (red de búsqueda) y en el mercado electrónico de Amazon. La limitación del estudio a estos servicios responde a dos razones: (1) el sistema de los motores de búsqueda que utilizan funciona con la selección de palabras clave por parte de los anunciantes y usuarios-vendedores, y; (2) a la cuota de mercado que ostentan Google y Amazon en el mercado a nivel mundial y en los Estados miembros de la Unión Europea. Es más, la gran mayoría de casos han tenido como parte demandada a Google o están relacionadas con la prestación de su servicio AdWords. A lo largo del escrito se menciona a eBay con fines explicativos y porque la decisión prejudicial del asunto *eBay* se refiere a esta plataforma de comercio electrónico, pero el motor de búsqueda de este mercado virtual no funciona con la selección de palabras clave.

Para alcanzar el objetivo general propuesto se formularon los problemas jurídicos más relevantes sobre el tema objeto de estudio, que se analizan o solucionan a lo largo del escrito. Para su resolución, en la mayor parte del trabajo, primero se hizo un estudio de las disposiciones jurídicas pertinentes, después de la interpretación dada por el TJUE a la norma o de las reglas formuladas en las citadas decisiones prejudiciales, posteriormente se presentan argumentos que respaldan la posición del alto Tribunal o contrargumentos y se sienta postura, para finalmente plantear un conjunto de supuestos, pautas o criterios que permitan a los jueces nacionales de los Estados miembros determinar en qué casos el uso de la marca ajena como palabra clave infringe los derechos de marca. El TJUE no se ha pronunciado sobre algunos temas, en estos casos, no se sigue este esquema para resolver el problema, sino que

se parte del estudio de la norma y las instituciones jurídicas para, en seguida, proponer una solución.

En relación con algunas cuestiones (v.gr. las limitaciones a los derechos de marca) se utiliza un método lógico-inductivo, mientras que en otras (v.gr. degradación de la marca y aprovechamiento desleal de la reputación ajena) se privilegia el uso de un método lógico-deductivo. A lo largo del escrito se utilizan diversas técnicas de interpretación. Asimismo, en la resolución de los problemas y en el estudio en general se ponderan los intereses en conflicto y se tiene en cuenta el impacto de la regulación en el desarrollo tecnológico.

Esta tesis doctoral tendrá la siguiente estructura:

En el **capítulo I** se describen los modelos de negocios de Google, Amazon y eBay y se profundiza en el funcionamiento técnico de sus servicios de búsqueda, publicidad pagada y agregación, haciendo especial énfasis en el proceso de selección de las palabras clave y presentación de los anuncios y ofertas de venta en la página de resultados, así como en las funcionalidades opcionales o herramientas del sistema que contribuyen en la selección de las palabras clave y la redacción del mensaje publicitario o comercial.

Este capítulo tiene como finalidad que el lector adquiera conocimientos sobre aspectos técnicos que se requieren para comprender el tema de la infracción de los derechos de marca por su uso como palabra clave.

En el **capítulo II** se analiza si el uso de un signo idéntico o similar a la marca como palabra clave cumple con los presupuestos generales de protección contemplados en los artículos 10.2 DM y 9.2 RMUE: uso en el tráfico económico y uso en relación con productos o servicios. También se aborda la polémica cuestión de la condición de protección de uso a título de marca y su relación con el uso de la marca ajena como palabra clave. Estos tres requisitos se estudian de forma conjunta porque determinan el ámbito de aplicación del Derecho de marcas y, por ende, son comunes a todo ilícito marcario.

En este capítulo se indaga si los anunciantes de los servicios de publicidad pagada, los usuarios-vendedores de los mercados virtuales, los operadores de los motores de búsqueda y los operadores de las plataformas de comercio electrónico hacen un uso del signo relevante para el Derecho de marcas.

El **capítulo III** se dedica al estudio del menoscabo a la función indicadora del origen empresarial de la marca causado por el uso de un signo idéntico o similar como palabra clave. En particular, se explica cuál es la interpretación correcta del *test de facto* creado por el TJUE en el asunto *Google France* (C-236/08 a C-238/08) para determinar si el uso en cuestión menoscaba la función esencial de la marca, confirmado en las decisiones prejudiciales de los asuntos *BergSpechte* (C-278/08), *Portakabin* (C-558/08), *eBay v. L'Oréal* (C-324/09) e *Interflora* (C-323/09). A medida que se delimita el *test*, a partir de un estudio de las sentencias que han proferido jueces nacionales sobre la materia, se plantean una serie de casos en los que se considera que el uso de la marca ajena como palabra clave en servicios de referenciación en Internet infringe los derechos de exclusiva del titular de la marca.

El mencionado *test* se formuló para los casos de uso de la marca ajena como palabra clave en motores de búsqueda en Internet, en especial para el servicio AdWords de Google. No obstante, dada la similitud de los supuestos, en el presente trabajo se aplica el mismo *test* a los casos de uso de un signo idéntico o similar a la marca como palabra clave en buscadores de plataformas de comercio electrónico, como Amazon.

Tomando en consideración el análisis que se hace del menoscabo a la función indicadora de la procedencia empresarial, en este capítulo se presentan un conjunto de pautas o recomendaciones dirigidas a los anunciantes de los servicios de publicidad pagada y usuarios-vendedores de los mercados electrónicos para que eviten menoscabar la función indicadora del origen empresarial de las marcas.

Este capítulo también incluye algunas explicaciones y apreciaciones sobre las razones económicas que justifican la protección de la función indicadora del origen empresarial, la definición del consumidor medio y la carga de la prueba en los supuestos de doble identidad.

En la primera parte del **capítulo IV** se definen las otras funciones que, según el TJUE, pueden cumplir las marcas: función de inversión, función publicitaria y función de comunicación. Asimismo, se establecen las diferencias entre estas funciones y se explica cuál es su relación con los presupuestos de protección de menoscabo al carácter distintivo de la marca, menoscabo a la reputación del signo y aprovechamiento del carácter distintivo y renombre de la marca, consagrados en el literal “c” de los artículos 10.2 DM y 9.2 RMUE. Estos temas se clarifican con el fin de abordar apropiadamente en el capítulo V la problemática del menoscabo a las demás funciones de la marca por su uso como palabra clave, pues las definiciones que da el TJUE en su jurisprudencia son vagas.

Las observaciones sobre el menoscabo a las funciones publicitaria y de inversión de la marca por su uso como palabra clave se llevará a cabo en el epígrafe 5.1 del **capítulo V**. El epígrafe 5.1.2 se refiere a la afectación adversa a la función publicitaria de la marca. El 5.1.3 trata sobre el menoscabo al carácter distintivo y reputación de la marca, debido a que la regla formulada por el TJUE para determinar si el uso lesiona la función de inversión coincide con el análisis de una afectación adversa a estas características del signo distintivo. En el epígrafe 5.2 del capítulo V se presenta el estudio del aprovechamiento desleal del carácter distintivo y reputación de las marcas que gozan de renombre por su uso como palabra clave.

En el **capítulo VI**, con fundamento en el análisis de algunas sentencias proferidas en Australia, España, Reino Unido y Estados Unidos, se presentan ejemplos de la aplicación de las limitaciones a los derechos de marca, consagradas en los literales “b” de los artículos 14.1 DM y 14.1 RMUE y en la decisión prejudicial del asunto *Anheuser-Busch* (C-482/09), en casos de publicidad realizada a través de palabras clave. También se hace un comentario sobre la limitación general de uso leal y procompetitivo

El **capítulo VII** se dedica al estudio de las exenciones de responsabilidad de los PSSI previstas en el artículo 14 de la Directiva 2000/31/CE y los mandamientos judiciales a que se refiere el artículo 11 de la Directiva 2004/48/CE, a la luz de la jurisprudencia del TJUE, especialmente de las decisiones prejudiciales de los asuntos *Google France* y *eBay v.*

L'Oréal. Este análisis se circunscribe a los operadores de las plataformas de comercio electrónico y los motores de búsqueda y a las infracciones a los derechos de marca causadas por el uso de un signo idéntico o similar como palabra clave. En el último epígrafe de este capítulo se realizan algunas consideraciones sobre la imposición de una obligación de supervisión general de contenidos a las plataformas de comercio electrónico que alojan ofertas de venta de productos falsificados.

Finalmente, se exponen las conclusiones que arrojó la presente investigación doctoral.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES LEGALES Y JURISPRUDENCIALES

1. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio - ADPIC (Anexo 1C del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la OMC), 15 de abril de 1994.
2. Audiencia Provincial de Alicante, Sección 8ª, Tribunal de Marca Comunitaria, Sentencia no. 450 De 05 De Diciembre De 2013 (ECLI: ES:APA:2013:4977).
3. Audiencia Provincial de Alicante, Sección 8ª, Tribunal de Marca Comunitaria, Sentencia no. 67 de 03 de Abril de 2014 (ECLI: ES:APA:2014:456).
4. Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15ª, Sentencia no. 378 de 06 de junio de 2018 (ECLI: ES:APB:2018:6128).
5. Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15a, Sentencia no. 209 de 17 de septiembre de 2015 (ECLI:ES:APB:2015:8281).
6. Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15a, Sentencia no. 142 De 02 de junio de 2015 (ECLI:ES:APB:2015:4967).
7. Audiencia Provincial de Granada, Sección 3ª, Sentencia no. 129 De 16 de marzo de 2012 (ECLI:ES:APGR:2012:1033).
8. Audiencia Provincial De Madrid, Sección 28ª, Sentencia no. 271 De 30 De Septiembre De 2013 (ECLI:ES:APM:2013:15638).
9. Audiencia Provincial De Madrid, Sentencia no. 401 De 15 De Septiembre De 2017 (ECLI: ES:APM:2017:14041).
10. Audiencia Provincial de la Coruña, sección 4ª, sentencia no. 434/2018 (ECLI: ES:APC:2018:2805).
11. Audiencia Provincial de la Coruña, sección 4ª, sentencia no. 433/2018 (ECLI: ES:APC:2018:2799).
12. Audiencia Provincial de Barcelona, sección 15ª, sentencia no. 654 del 05 de abril del 2019 (ECLI: ES:APB:2019:3376).
13. Audiencia Provincial de Alicante, sección 8ª, Tribunal Español de Marcas de la Unión Europea, sentencia no. 429 del 13 de mayo del 2020 (ECLI: ES:APA:2020:833), fto. 25.
14. Audiencia Provincial de Alicante, sección 8ª, Tribunal de Marcas de la Unión Europea, sentencia no. 277 del 04 de marzo del 2019 (ECLI: ES:APA:2019:416).
15. Audiencia Provincial de la Coruña, sección 4ª, sentencia No. 434 del 28 de diciembre del 2018 (ECLI: ES: APC:2018:2805);
16. Audiencia Provincial de la Coruña, sección 4ª, sentencia No. 433 del 28 de diciembre del 2018 (ECLI: ES:APC:2018:2799).

17. Audiencia Provincial de Madrid, sección 28ª, sentencia No. 53 del 19 de enero del 2018 (ECLI: ES:APM:2018:1978).
18. BGH, Sentencia De 13 de diciembre de 2012, Partes: MOST-Pralinen; OLG Braunschweig, I ZR 217/10.
19. BGH, Sentencia de 13 de enero de 2011, Bananabay II; OLG Brunswick, I ZR 125/07.
20. BGH, Sentencia de 19 de abril De 2007, Partes: Rolex v. eBay, Caso Internet Auction II, I ZR 35/04, disponible en inglés en: E.T.M.R, no. 70, 2007.
21. BGH, Sentencia De 27 de junio de 2013, FLEUROP, I ZR 53/12.
22. Cámara Civil y Comercial Federal, Sala III, Sentencia de 04 de mayo De 2018, Causa no. 1789/09, Partes: Organización Veraz S.A v. Open Discovery S.A.
23. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, decisión del Panel Administrativo, caso No. D2013-1112, 28 de agosto del 2013, partes: *Deskan S/A v. PRQ Inet KB / Internet.bs Corp. / Fundación Private Whois*.
24. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, Decisión del Panel Administrativo, Caso No. D2000-1415, 23 de enero del 2001, partes: *Nicole Kidman v. John Zuccarini d/b/a Cupcake Party*.
25. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, Decisión del Panel Administrativo, Caso No. D2014-0497, 22 de mayo del 2014, partes: *Panrico S.A. v. Whois Agent, Whois Privacy Protection Service, Inc. / Arcelia Rivas Segovia*.
26. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, decisión del Panel Administrativo, caso D2016-0951, 11 de agosto del 2016, partes: *Royal Institution of Chartered Surveyors v. Martin Rushton*.
27. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, decisión del Panel Administrativo, caso No. D2015-2062, 13 de enero del 2016, partes: *Titan Enterprises (Qid) Ply Ltda v. Dale Cross / Contact Privacy Inc*.
28. Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, decisión del Panel Administrativo, caso No. D2014-1331, 23 de septiembre del 2014, partes: *Petroleo Brasileiro S.A. - Petrobras v. Ivo Lucio Santana Marcelino Da Silva*.
29. Comisión Europea, Commission Recommendation of 1.3.2018 on measures to effectively tackle illegal content online (C(2018) 1177 final), disponible en web: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-recommendation-measures-effectively-tackle-illegal-content-online>
30. COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO Y AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO, Directrices sobre determinados aspectos de la Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual, Bruselas 29 de noviembre del 2017, COM (2017) 708 final.
31. Conclusiones Del Abogado General, Sr. Campos Sánchez Bordona, Asunto C-129/17, Partes: Mitsubishi Shoji Kaisha Ltd y Mitsubishi Caterpillar Forklift Europe BV contra Duma

- Forklifts NV y G.S. International BVBA, presentadas el 26 de abril de 2018 (ECLI:EU:C:2018:292). curia.europa.eu.
32. Conclusiones del Abogado General, Sr. Campos Sánchez Bordona, Asunto C-567/18, Partes: Coty Germany GmbH v. Amazon Services Europe Sàrl, Amazon FC Graben GmbH, Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl, presentadas el 28 de noviembre de 2019 (ECLI:EU:C:2019:1031). curia.europa.eu.
 33. Conclusiones del Abogado General, Sr. Damaso Ruiz-Jarabo Colomer, Asunto C-206/01, Partes: *Arsenal* Football Club Pcl v. Matthew Reed, presentadas el día 13 de junio de 2002 (ECLI:EU:C:2002:373). curia.europa.eu.
 34. Conclusiones del Abogado General, Sr. F.G. Jacobs, Asunto C-291/00, Partes: LTJ Diffusion S.A. v. Sadas Vertbaudet, presentadas: 17 de enero de 2002 (ECLI:EU:C:2002:27). curia.europa.eu.
 35. Conclusiones del Abogado General, Sr. F.G. Jacobs, Asunto C-337/97, Partes: Parfums Christian Dior S.A. y Parfums Christian Dior Bv, presentadas: 29 de abril de 1997 (ECLI:EU:C:1999:38). curia.europa.eu.
 36. Conclusiones del Abogado General, Sr. Jääskinen, Asunto C-324/09, partes: L'Oréal S.A., Lancôme Parfums Et Beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie, L'Oréal (UK) Ltd v. eBay International AG, eBay Europe SARL, eBay (UK) Ltd, Stephen Potts, Tracy Ratchford, Marie Ormsby, James Clarke, Joanna Clarke, Glen Fox y Rukhsana Bi, Presentadas: 09 de diciembre de 2010 (ECLI:EU:C:2010:757). curia.europa.eu.
 37. Conclusiones del Abogado General, Sr. Maciej Szpunar, Asunto C-18/18, Partes: Eva Glawischnig-Piesczek v. Facebook Ireland Limited, Presentadas: 4 de junio de 2019 (ECLI:EU:C:2019:458). curia.europa.eu.
 38. Conclusiones Del Abogado General, Sr. Maciej Szpunar, Asunto C-484/14, Partes: Tobias Mc Fadden v. Sony Music Entertainment Germany GmbH, presentadas: 16 de marzo de 2016 (ECLI:EU:C:2016:170). curia.europa.eu.
 39. Conclusiones del Abogado General, Sr. Niilo Jääskinen, Asunto C-323/09, Partes: *Interflora* Inc. e *Interflora* British Unit v. Marks & Spencer PLC, presentadas: 24 de marzo de 2011 (ECLI:EU:C:2011:173). curia.europa.eu.
 40. Conclusiones del Abogado General, Sr. Paolo Mengozzi, Asunto C-487/07, Partes: L'Oréal S.A., Lancôme Parfums Et Beauté & Cie y Laboratoires Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd y Starion International Ltd, presentadas: 10 de febrero de 2009 (ECLI:EU:C:2009:70). curia.europa.eu.
 41. Conclusiones del Abogado General, Sr. Paolo Mengozzi, Asunto C-657/11, Partes: Belgian Electronic Sorting Technology NV v. Bert Peelaers Visys NV, presentadas: 21 de marzo de 2013 (ECLI:EU:C:2013:195). curia.europa.eu.
 42. Corte Comercial de París (1ª Sección B), Sentencia de 30 de junio 2008, Partes: Louis Vuitton Malletier v. eBay Inc. y eBay Internacional AG, Caso no. 2006077799, comentada en: *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, vol. 40, no. 5/2009.
 43. Corte de Apelaciones de la División Civil de Reims (1ª Sección), Sentencia de 20 de Julio de 2010, Partes: eBay Francia y eBay Internacional v. Hermès International.
 44. Corte de Apelaciones de París, Pôle 5, Cámara 12, Sentencia 23 de enero de 2012.
 45. Corte de Apelaciones de París, Pôle 5, Sala 2, Sentencia de 3 de septiembre de 2010, Partes: eBay Inc. y eBay Internacional v. Christian Dior Couture.

46. Corte Suprema (Corte De Casación), Sentencia de 12 de Julio de 2012, Partes: SNEP v. *Google France*, Caso no. 11-20358, Comentada En inglés en: *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, 2013, Vol. 44.
47. DIRECTIVA 98/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de julio de 1998 que modifica la Directiva 98/34/CE por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas.
48. DIRECTIVA 2015/2436/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 16 de diciembre de 2015 Relativa a la Aproximación de las Legislaciones de los Estados Miembros en Materia de Marcas.
49. DIRECTIVA 2019/790/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO De 17 De abril De 2019 Sobre los Derechos de Autor y Derechos Afines en el Mercado Único Digital y por la que se Modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE.
50. DIRECTIVA 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000, Relativa a Determinados Aspectos Jurídicos de los Servicios de la Sociedad de la Información, en Particular el Comercio Electrónico en el Mercado Interior (Directiva Sobre El Comercio Electrónico).
51. DIRECTIVA 2001/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 22 de mayo De 2001, relativa a la Armonización de Determinados Aspectos de los Derechos de Autor y Derechos Afines a los Derechos de Autor en la Sociedad de la Información.
52. DIRECTIVA 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004, relativa al Respeto de los Derechos de Propiedad Intelectual.
53. DIRECTIVA 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, Sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa.
54. PRIMERA DIRECTIVA 89/104/CEE del Consejo de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de marcas.
55. District Court (S.D. Nueva York), Sentencia de 14 de julio de 2008, Partes: Tiffany (NJ) Inc y Tiffany and Company v. Ebay Inc, 576 F. Supp. 2d 463 (2008).
56. District Court, Western District of Washington at Seattle, Sentencia (Order Granting for Summary Judgement) de 26 de enero de 2017, Partes: Steven Lasoff v. Amazon.Com Inc, Caso no. C16-151 BJR.
57. EUROPEAN COMMISSION (Competition), Antitrust Procedure, Case AT.39740, Google Search (Shopping), 27/06/2017, C(2017) 4444 final, disponible en web: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf
58. Federal Court of Australia, Sentencia de 03 de abril de 2012, Partes: Australian Competition and Consumer Commission v. Google Inc, [2012] FCAFC 49.
59. Federal Court of Australia, Sentencia de 22 de septiembre de 2011, Partes: Australian Competition and Consumer Commission v. Trading Post Australia Pty Ltd, [2011] FCA, 1086.
60. Federal Court of Australia, Sentencia de 31 de marzo de 2016, Partes: Veda Advantage Limited v. Malouf Group Enterprises Pty Limited, [2016] FCA 255.
61. High Court Justice, Chancery Division, Sentencia de 08 de noviembre de 2016, Partes: Victoria Plum Limited v. Victorian Plumbing Limited, Mark Radcliffe y Coral Phones Limited, [2016] EWHC 2911 (Ch), Case no. HC 2015 000209.

62. High Court Justice, Chancery Division, Sentencia de 20 de febrero de 2008, Partes: Victor Andrew Wilson v. Yahoo! UK Ltd v. Overture Services Ltd, [2008] EWHC 361 (Ch).
63. High Court of Australia, Sentencia de 06 de febrero de 2013, Partes: Google Inc (Apelante) v. Australian Competition and Consumer Commission, [2013] HCA 1, S175/S.
64. High Court of Justice, Chancery Division, Sentencia de 23 de febrero de 2016, Partes: Cartier International Limited y Montblanc-Simplio GmbH v. British Telecommunications PLC, EE Limited, Sky UK Limited, TalkTalk Telecom Limited y Virgin Media Limited, [2016] EWHC 339 (Ch), Case no. HC 2015 004980.
65. High Court of Justice, Chancery Division, Sentencia de 10 de febrero de 2014, Partes: Cosmetic Warriors Limited y Lush Limited v. Amazon.Co.Uk Limited y Amazon EU SARL, [2014] EWHC 181 (Ch), Claim no. HC 12C00385.
66. High Court of Justice, Chancery Division, Sentencia de 12 de febrero de 2015, Partes: Supreme Petfoods Ltd v. Henry Bell & Co (Grantham) Ltd, [2015] EWHC 256 (Ch), Case no: HC13B00697.
67. High Court of Justice, Chancery Division, Sentencia de 17 de octubre de 2014, Partes: Cartier International AG, Montblanc-Simplio GMBH y Richemont Internacional S.A. v. British Sky Broadcasting Limited, British Telecom Limited y Virgin Media Limited, [2014] EWHC 3354 (Ch), Case no. HC14C01382.
68. High Court of Justice, Chancery Division, Sentencia de 21 de mayo de 2013, Partes: *Interflora* INC e *Interflora* British United v. Marks and Spencer PLC y Flowers Direct Online Limited, [2013] EWHC 1291 (Ch), Case no. HC08C03340.
69. High Court of Justice, Chancery Division, Sentencia de 22 de mayo de 2009, Partes: L'Óreal v. eBay, [2009] EWHC 1094 (Ch), Case no. HC07C01978.
70. High Court of Justice, Court of Appeal (Civil Division), Sentencia de 03 de marzo de 2004, Partes: Reed Executive Plc y Reed Solutions Plc v. Reed Business Information Ltd, Reed Elsevier (UK) Ltd y Totaljobs.Com Ltd, [2004] EWCA Civ 159, Case no. A3/2003/0141.
71. High Court of Justice, Court of Appeal, Sentencia De 05 de noviembre de 2014, partes: *Interflora* INC e *Interflora* British United v. Marks and Spencer PLC y Flowers Direct Online Limited, [2014] EWCA Civ 1403, Case no. A3/2013/1736/1737/1737(Y).
72. High Court of New Zealand, Registro de Auckland, Sentencia de 31 De julio de 2017, Partes: National Mini Storage Ltd v. National Storage Ltd, National Storage Holdings Ltd, National Storage Pty Ltd y National Storage (Operations) Ltd, CIV-2016-404-2211 [2017] NZHC 1775.
73. High Court of New Zealand, Sentencia de 12 de febrero de 2014, Partes: Intercity Group (NZ) Limited v. Nakedbus NZ Limited, CIV-2012-404-007532 [2014] NZHC 124.
74. High Court of New Zealand, Sentencia de 16 de diciembre de 2015, Partes: Tasman Insulation New Zealand Limited v. Kanauf Insulation Limited, Eco Insulation Limited y Buildfornextgen Limited, CA299/2014 [2015] NZCA 602.
75. High Court, Court of Appeal, Ninth Circuit, Sentencia de 14 de enero de 2004, Partes: Playboy Enterprises Inc. v. Netscape Communications Corporation, No. 00-56648 y 00-56662.
76. Juzgado de lo Mercantil de Alicante y de Marca Comunitaria no. 1, Sentencia no. 118 De 26 De junio De 2013 (ECLI: ES:JMA:2013:634).

77. Juzgado de lo Mercantil de Alicante y de Marca Comunitaria no. 1, Sentencia no. 169 De 31 De octubre De 2013 (ECLI:ES:JMA:2013:446).
78. Juzgado de Lo Mercantil no. 1 de Granada, Sentencia no. 179 de 31 de mayo de 2011 (ECLI:ES:JMGR:2011:225).
79. Juzgado De Lo Mercantil no. 9 De Madrid, Sentencia de 22 de diciembre de 2011 (ECLI:ES:JMM:2011:148).
80. Ley 34/2002, de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (BOE-A-2002-13758).
81. Ley 3/ 1991, de 10 de enero de 1991, de Competencia Desleal (BOE-A-1991-628).
82. MEMORANDUM OF UNDERSTANDING, Bruselas, 21 de junio de 2016, Ref. Ares (2016)3934515-26/07/2016.
83. Multilateral Trade Negotiations, the Uruguay Round, Documento MTN. GNG/NG11/W/32.
84. OAMI, Tribunal General, Sala Sexta, Sentencia de 03 de marzo de 2016, Asunto T-778/14, Partes: Ugly v OAMI - Group Lottuss (COYOTE UGLY), Rec. Gral., (ECLI:EU:T:2016:122). curia.europa.eu.
85. Oberster Gerichtshof, Sentencia de 21 de junio 2010, Partes: Die Vorheriger SuchbegriffBergspechteNächster Suchbegriff Outdoor-Reisen Und Alpenschule Edi Koblmüller GmbH v. GünterGuni, 17Ob3/10f.
86. REGLAMENTO (UE) 2015/2424 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 16 de diciembre de 2015 por el que se modifican el reglamento (ce) no 207/2009 del consejo sobre la marca comunitaria, y el reglamento (CE) no 2868/95 de la comisión, por el que se establecen normas de ejecución del reglamento (CE) no 40/94 del consejo sobre la marca comunitaria, y se deroga el reglamento (CE) no 2869/95 de la comisión, relativo a las tasas que se han de abonar a la oficina de armonización del mercado interior (marcas, diseños y modelos).
87. REGLAMENTO (EU) 2019/1150 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea.
88. SAP Alicante (Sección 8ª), Tribunal de Marca Comunitaria, Sentencia no. 352 de 14 de octubre de 2008 (ECLI: ES:APA:2008:2941).
89. STJCE de 04 de noviembre de 1997, Asunto C-337/95, Partes: Parfums Christian Dior S.A. y Parfums Christian Dior Bv, rec. 1997 I-06013 (ECLI:EU:C:1997:517). curia.europa.eu.
90. STJCE de 09 de enero de 2003, Asunto C-292/00, Partes: Davidoff & Cie S.A. y Zino Davidoff S.A. v. Gofkid Ltd, rec. 2003 I-00389 (ECLI:EU:C:2003:9). curia.europa.eu.
91. STJCE de 11 de Julio De 1996, Asuntos Acumulados C-427/93, C-429/93 y C-436/93, Partes: Bristol-Myers Squibb v. Paranova A/S; C.H. Boehringer Sohn, Boehringer Ingelheim KG y Boehringer Ingelheim A/S v. Paranova A/S, y; Bayer Aktiengesellschaft y Bayer Danmark A/S v. Paranova A/S, Rec. 1996 I-03457 (ECLI:EU:C:1996:282). curia.europa.eu.
92. STJCE de 11 de septiembre de 2007, Asunto C-17/06, Partes: Céline SARL v. Céline SA, Rec. I-7068. curia.europa.eu.

93. STJCE de 12 de junio de 2008, Asunto C-533/06, Partes: O2 Holdings Limited y O2 (UK) Limited v. Hutchinson 3G UK Limited, Rec. 2008 I-04231 (ECLI:EU:C:2008:339). curia.europa.eu.
94. STJCE de 12 de noviembre de 2002, Asunto C-206/01, Partes: Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed, Rec. I-10273 (ECLI:EU:C:2002:651). curia.europa.eu.
95. STJCE de 14 de mayo de 2002, Asunto C-2/00, Partes: Michael Hölterhoff v. Ulrich Freisleben, Rec. 2001 I-09713 (ECLI:EU:C:2002:287). curia.europa.eu.
96. STJCE de 16 de Julio de 1998, Asunto C-210/96, Partes: Gut Springenheide GmbH y Rudolf Tusky V. Oberkreisdirektor Des Kreisses Steinfurt, Rec. I-04657 (ECLI:EU:C:1998:369). curia.europa.eu.
97. STJCE de 17 de octubre de 1990, Asunto C-10/89, Partes: SA CNL-SUCAL NV v. HAG GF AG, Rec. 1990 I-03711 (ECLI:EU:C:1990:359). curia.europa.eu.
98. STJCE de 22 de junio de 1999, Asunto C-342/97, Partes: Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV, Rec. I-3819 (ECLI:EU:C:1999:323). curia.europa.eu.
99. STJCE de 23 de febrero de 1999, Asunto C-63/97, Partes: Bayerische Motorenwerke AG (BMW) y BMW Nederland BV v. Ronald Karel Deenik, Rec. 1999 I-00905 (ECLI:EU:C:1999:82). curia.europa.eu.
100. STJCE de 23 de octubre de 2003, Asunto C-408/01, Partes: Adidas-Salomon AG y Adidas Benelux Bv v. Fitnessworld Trading Ltd., 2003 I-12537 (ECLI:EU:C:2003:582). curia.europa.eu.
101. STJCE de 25 de enero de 2007, Asunto C-48/05, Partes: Adam Opel AG v. Autec AG, Rec. I-1034 (ECLI:EU:C:2007:55). curia.europa.eu.
102. STJCE de 27 de noviembre de 2008, Asunto C-252/07, Partes: Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd, Rec. I-08823. curia.europa.eu.
103. STJCE de 29 de septiembre de 1998, Asunto C-39/97, Partes: Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc, Rec. 1998 I-05507 (ECLI:EU:C:1998:442). curia.europa.eu.
104. STJCE de 18 de octubre de 2015, Asunto C-405/03, Partes: Class International BV v. Colgate-Palmolive Company, Unilever NV, SmithKline Beecham Plc y Beecham Group Plc, Rec. 2005 I-08735 (ECLI:EU:C:2005:616). curia.europa.eu.
105. STJUE de 06 de febrero de 2014, Asunto C-65/12, Partes: Leidseplein Behher BV y Hendrikus De Vries v. Red Bull GmbH y Red Bull Nederland BV, Rec. Gen. (ECLI:EU:C:2014:49). curia.europa.eu.
106. STJUE de 12 de Julio de 2011, Asunto C-324/09, Partes: L'Oréal S.A., Lancome Parfums Et Beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie, L'Oréal (UK) Ltd v. eBay International AG, eBay Europe SARL, eBay (UK) Ltd, Stephen Potts, Tracy Ratchford, Marie Ormsby, James Clarke, Joanna Clarke, Glen Fox y Rukhsana Bi, Rec. I-06011 (ECLI:EU:C:2011:474). curia.europa.eu.
107. STJUE de 14 de noviembre de 2013, Asunto C-383/12, Partes: Environmental Manufacturing LLP v. OAMI, Rec. Gral. (ECLI:EU:C:2013:741). curia.europa.eu.
108. STJUE de 15 de diciembre de 2011, Asunto C-119/10, Partes: RedBull GmbH v. Frisdranken Industrie Winters BV, Rec. I-13179 (ECLI:EU:C:2011:837). curia.europa.eu.
109. STJUE de 15 de septiembre de 2016, Asunto C-484/14, Partes: Tobias Mc Fadden v. Sony Music Entertainment Germany GmbH, Rec. Gral. (ECLI:EU:C:2016:689). curia.europa.eu.

110. STJUE de 16 de febrero de 2012, Asunto C-360/10, Partes: Belgische Vereniging Van Auteurs Componisten En Uitgevers CVBA (SABAM) v. Netlog NV Rec.Gral. (ECLI:EU:C:2012:85). curia.europa.eu.
111. STJUE de 16 de julio de 2015, Asunto C-379/14, Partes: Bacardi & Company Ltd y Bacardi International Ltd v. TOP Logistics BV y Van Caem International BV, Rec. General (ECLI:EU:C:2015:497). curia.europa.eu. curia.europa.eu.
112. STJUE de 22 de diciembre de 2011, Asunto C-323/09, Partes: *Interflora* v. Marks & Spencer, Rec. I-08625 (ECLI:EU:C:2011:604). curia.europa.eu.
113. STJUE de 22 de septiembre de 2011, Asunto C-482/09, Partes: Budejovicky Budvar, Národní Podnik v. Anheuser-Busch Inc, Rec. 2011 I-08701 (ECLI:EU:C:2011:605). curia.europa.eu.
114. STJUE de 23 de marzo de 2010, Asuntos Acumulados C-236/08 – C- 238/08, Partes: *Google France* SARL y *Google France* Inc v. Louis Vuitton Malletier SA, *Google France* SARL v. Viaticum SA y Luteciel SARL, *Google France* SARL Centre National De Recherche En Relations Humaines (CNRRH) SARL, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL, Rec. I-2417 (ECLI:EU:C:2010:159). curia.europa.eu.
115. STJUE de 23 de mayo de 1978, Asunto 102/77, Partes: Hoffmann-La Roche & Co. AG y Hoffmann-La Roche AG v. Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse mbH, Rec. 1978 01139 (ECLI:EU:C:1978:108). curia.europa.eu.
116. STJUE de 24 de noviembre 2011, Asunto C-70/10, Partes: Scarlet Extended S.A. v. Société Belge Des Auteurs, Compositeurs Et Editeurs SCRL (SABAM), Rec. 2011 I-11959 (ECLI:EU:C:2011:771). curia.europa.eu.
117. STJUE de 25 de marzo de 2010, Asunto C-278/08, Partes: Die BergSpechte Outdoor Reisenund Alpenschule EdiKoblmüller GmbH v. GünterGuni, Rec. I-2517 (ECLI:EU:C:2010:163). curia.europa.eu.
118. STJUE de 27 de marzo de 2014, Asunto C-314/12, Partes: UPC Telekabel Wien GmbH v. Constantin Film Verleih GmbH y Wega Filmproduktionsgesellschaft mbH, Rec. Gral. (ECLI:EU:C:2014:192). curia.europa.eu.
119. STJUE de 3 de marzo de 2016, Asunto C-179/15, Partes: Daimler AG v. Együd Garage Gépjárműjavító És Értékesítő Kft., Rec. Gral., (ECLI:EU:C:2016:134). curia.europa.eu.
120. STJUE de 7 de julio de 2016, Asunto C-494/15, Partes: Tommy Hilfiger Licensing LLC, Urban Trends Trading BV, Rado Uhren AG, Facton Kft., Lacoste SA y Burberry Ltd v. Delta Center a.s., Rec. Gral. (ECLI:EU:C:2016:528). curia.europa.eu.
121. STJUE de 8 de Julio de 2010, Asunto C-558/08, Partes: Portakabin Ltd y Portakabin BV v. Primakabin BV, Rec. I-6963 (ECLI:EU:C:2010:416). curia.europa.eu.
122. STJUE, Asunto C-245/02 de 16 de noviembre de 2004, Partes: Anheuser-Busch Inc v. Budejovický Budvar, Národní Podnik, Rec. 2004 I-10989 (ECLI:EU:C:2004:717). curia.europa.eu.
123. STJUE de 2 de abril de 2020, asunto C-567/18, partes: *Coty Germany GmbH* v. *Amazon Services Europe Sàrl*, *Amazon FC Graben GmbH*, *Amazon Europe Core Sàrl*, *Amazon EU Sàrl*, Rec. General (ECLI:EU:C:2020:267).
124. STJUE de 30 de abril de 2020, asunto C-772/18, partes: A y B, Rec. Gral. (ECLI:EU:C:2020:341). curia.europa.eu.
125. STJUE de 2 de julio de 2020, asunto C-684/19, partes: mk advokaten GbR y MBK Rechtsanwälte GbR, Rec. Gral. (ECLI:EU:C:2020:519). curia.europa.eu.

126. STJUE, Sala Quinta, Auto de 26 de marzo de 2010, Partes: Eis.De v. Bananabay. curia.europa.eu.
127. STJUE de 26 de abril del 2017, asunto C-527/15, partes: Stichting Brein v. Jack Frederik Wullems, Rec. Gral. (ECLI:EU:C:2017:300). curia.europa.eu.
128. STJUE, asunto C-230/16, sentencia del 06 de diciembre del 2017, partes: Coty Germany GmbH v. Parfumerie Akzente GmbH (ECLI:EU:C:2017:941).
129. STJUE de 14 de junio del 2017, asunto C-610/15, partes: *Stichting Brein v. Ziggo BV y XS4ALL Internet BV*, Rec. Gral., (ECLI:EU:C:2017:456).
130. The Supreme Court of Appeal of South Africa, Sentencia de 27 de mayo de 2016, Partes: Cochrane Steel Products (Pty) Ltd v. M-Systems Group (Pty) Ltd, caso 227/2015, [2016] ZASCA 74.
131. Tribunal de Palermo, Sección de Propiedad Industrial e Intelectual, Sentencia no. 2636 de 07 de junio de 2013, Casos 11626/2008 y 11627/2008.
132. Tribunal General, Sala Cuarta, Asunto T-62/16, Sentencia de 26 de septiembre de 2018, Partes: Puma SE v. EUIPO, Rec. Gral. (ECLI:EU:T:2018:604). curia.europa.eu.
133. Tribunal General, Sala Octava, Asunto T-131/09, Sentencia de 28 de octubre de 2010, Partes: Farmeco AE Dermikallyntika v. OAMI, Rec. 2010 II-00243* (ECLI:EU:T:2010:458). curia.europa.eu.
134. Tribunal General, Sala Tercera, Asunto T-515/12, Sentencia de 27 de octubre de 2016, Partes: El Corte Inglés S.A. v. EUIPO, Rec. Gral. (ECLI:EU:T:2014:882). curia.europa.eu.
135. Tribunal General, Tribunal De 1ª Instancia, Sala Primera, Asunto T-181/05, Sentencia de 16 de abril de 2008, Partes: Citigroup Inc. y Citibank NA v. OAMI (ECLI:EU:T:2008:112). curia.europa.eu.
136. Tribunal Supremo, Sala De Lo Civil, Sentencia no. 98 de 19 de febrero de 2016 (ECLI:ES:TS:2016:516).
137. Tribunal Supremo, Sentencia no. 105 de 26 de febrero de 2016 (ECLI:ES:TS:2016:620).
138. Tribunal Supremo, Sentencia no. 1229 de 22 de diciembre de 2008 (ECLI:ES:TS:2008:7532).
139. Tribunal Supremo, sentencia no. 759 de 30 de diciembre de 2015 (ECLI:ES:TS:2015:5693).
140. Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sección 1ª, sentencia no. 267 del 22 de abril del 2016 (ECLI:ES:TS:2016:1669).
141. Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia No. 94 del 15 de febrero del 2017 (ECLI:ES:TS:2017:541).
142. Tribunale De Grande Instance De París (1ª Sección), Sala 3ª, Sentencia de 13 de marzo de 2012, Partes: Maceo v. eBay International AG.
143. United States Court of Appeal, Ninth Circuit, Sentencia de 8 de Julio de 2010, Partes: Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc. v. Tabari, 610 F.3d 1171.
144. United States Court of Appeals, Eight Circuit, Sentencia de 26 de abril de 2018, Partes: ZW USA, Inc v. PWD Systems, LLC, no. 16-3999.

145. United States Court of Appeals, Fourth Circuit, Sentencia de 9 de abril de 2012, Partes: Rosetta Stone Ltd v. Google, Incorporated, 676 F.3d 144.
146. United States Court of Appeals, Ninth Circuit, Sentencia de 08 de diciembre de 2010, Partes: Network Automation Inc V. Advanced Systems Concepts Inc, 174 F.3d 1036, 1054.
147. United States Court of Appeals, Ninth Circuit, Sentencia de 6 de Julio de 2015, Partes: Multi Time Machine Inc v. Amazon.Com Inc y Amazon Services Llc, 804 F.3d 930 (9th Cir. 2015) (no. 13-55575).
148. United States Court of Appeals, Second Circuit, Sentencia de 03 de abril de 2009, Partes: Rescuecom Corp. v. Google Inc, Docket no. 06-4881-Cv.
149. United States District Court (Southern District of New York), sentencia de septiembre de 2017, Partes: Alzheimer's Disease and Related Disorders Association, Inc. v. Alzheimer's Foundation of America, Inc., Case 10-CV-3314(AJN).
150. United States District Court (Eastern District of New York), Second Circuit, sentencia de 7 de febrero de 2019, Partes: Stephen T. Greenberg v. Perfect Body Image, Perfect Body Laser and Aesthetics and Joe Pot, case 17-CV-5807 (SJF) (SIL).

FUENTES DOCTRINALES Y ELECTRÓNICAS

151. AIRASCA, Ivana M. Cargas Probatorias Dinámicas. PEYRANO, Jorge W.; and LÉPORI WHITE, Inés eds., Santa Fe, Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni Editores, Ateneo de Estudios del Proceso Civil, 2004. *Reflexiones Sobre La Doctrina De Las Cargas Probatorias Dinámicas*. ISBN 9507275703.
152. Alphabet Inc. *Reporte Anual Para El Año Fiscal Finalizado El 31 De Diciembre De 2017 (Formato 10-K), presentado a La Comisión Nacional Del Mercado De Valores De Estados Unidos (United States Securities and Exchange Commission)*. Available from: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204418000007/goog10-kq42017.htm>>.
153. Amazon. *A9, Product Search*. Available from: <<https://www.a9.com/what-we-do/product-search.html>>.
154. Amazon Advertising, [NA] *Sponsored Brands 101- Getting Started*. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=IHg5RHKCOZM>.
155. Amazon Advertising, [UK] *Amazon Advertising 101: Getting Started with Sponsored Brands (formerly Headline Search Ads)*. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=Th-FaT9pIxc&list=PLYwetrUxab3lJQ5Umo17wpNEmnQD0RO1V&index=5>
156. Amazon Advertising, *Tipos de concordancia*. Available from: <https://advertising.amazon.es/help#GHTRFDZRJPW6764R>
157. Amazon Advertising, Segmentación de palabras clave y productos. Available from: <https://advertising.amazon.es/help#G3XAU5G7C2JTNQTM>
158. Amazon. *Amazon Marketing Services*. Available from: <https://advertising.amazon.es/help#GLMQNEQZN67L89PW>
159. Amazon. *Amazon Marketing Services*. Available from: <<https://advertising.amazon.es/help#GLMQNEQZN67L89PW>>.

160. Amazon Marketing Services. *Guía De Optimización De Anuncios Destacados*. Available from: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/30/AmazonBrandStoresPlatform/HSA_optimization_guide_xf2_ms_V524919236.pdf>.
161. Amazon Marketing Services. *Guía De Optimización De Productos Patrocinados*. Available from: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/30/AmazonBrandStoresPlatform/SP_optimization_guide_xf2_ms_V524919236.pdf>.
162. Amazon Seller Central Europe. *Restricciones Sobre Categorías, Productos y Contenidos*. Available from: <https://sellercentral.amazon.es/gp/help/external/201743940?language=es_ES>.
163. Amazon Sellers University España, *Crea tu primera campaña de Sponsored Brands*. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=vOsUAhel0NY>.
164. Amazon Services. *Increase Visibility and Sales on Amazon with Targeted Advertising*. Available from: <<https://services.amazon.com/advertising/overview.html>>.
165. Anónimo. *Buscador De Altavista, Historia*, 2014. Available from: <<http://motordebusquedas.blogspot.com.es/2014/11/busador-altavista.html>>.
166. ARAGONÉS SEIJO, Santiago. Caducidad De La Marca Por Vulgarización: Caso After Sun (Sentencia De La Audiencia Provincial De Barcelona, Sección 15ª, De 6 De Junio De 2018) La Ley Digital (13995/2018).
167. ARCHANCO, Eduardo. Al Filo Del Modelo De Negocio De Amazon: Claves y Retos En 7 gráficas (Blog). Available from: *El Espectador Digital.Com*.
168. AREÁN LALÍN, Manuel. En Torno a la Función Publicitaria de la Marca. *ADI*, 1982, vol. 8, pp. 57-83.
169. ARROYO AMAYUELAS, E., *La Responsabilidad de los Intermediarios en Internet ¿puertos seguros a prueba de futuro?*, disponible en web: https://www.researchgate.net/publication/339724395_La_responsabilidad_de_los_intermediarios_en_internet_puertos_seguros_a_prueba_de_futuro_Liability_of_internet_intermediaries_safe_and_future-proof_harbours.
170. Ayuda de AdWords. *Hacer Crecer Su Empresa Con AdWords*. Available from: <<https://support.google.com/adwords/answer/6336021>>.
171. Ayuda de búsqueda personalizada de Google. *Opciones De Autocompletar*. Available from: <<https://support.google.com/customsearch/answer/2631081?hl=es>>.
172. Ayuda de Google Ads. *Acerca De Las Campañas De Shopping y Los Anuncios De Shopping*. Available from: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2454022>>.
173. Ayuda de Google Search Console. *Robot De Google*. Available from: <<https://support.google.com/webmasters/answer/182072?hl=es>>.
174. Ayuda de Google Search Console. *¿Cómo Funciona La Búsqueda De Google?*. Available from: <<https://support.google.com/webmasters/answer/70897>>.
175. Ayuda de Google Search Console. *Gestionar Tu Mapa De Sitio*. Available from: <<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=es>>.
176. Ayuda de Google Search Console. *Solicitar Que Google Vuelva a Rastrear Las URL*. Available from: <<https://support.google.com/webmasters/answer/6065812?hl=es>>.

177. Ayuda de Google Search Console. *Crear y Enviar Un Sitemap*. Available from: <<https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=es>>.
178. Ayuda de Políticas de Google Ads. *Políticas De Adwords*. Available from: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=es-419>>.
179. Ayuda de Políticas de Google Ads. *Qué Sucede Si Infringe Nuestras Políticas*. Available from: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/7187501>>.
180. BABINI, Laura. El Peso De La Confianza. *Gestión (Bogotá)*, 2005, vol. 8, no. 1, pp. 22-27.
181. BAILEY, Andrew. Trade Mark Functions and Protection for Marks with a Reputation. *Journal of Intellectual Property Law & Practice; Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2013, vol. 8, no. 11. pp. 868-875.
182. BATELLE, John. *Buscar: Cómo Google y Sus Rivales Han Revolucionado Los Mercados y Transformado Nuestra Cultura*. Barcelona: Ediciones Urano, 2006. ISBN 8493464236.
183. BEDNARZ, Tobias. Keyword Advertising before the French Supreme Court and Beyond: Calm at Last After Turbulent Times for Google and its Advertising Clients?. *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, 2011, vol. 42, no. 6. pp. 641-672.
184. BENTLY, Lionel; and SHERMAN, Brad. *Intellectual Property Law*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 9780199645558.
185. BERCOVITZ, Alberto, et al. *Comentarios a La Ley De Competencia Desleal*. 1a ed. Cizur Menor Navarra: Aranzadi-Thomson Reuters, 2011. ISBN 978-84-9903-732-5.
186. BERMEO-ANDRADE, Rodrigo; and BERGER, Federico. Interview: How the CROSSFIT Trademark Avoids Genericide. *Inta bulletin*. ed., 2018, vol. 73, no. 9. <https://www.inta.org/INTABulletin/Pages/InterviewHowtheCROSSFITTrademarkAvoidsGenericide7309.aspx>
187. BERTOLINI, Elisa; FRANCESCHELL, Vincenzo and POLLICINO, Oreste. Secondary liability of internet service providers. DINWOODIE, Graeme B. ed., New York: Springer, 2017. *Analysis of ISP Regulation Under Italian Law*. ISBN 9783319550282; 9783319550305.
188. BERTONE, Luis E.; and CABANELLASDE LAS CUEVAS, Guillermo. *Derecho De Marcas: Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales*. Buenos Aires: Heliasta, 1989. ISBN 9509065773.
189. BEZOS, Jeff. *Amazing Amazon Story*. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=YlgkfOr_GLY
190. BLYTHE, Alice. Trade Marks as AdWords: An Aid to Competition Or a Potential Infringement?: "an Evaluation of the Law in the Light of Recent Decisions". *European Intellectual Property Review*, 2015, issue 37. ISSN 0142-0461.
191. BONE, Robert G. SCHECHTER's Ideas in Historical Context and Dilution's Rocky Road Symposium Review. *Santa Clara Computer & High Technology Law Journal*, 2007-2008, vol. 24. pp. 469-506.
192. BOTTERO, Nicola; MANGANI, Andrea and RICOLFI, Marco. The Extended Protection of Strong Trademarks. *Marquette Intellectual Property Law Review*, 2007, vol. 11, issue 2. pp. 265-290.

193. BRIZ ESCRIBANO, Julián; and LASO, Isidro. *Internet y Comercio Electrónico: Características, Estrategias, Desarrollo y Aplicaciones*. Madrid: ESIC: Mundi-Prensa, 2000. ISBN 8473562445; 8471148897.
194. BUDDENBROCK, Frank. Google, It, Total Information Awareness. LEE, Newton ed., Nueva York: Springer, 2016. *Search Engine Optimization: Getting to Google's First Page*. ISBN 978-1-4939-6415-4.
195. BUITEN, M.C., DE STREEL, A. y PIETZ, M., Rethinking liability rules for online hosting platforms, *International Journal of Law and Information Technology*, Vol. 28, 2020.
196. BURTON, Andrew. *Amazon Marketing Services 101: Getting Started with Sponsored Products*. Amazon Adverstising Services Tutorials. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=3fwG-v0vSqq&list=PLYwetrUxab3IJQ5Umo17wpNEmnQD0RO1V&index=5&t=0s>
197. CABRERA, Mariano. *Google Colibrí: Guía Para Principiantes*. Available from: <https://www.iebschool.com/blog/google-colibri-algoritmo-guia-principiantes-seo-sem/>.
198. CARBAJO CASCÓN, Fernando. Sentencia Del Tribunal Supremo (Sala De Lo Civil, Sección 1ª) 105/2016, De 26 De febrero [ROJ: STS 620/2016] El Uso De Marcas Ajenas Como Palabras Clave En Motores De búsqueda En Internet. *Ars Iuris Salmanticensis*, 2016, vol. 4, no. 2, pp. 260-263. ISSN 2340-5155.
199. CARBAJO CASCÓN, Fernando. El Uso De Marcas Ajenas Como Palabras Clave En Servicios De Referenciación En Internet. *Revista De Derecho De La Competencia y La Distribución*, 2016, vol. 18. LA LEY.
200. CARBAJO CASCÓN, Fernando. Sobre La Responsabilidad Indirecta De Los Agregadores De Información Por Contribución a La Infracción De Derechos De Propiedad Industrial e Intelectual En Internet. *ADI*, 2011-2012, vol. 32, pp. 51 – 77.
201. CARBAJO CASCÓN, Fernando. *La Distribución Selectiva y El Comercio Paralelo De Productos De Lujo*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Grupo Editorial Ibañez y Depalma, 2009-2010. ISBN 9789587490077.
202. CARBAJO CASCÓN, Fernando. Marca y publicidad comercial: un enfoque interdisciplinar. MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Ángel ed., 1a ed. Las Rozas: La Ley, 2009. *La Marca De Garantía Como Instrumento Publicitario*. ISBN 978-84-8126-208-7.
203. CARBAJO CASCÓN, Fernando. Problemas de Distribución, Marcas y Responsabilidad Indirecta de Intermediarios en Plataformas de Agregación de Comercio Electrónico. Comentario a la STJUE de 12 de Julio de 2011 (Caso L'oreal C. Ebay) y jurisprudencia relacionada, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, N° 10, Sección Comentarios de jurisprudencia, Primer semestre de 2012, Editorial Wolters Kluwer, disponible en: LA LEY Digital.
204. CASTELLÓ PASTOR, José J. *Motores De Búsqueda y Derechos De Autor: Infracción y Responsabilidad*. 1a ed. Cizur Menor Navarra: Thomson Reuters Aranzadi, 2016. ISBN 978-84-9098-189-4.
205. CASTELLÓ PASTRO, José J., La Responsabilidad Indirecta de los Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información e Intermediarios a la luz del Artículo 138.II de la Ley de Propiedad Intelectual, *Revista Aranzadi de derecho patrimonial*, N° 41, 2016, p. 175-199, disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3142326.

206. CASTELLS, Manuel. CAMBIO: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. CASTELLS, Manuel ed., España: Open-Mind, BBVA y Turner, 2013. *El Impacto de Internet en la Sociedad: Una Perspectiva Global*.
207. CASTELLS, Manuel; and HIMANEN, Pekk. *Reconceptualización Del Desarrollo En La Era Global De La Información*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2016. ISBN 9789562891394.
208. Centro para vendedores eBay. *Anuncios Patrocinados*. Available from: <<https://centroparavendedores.ebay.es/anuncios-patrocinados#ventajas-de-los-anuncios-patrocinados>>.
209. CERCAM. *La Publicidad Contextual*. Available from: <www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/la-publicidad-contextual-19529>.
210. CERI, Stefano. *Web Information Retrieval*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2013. ISBN 978-3-642-39314-3.
211. CESANA, Linda. *Amazon Marketing Services 201: Beyond the Basics of Sponsored Products*. Amazon Marketing Services Tutorials. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=egGmoshIbvU&list=PLYwetrUxab3IJQ5Umo17wpNEmnQD0RO1V&index=8&t=0s>
212. CHIJANE DAPKEVICIUS, Diego. *Derecho De Marcas: Función y Concepto, Nulidades, Registro, Representación Gráfica, Derecho Comparado*. Madrid; Montevideo: Reus; B de f, 2007. ISBN 9789974578722; 9788429014464.
213. CHRONOPOULOS, Apostolos. Determining the Scope of Trademark Rights by Recourse to Value Judgements Related to the Effectiveness of Competition – the Demise of the Trademark – use Requirement and the Functional Analysis of Trademark Law. *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, 2011, vol. 42, no. 5. pp. 535.
214. CIOMEK, Nicole. Google IT: Total Information Awareness. LEE, Newton ed., Nueva York: Springer, 2016. *Internet Advertising and Google AdWords*. ISBN 978-1-4939-6415-4.
215. CLARK, Birgit. MOST(Ly) Pralines—Bundesgerichtshof further Clarifies its Guidance on Keyword Advertising. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2013, vol. 8, no. 7. pp. 499-501.
216. CLARK, Birgit. ECJ Decides in French Google AdWord Referrals: More Seek than Find?. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2010, vol. 5, no. 7. pp. 477-480.
217. CLARK, Birgit. Fleurop: when keyword advertising may exceptionally be a trade mark infringement after all, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 9, No. 8, 2014, pp. 693 – 695.
218. CLARK, Birgit; and SCHUBERT, Maximilian. *Odysseus between Scylla and Charybdis? the ECJ Rules in L'Oréal v eBay*. 2011, pp. 880 – 888.
219. CONTESOUS, F. La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. KAPFERER, Jean-Noël; and THOENIG, Jean-Claude eds., Madrid: McGraw-Hill, 1991. *La Marca, La Eficiencia Económica y La Formación De Los Precios*. ISBN 8476157096.
220. CORNISH, William R.; LLEWELYN, David and APLIN, Tanya F. *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*. 8th ed. London: Sweet & Maxwell, 2013. ISBN 978-0414-025592.

221. CORNISH, William R. *Intellectual Property: Omnipresent, Distracting, Irrelevant?* Oxford: Oxford University Press, 2004. ISBN 0199263078.
222. CURTO POLO, Mercedes. *La Cesión de Marca Mediante Contrato de Compraventa*. Navarra: Editorial Aranzadi, 2002. ISBN 84-8410-932-1.
223. CURTO POLO, Mercedes. El inexistente lapsus lógico en la protección de la marca renombrada. Comentario a la sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas de 9 de enero de 2003, DAVIDOFF & CIE SA, ZINO DAVIDOFF SA c. GOFKID LTD, *Revista General de Derecho Europeo*, No. 1, 2003. ISSN-e 1696-9634.
224. CURTO POLO, Mercedes. Marca y publicidad comercial. Un enfoque interdisciplinar. MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Ángel ed., Primera ed. Madrid: LA LEY, 2009. *Infracción Del Derecho De Exclusiva Marcario Mediante La Publicidad Comercial De Carácter Confusorio. Diferenciación De Supuestos y Reacciones Jurídicas*. La Ley Digital.
225. DE KUNDER, Maurice. *The Size of the World Wide Web (Internet)*, 2019. Available from: <<http://www.worldwidewebsite.com/>>.
226. DEVIS ECHANDÍA, Hernando. *Teoría General De La Prueba Judicial (Tomo II)*. Sexta ed. Bogotá: Editorial Temis S.A, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídica, 2012. ISBN 9789583508851.
227. DHARMESH, Mehta. Amazon Project Zero: Empowering Brands to Drive Counterfeits to Zero. *The Amazon Blog Dayone*. Available from: https://blog.aboutamazon.com/company-news/amazon-project-zero?ld=ELXXABR-www.lvcentinvs.es_null
228. DIBB, Sally. *Marketing: Concepts and Strategies*. 5th European ed. Boston: Houghton Mifflin, 2006. ISBN 0-618-53203-x.
229. DINWOODIE, Graeme B. *Secondary Liability of Internet Service Providers*. New York: Springer, 2017. ISBN 9783319550282; 9783319550305.
230. DINWOODIE, Graeme B. Secondary Liability for Online Trademark Infringement: The International Landscape. *Columbia Journal of Law & the Arts*, 2013-2014, vol. 37. pp. 463-502.
231. DINWOODIE, Graeme B.; and JANIS, Mark D. Confusion Over use: Contextualism in Trademark Law. *Iowa Law Review*, 2006-2007, vol. 92. pp. 1597-1668.
232. DOGAN, Stacey. Principled Standards Vs. Boundless Discretion: A Tale of Two Approaches to Intermediary Trademark Liability Online. *Columbia Journal of Law & the Arts*, 2013-2014, vol. 37. pp. 503-524.
233. DOGAN, Stacey L.; and LEMLEY, Mark A. Trademarks and Consumer Search Costs on the Internet Trademark in Transition: Institute for Intellectual Property & Information Law Symposium. *Houston Law Review*, 2004-2005, vol. 41:3. pp. 777-838.
234. DOMÍNGUEZ PÉREZ, Eva. Marcas y distribución comercial. GALÁN CORONA, Eduardo; and CARBAJO CASCÓN, Fernando eds., 1a ed. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2011. *Algunas Cuestiones Sobre La Distribución De Productos De Imitación: El Aprovechamiento De La Reputación Ajena Desde La Perspectiva Del Derecho De Marcas y del derecho Contra La Competencia Desleal*. ISBN 978-84-9012-052-1; 978-84-9012-079-8.
235. DREYFUSS, Rochelle Cooper. Expressive Genericity: Trademarks as Language in the Pepsi Generation. *Notre Dame Law Review*, 1989-1990, vol. 65. pp. 397-424.

236. DYRBERG, Peter; and SKYLV, Mikael. Does Trade Mark Infringement Require that the Infringing use be Trade Mark use and if so, what is “Trade Mark use”? *EIPR*, 2003, vol. 5, pp. 229 – 233.
237. EcuRed. *Directorio Web*. Available from: <https://www.ecured.cu/Directorio_Web>.
238. EFRONI, Zohar. Keywording in Search Engines as Trademark Infringement - Issues Arising from *MatimLiv v. Crazy Line*. *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, 2007, vol. 38, no. 2, pp. 204 – 223.
239. ESTRADE NIETO, José M.; JORDÁN SORO, David and HERNÁNDEZ DAUDER, María Á. *Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2013. ISBN 9788441532540.
240. EUIPO, Synthesis Report on IPR Infringement 2018, Junio del 2018, p. 15, disponible en web: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/Synthesis_Report_2018/Full%20Report/Full%20Synthesis%20Report%20EN.pdf
241. FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. *Tratado Sobre Derecho De Marcas*. 2a ed. Madrid: Marcial Pons, 2004. ISBN 8497681282.
242. FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. Las Funciones De La Marca. *ADI*, 1978, vol. 5, pp. 33 – 65.
243. FHIMA, Ilanah. Court of Appeal Quashes Creative Interpretations of Article 5(1)(a) and Remits *Interflora* for Retrial. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2015, vol. 10, no. 6, pp. 401- 404. Oxford Journals.
244. FHIMA, Ilanah. Due Cause. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2017, vol. 12, no. 11, pp. 897-905.
245. FHIMA, Ilanah S. *Trade Mark Dilution in Europe and the United States*. Oxford: Oxford University Press, 2011. ISBN 9780199563203.
246. FRADKIN, Andrey. *The New Palgrave Dictionary of Economics* Londres: Palgrave Macmillan, Springer, 2018. *Digital Marketplaces*.
247. FROSIO, Giancarlo F. Why Keep a Dog and Bark Yourself: From Intermediary Liability to Responsibility. *International Journal of Law and Information Technology*, 2018, vol. 26, pp. 1-33.
248. GALÁN CORONA, Eduardo. Comentarios a la Ley de Marcas (Tomo I -Artículos 1 a 50). BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto; and GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, José Antonio eds., 2a ed. Navarra: THOMSON-ARANZADI, 2008. *Artículo 34. Derechos Conferidos Por La marca* . ISBN 84-9767-140-6.
249. GARCÍA VIDAL, Ángel. *Derecho De Marcas e Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2002. ISBN 8484424812.
250. GARCÍA VIDAL, Ángel. *El Uso Descriptivo De La Marca Ajena*. Madrid: Marcial Pons, 2000. ISBN 8472487989.
251. German Federal Court of Justice. Requirements Governing Lawful Keyword advertising– MOST Pralines (most-Pralinen). *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2013, vol. 8, no. 9, pp. 729 Oxford Journals.

252. German Federal Court of Justice. Liability of Search Engine Operator for Autocomplete Suggestions that Infringe Rights of Privacy - "Autocomplete" Function. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2013, vol. 8, no. 10. pp. 797 Oxford Journals.
253. GHIDINI, Gustavo. *Innovation, Competition and Consumer Welfare in Intellectual Property Law*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar, 2010. ISBN 978-1-84720-970-2.
254. GONZÁLEZ-BUENO CATALÁN DE OCÓN, Carlos J. *Marcas Notorias y Renombradas: En La Ley y La Jurisprudencia*. 1a ed. Las Rozas Madrid: La Ley, 2005. ISBN 8497255836.
255. GOLDMAN, Eric., How the DMCA`s Online Copyright Safe Harbor Failed. *Korea University Law Review*, vol. 18:103, pp. 103-106.
256. GOODSTEIN, Ronald C., et al. Using Trademarks as Keywords: Empirical Evidence of Confusion. *Trademark Reporter*, 2015, vol. 105. pp. 732-771.
257. GOOGLE. *Condiciones Del Programa De Publicidad De Google Ireland Limited*. Available from: <<https://support-google-com.ezproxy.usal.es/adwordspolicy/answer/54818?hl=es>>.
258. GOOGLE. *Rastreo e Indexación. how Search Works*. Available from: <<https://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>>.
259. GOOGLE. *Ayuda Para Los Propietarios De Marcas Comerciales*. Available from: <:<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2562124#auth>>.
260. GOOGLE. *Get Your Ad on Google*. Available from: <https://adwords.google.com/intl/es_es/home/>.
261. GOOGLE. *Guía De Optimización En Buscadores (SEO) Para Principiantes*. Available from: <<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>>.
262. Google Activate. *MOOC Marketing Digital, Módulo 3.2 Técnicas y Herramientas SEO*. Available from: <http://google.es/activate>
263. GRIMMELMANN, James. Speech Engines. *Minnesota Law Review*, 2013-2014, vol. 98. pp. 868-952.
264. GRIMMELMANN, James. The Structure of Search Engine Law. *Iowa Law Review*, 2007-2008, vol. 93. pp. 1-64.
265. HALL, Andrea M. Standing the Test of Time: Likelihood of Confusion in Multi Time Machine v. Amazon. *Berkeley Technology Law Journal*, 2016, vol. 31. pp. 815-850.
266. HIDALGO VILLAESCUSA, Eunice. Publicidad Digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición. MARTÍNEZ PASTOR, Esther; and OJEDA NICOLÁS, Miguel Ángel eds., 1a ed. Madrid: ESIC Editorial, 2016. *La Medición En La Publicidad Online*. ISBN 978-84-16701-13-1
267. HONORÉ, Anthony. Teoría de la Responsabilidad Civil Extracontractual. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana, Pensar, 2014. *Responsabilidad y Suerte. La Base Moral De La Responsabilidad Objetiva*. ISBN 9789586652711.
268. HUSOVEC, Martin. *Injunctions Against Intermediaries in the European Union: Accountable but Not Liable?* Cambridge: Cambridge University Press, 2017, Cambridge Core. ISBN 9781108415064.
269. HUSOVEC, Martin. Accountable, Not Liable: Injunction Against Intermediaries. *TILEC Discussion Paper (Tilburg University)*, 2016, vol. 12.

270. HUSOVEC, Martin; and PEGUERA, Miquel. Much Ado about Little - Privately Litigated Internet Disconnection Injunctions. *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, 2015, vol. 46, no. 1. pp. 10-37.
271. IAB Spain. *Estudio Anual eCommerce 2019 (Versión Reducida)*. Available from: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta2.pdf>.
272. INGRAM, John Dwight. The Genericide of Trademarks. *Buffalo Intellectual Property Law Journal*, 2003-2004, vol. 2. pp. 154-163.
273. Instituto Max Planck para la Innovación y la Competencia. *Study on the overall Functioning of the European Trade Mark System*, 2011. Available from: https://www.ip.mpg.de/fileadmin/IP/pdf2/mpi_final_report_with_synopsis.pdf
274. JAHAN, Farhat; and Et.Al. Proceedings of International Conference on ICT for Sustainable Development, Advances in Intelligent Systems and Computing 409. SATAPATHY, Suresh Chandra ed., Singapur: Springer Science + Business Media Singapore, 2016. *A Study of Working of Ad Auctioning by Google AdWords*.
275. JEN YAP, Po. Making Sense of Trade Mark Use. *EIPR*, 2007, vol. 10. pp. 420 – 427.
276. KANLLI. *SEO En Amazon, Guía Definitiva Para Posicionar Productos*. Available from: <<https://www.kanlli.com/ecommerce/seo-en-amazon-guia-definitiva/>>.
277. KELLER, D., Facebook Filters, Fundamental Rights, and the CJEU’s Glawischnig-Piesczek Ruling, *GRUR International*, No. 69(6), 2020.
278. KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. publish ed. London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-7494-7470-6.
279. KOHL, Uta. Google: The Rise and Rise of Online Intermediaries in the Governance of the Internet and Beyond - Connectivity Intermediaries Special Issue: Current Developments in Cyberlaw. *International Review of Law, Computers & Technology*, 2013, No. 2. pp. 187-234.
280. KOTLER, Philip. *Marketing*. 10a ed. Madrid: Pearson-Prentice Hall, 2004. ISBN 8420541982.
281. KUR, Annette. The EU Trademark Reform Package - (Too) Bold a Step Ahead Or Back to Status Quo?. *Marquette Intellectual Property Law Review*, 2015, vol. 19, issue 1. pp. 15-38.
282. KUR, Annette. Trade Marks Functions, Don’t they? CJEU Jurisprudence and Unfair Competition Principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, no. 14-05.
283. KUR, Annette. Secondary Liability for Trademark Infringement on the Internet: The Situation in Germany and Throughout the EU. *Columbia Journal of Law & the Arts*, 2013-2014, vol. 37. pp. 525-540.
284. KUR, Annette; SENFTLEBEN, Martin. R. F.and VON BOMHARD, Verena. *European Trade Mark Law: A Commentary*. Oxford: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780199680443.
285. LANDES, William M., POSNER, Richard A., Fondo Cultural del Notariado. *La Estructura Económica Del Derecho De Propiedad Intelectual e Industrial*. Madrid: Fondo Cultural del Notariado, 2006. ISBN 849513005X 9788495130051.
286. LANDES, William M.; and POSNER, Richard A. Trademark Law: An Economic Perspective. *Journal of Law & Economics*, 1987, vol. 30. pp. 265-310.

287. LANFANG, Fei. Liability for an Online Marketplace Provider's Trademark Infringement – Practice and Latest Development of Chinese Law. *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, 2013, vol. 44, pp. 569 – 584.
288. LANIER, Jessica E. Effective Policing: Giving Trademark Holders a Pre-Emptive Strike Against Genericide. *Boston University Journal of Science and Technology Law*, 2014, vol. 20. pp. 247-273.
289. LEE, Newton. Google, It, Total Information Awareness. LEE, Newton ed., Nueva York: Springer, 2016. *To Google Or Not to Google*. ISBN 978-1-4939-6415-4.
290. LEISTNER, Matthias. Structural Aspects of Secondary (Provider) Liability in Europe. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2014, vol. 9, no. 1. pp. 75-90.
291. LÉPORI WHITE, Inés. Cargas Probatorias Dinámicas. PEYRANO, Jorge W.; and LÉPORI WHITE, Inés eds., Buenos Aires, Santa Fe: Rubinzal-Culzoni Editores, Ateneo de Estudios del Proceso Civil, 2004. *Cargas Probatorias Dinámicas*. ISBN 9507275703.
292. LOBATO, Manuel; and España. *Comentario a La Ley 17/2001, De Marcas*. 1a ed. Madrid: Civitas, 2002. ISBN 8447017753.
293. LÓPEZ JIMÉNEZ, David; and ISRAEL ZIPPER, Ricardo. *La Publicidad En Internet: Regulación y Autorregulación*. 1a ed. Cizur Menor Navarra: Aranzadi Thomson Reuters, 2013. ISBN 978-84-9014-418-3.
294. LÓPEZ LUBIÁN, Francisco; and ESTEVES, José. *Value in a Digital World: How to Assess Business Models and Measure in a Digital World*. Cham (Suiza): Palgrave Macmillan, 2017.
295. MACIÁ DOMENE, Fernando. *SEO Técnicas Avanzadas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2015. ISBN 9788441537309.
296. MARCO ARCALÁ, Luis Alberto. La Infracción Del Derecho De Marca Mediante Palabras Clave En Los Motores De Búsqueda En Internet En La Jurisprudencia Reciente Del Tribunal De Justicia De La Unión Europea. *ADI*, 2009-2010, tomo 30.
297. MARCO ARCALÁ, L.A., “Las nuevas aportaciones en la jurisprudencia española en torno al uso de las marcas como palabras clave en los motores de búsqueda en Internet [Comentario a la STS (Sala de los Civil, Sección 1ª) de 15 febrero 2017 (caso Orona)]”, *ADI*, 2017-2018, tomo 38.
298. MARSHALL, Perry; RHODES, Mikeand TODO, Bryan. *Ultimate Guide to Google Adwords*. 5a ed. California: Entrepreneur Press, 2017. ISBN 978-1-59918-612-2.
299. MARTÍNEZ ACERO, Martha. *Internet Es La Puerta De Tu Negocio” [En Línea], En: Comunicadaa Ism (Blog). [11/02/2013]. Available from:<<http://www.comunidadism.es/blogs/internet-es-la-puerta-de-tu-negocio>>*.
300. Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law. Most Pralinen. *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, 2014, vol. 45. pp. 110 – 116.
301. MCCABE, Kathleen B. Dilution-by-Blurring: A Theory Caught in the Shadow of Trademark Infringement. *Fordham Law Review*, 1999-2000, vol. 68. pp. 1827-1876.
302. MCCARTHY, J. T. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition (Vol. 1)*. 3a ed. Estados Unidos: Clark Boardman Callaghan, 1994. ISBN 0876329008.
303. MEALE, Darren. The Online Advertising Free-Riding Free-for-all. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2008, vol. 3, no. 12. pp. 779-787. ISSN 1747-1532.

304. MELILLI, David H. A Good Mark is Hard to Find, Even Harder to Protect Against Genericide Trademark Law at Millennium's Turn: Part Four: Trademark Rights. *Journal of Contemporary Legal Issues*, 2001-2002, vol. 12. pp. 185-188.
305. MICHAELS, Amanda. *A Practical Guide to Trade Mark Law*. 3a ed. London: Sweet & Maxwell, 2002. ISBN 0-421-74760-9.
306. MONTEAGUDO, Montiano. *El Presupuesto De La Violación Del Derecho De Marca: Utilización a Título De Marca Vs. Utilización En El Tráfico Económico Para Productos o Servicios*. Available from: <https://www.upf.edu/eventia/08/mercantil/pdf/Violacion_derecho_de_marca_M_MONTEAGUDO.pdf>.
307. MONTEAGUDO, Montiano. *La Protección De La Marca Renombrada*. Madrid: Civitas, 1995. ISBN 8447005038.
308. MORÁN, Jesús. Cómo Mejorar Tu Posicionamiento SEO En Amazon. *SEO y SEM: Tendencias, Novedades, Noticias y Tips Del Mundo SEO y SEM (Blog)*. Available from: <https://www.iebschool.com/blog/como-mejorar-posicionamiento-seo-amazon-seo-sem/>
309. MOSKIN, Jonathan. Virtual Trademark use - the Parallel World of Keyword Ads Articles and Reports. *The Trademark Reporter*, 2008, vol. 98. pp. 873-907.
310. MOZAS MORAL, Adoración; and BERNAL JURADO, Enrique. Marca y Publicidad Comercial: un enfoque interdisciplinar. MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Ángel ed., Madrid: La Ley, 2009. *Marketing y Publicidad En Internet: Situación Actual y Tendencias*. ISBN 978-84-8126-208-7.
311. NASER, Mohammad Amin. Re-Examining the Functions of Trademark Law. *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property*, 2008-2009, vol. 8. pp. 99-110.
312. ORDOÑEZ, Jordi. "Los Adwords" De Amazon Ya Facturan 945 Milones De Dolares (Blog). Available from: <https://jordio.com/funciona-la-publicidad-ppc-amazon/>
313. OTAMENDI, Jorge. *Derecho De Marcas*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 1989. ISBN 9502005374.
314. OTT, Stephan; and SCHUBERT, Maximilian. 'It's the Ad Text, stupid' 1: Cryptic Answers Won't Establish Legal Certainty for Online Advertisers. *Journal of Intellectual Property Law & Practice; Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2011, vol. 6, no. 1. pp. 25-33. ISSN 1747-1532.
315. PAGE, Larry; and BRIN, Sergey. *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. Available from: <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>>.
316. PALAU RAMÍREZ, Felipe. El Consumidor Medio y Los Sondeos De Opinión En Las Prohibiciones De Engaño En Derecho Español y Europeo, a Raíz De La Sentencia Del TJCE De 16 De Julio De 1998, AS. C-210/96, Gut Springenheid. *ADI*, 1998, vol. XIX, pp. 367 – 396.
317. PARHUN, Safari; and VAN DELLEN, Anton. Protecting Trade Marks in the Era of Adwords. *EIPR*, 2018, vol. 5. pp. 319-327.
318. PATTISHALL, Beverly W. Dawning Acceptance of the Dilution Rationale for Trademark-Trade Identity Protection Articles and Reports. *The Trademark Reporter*, 1984, vol. 74. pp. 289-310.

319. PEGUERA POCH, Miquel. Proposed Secondary Liability Regimes for Trademark Infringement Online: Commentary. *Columbia Journal of Law & the Arts*, 2014, vol. 37:4, pp. 621 – 637.
320. PEGUERA POCH, Miquel. Uso a Título De Marca y Alcance Del *Ius Prohibendi* en La Directiva De Marcas. *ADI*, 2012-2013, vol. 33, pp. 185-210.
321. PEGUERA POCH, Miquel. Converging Standards of Protection from Secondary Liability for Trademark and Copyright Infringement Online. *Columbia Journal of Law & the Arts*, 2013-2014, vol. 37, pp. 609-620.
322. PEGUERA POCH, M., The DMCA Safe Harbors and Their Counterparts: A Comparative Analysis of Some Common Problems, *Columbia Journal of Law & The Arts*, 32:4, 2009.
323. PÉREZ CARDONA, Manuel. *Qué Es y Cómo Afecta Google RankBrain Al Posicionamiento SEO*. Available from: <<https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-afecta-google-rankbrain-posicionamiento-seo-sem/>>.
324. PÉREZ VAN KAPPEL, Antonio. La “juridificación” De Las Otras Funciones De Las Marcas Registradas Por El Tribunal De Justicia De La Unión Europea. *Gaceta Jurídica De La Unión Europea y De La Competencia (Wolters Kluwer)*, 2012, vol. 27. La Ley Digital.
325. PHILLIPS, Jemery. Google and the law: empirical approaches to legal aspects of knowledge-economy business models. LÓPEZ-TARRUELLA MARTÍNEZ, Aurelio ed., *La Haya: Editorial T.M.C. Asser Press*, 2012. *Google AdWords: Trade Mark Law and Liability of the Internet Service Providers*. ISBN 978-90-6704-845-3.
326. PRETNAR, Bojan. Trade Mark Use. PHILLIPS, Jemery; and SIMON, Ilanah eds., Nueva York: Oxford University Press, 2005. *Use and Non-use in Trademark Law*. ISBN 9780199280339.
327. PSAROUDAKIS, Georgios. In Search of the Trade Mark Functions: Keyword Advertising in European Law. *European Intellectual Property Review*, 2012. pp. 33-39.
328. REDA, Julia. *Upload Filters Disponibles En Web*. Available from: <<https://juliareda.eu/eu-copyright-reform/censorship-machines/>>.
329. RENGIFO GARCÍA, Ernesto. Toward the Extension of Obligations to Other Intermediaries in the Internet. *Revista De La Propiedad Inmaterial*, Universidad Externado de Colombia. 2014, vol. 18. Available from: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3912>
330. REY-ALVITE VILLAR, Manuel. El Uso De La Marca Ajena En El Posicionamiento Web y Afectación De Las Funciones De La Marca. *ADI*, 2011-2012, vol. 32, pp. 687-690.
331. RIEFA, Christine; and MO, Jo Jo Y. C. Mind the Gap: Modelling the Liability of Online Auction Intermediaries and Market Places in Hong Kong on the EU Regime. *The Chinese Journal of Comparative Law*, 2016, vol. 4, pp. 274–299.
332. RIEFA, Christine. "to be or Not to be an Auctioneer?" some Thoughts on the Legal Nature of Online "eBay" Auctions and the Protection of Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 2008, vol. 31, no. 2. pp. 167-194.
333. ROCHA ALVIRA, Antonio. *De La Prueba En Derecho: Actualizado Con El Código General Del Proceso y Revisado Por Alfonso Clavijo González*. Bogotá: Grupo Editorial Ibañez, 2013. ISBN 9789587492781.
334. RODRÍGUEZ RAMÍREZ, S.C., La protección jurídica de las marcas renombradas, su uso como nombre de dominio y palabras clave en sistemas de referenciación en Internet, en:

- VAQUERO PINTO, M.J. y ÁVILA DE LA TORRE, A. (directores), *Reflexiones sobre Derecho Privado Patrimonial*, vol. II, Universidad de Salamanca, Ratio Legis, Salamanca, 2012, pp. 483 – 564.
335. RODRÍGUEZ RAMÍREZ, S.C., Análisis sobre el uso de la marca ajena como palabra clave en sistemas de referenciación en Internet a la luz de los recientes fallos del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, *Revista General de Derecho Europeo (RGDE)*, IUSTEL, No. 30, mayo de 2013.
336. ROGERS, Edward S. The Lanham Act and the Social Function of Trade-Marks Trade-Marks in Transition, *Law and Contemporary Problems*, 1949, vol. 14. pp. 173-184.
337. RONCAGLIA, Pier Luigi; and SIRONI, Giulio Enrico. Trademark Functions and Protected Interests in the Decisions of the European Court of Justice 100th Anniversary Issue. *The Trademark Reporter*, 2011, vol. 101. pp. 147-185.
338. SAKULIN, Wolfgang. *Trademark Protection and Freedom of Expression: An Inquiry into the Conflict between Trademark Rights and Freedom of Expression Under European Law*. Alphen aan den Rijn, The Netherlands: Kluwer Law International, 2011. ISBN 9789041134158.
339. SAMUELSON, Paul A.; SAMPEDRO, José L. and BARINAGA BLANCO, José L. *Curso De Economía Moderna: Una Descripción Analítica De La Realidad Económica*. 16a ed. Madrid: Aguilar, 1968; 1969.
340. SANDULLI, Francesco D.; RODRÍGUEZ-DUARTE, Antonio and SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Daría C. Handbook of Strategic e-Business Management. MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J. ed., Berlín Heidelberg: Springer-Verlag, 2014. *Value Creation and Value Capture through Internet Business Models*. ISBN ISBN 978-3-642-39747-9.
341. SAVIN, Andrej; . Regulating Internet Platforms in the EU – the Emergence of the “Level Playing Field”. *Computer Law & Security Review*, 2018, vol. 34, pp. 1215 – 1231.
342. SCHECHTER, Frank I. The Rational Basis of Trademark Protection. *Harvard Law Review*, 1926-1927, vol. 40, No. 6. pp. 813-833.
343. SCHILLER, Dan. CAMBIO: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. CASTELLS, Manuel ed., España: Open-Mind, BBVA y Turner, 2013. *Internet y Los Negocios*. ISBN 9788415832447.
344. SCHOLL, Fallon R. Abandoning Consumer Confusion in Keyword Advertising Trademark Infringement Cases: Proposal for a Modified Dilution Analysis. *Intellectual Property Law Bulletin*, 2012-2013, vol. 17. pp. 47-64.
345. Seller Center. *Verified Rights Owner Program, Seller FAQs*. Available from: <https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/verified-rights-owner-program.html#m22_tb_a1_3>.
346. SENFTLEBEN, Martin. Constructing European Intellectual Property: Achievements and New Perspectives. C. Geiger, ed., Edward Elgar Publishing, 2013. *Adapting EU Trademark Law to New Technologies - Back to Basics?*. ISBN 978 1 78100 163 9
347. SENFTLEBEN, Martin. - Function Theory and International Exhaustion Why it is Wise to Confine the Double Identity Rule to Cases Affecting the Origin Function. - *SSRN Electronic Journal*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/270145245_Function_Theory_and_International_Exhaustion_Why_it_is_Wise_to_Confine_the_Double_Identity_Rule_to_Cases_Affecting_the_Origin_Function.

348. SIRI, Laura. *Internet: Búsquedas y Buscadores*. 1a ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000. ISBN:9580460035
349. sitemaps.org. *¿En Qué Consisten Los Sitemaps?*. Available from:<<https://www.sitemaps.org/es/>>.
350. SMITH, Joel; MONTAGNON, Rachel and LERICHE, Alexandra. No Bed of Roses for M&S in *Interflora* Keyword Dispute. *Journal of Intellectual Property Law & Practice; Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2013, vol. 8, no. 10. pp. 751-754.
351. SOLIÉ, Daniel. LA MARCA, Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. KAPFERER, Jean-Noël; and THOENIG, Jean-Claude eds., McGraw-Hill: 1991. *La Marca y Las Estrategias De Calidad*. ISBN 8476157096.
352. SOMALO PECIÑA, Ignacio. *El Comercio Electrónico: Una Guía Completa Para Gestionar La Venta Online*. Madrid: Esic, 2017. ISBN 978-84-17024-67-3.
353. Soporte de Google. *Acerca De La Red De Búsqueda De Google*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/1722047?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=es>>.
354. Soporte de Google. *Definición De Partners De Búsqueda*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/2616017>>.
355. Soporte de Google. *Acerca De La Red De Display De Google*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/2404190>>.
356. Soporte de Google. *Definición De Red De Display*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=es>>.
357. Soporte de Google. *Acerca De Las Opciones De Concordancia Con Las Palabras Clave*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=es>>.
358. Soporte de Google. *Políticas De AdWords*. Available from:<<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118>>.
359. Soporte de Google. *Utilizar La Concordancia Amplia*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/2497828?hl=es>>.
360. Soporte de Google. *Información Sobre Las Palabras Clave Negativas*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/2453972>>.
361. Soporte de Google. *Acerca De Los Anuncios De Textos Expandido*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/7056544?hl=es>>.
362. Soporte de Google. *Información Sobre Las Extensiones De Enlaces De Sitio*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/2375416?hl=es>>.
363. Soporte de Google. *Acerca De Las Extensiones De Promoción*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/7367521?hl=es>>.
364. Soporte de Google. *Acerca De Las Extensiones De Extractos De Sitio*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/6280012?hl=es>>.
365. Soporte de Google. *Seleccionar Las Extensiones Que Se Quieren Usar*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/7332837>>.
366. Soporte de Google. *¿En Qué Consiste El Nivel De Calidad De AdWords?*. Available from:<<https://support.google.com/adwords/answer/6167118?hl=es-419>>.

367. Soporte de Google. *Acerca De La Inserción De Palabras Clave*. Available from: <<https://support.google.com/adwords/answer/2454041?hl=es-419>>.
368. Soporte de Google. *Definición De Porcentaje De Clics (CTR)*. Available from: <<https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=es>>.
369. Soporte de Google Adwords. *Sobre Las Opciones De Concordancia Con Palabras clave*. Available from: <<https://support.google.com/adwords/answer/2497702?hl=es>>.
370. STALLA-BOURDILLON, Sophie, Et. Al. An Academic Perspective on the Copyright Reform. *Computer Law & Security Review*, 2017, vol. 33, no. 1 Science Direct.
371. Statcounter Globalstats. *Search Engine Market Share Worldwide*. Available from: <<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>.
372. STATISTA. *The Statista Global Consumer Survey*. Available from: <<https://www.statista.com/customercloud/global-consumer-survey>> STATISTA.
373. STATISTA. *Online Search Usage*. Available from: <<https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/>> STATISTA.
374. STERLING, Greg. Survey: Amazon Beats Google as Starting Point for Product Search. *Search Engine Land*. Available from: <https://searchengineland.com/survey-amazon-beats-google-starting-point-product-search-252980>
375. STIBBE, Paul Frederick. Pushing the Boundaries of the Trademark Dilution by Tarnishment Claim: The Tarnishment Claim in an Ever-Expanding Keyword Search Market. *Virginia Journal of Law & Technology*, 2012-2013, vol. 17. pp. 244-292.
376. SUMROY, Robert; and BADGER, Carina. Trade Mark Use. PHILLIPS, Jemery; and SIMON, Ilanah eds., Nueva York: Oxford University Press, 2005. *Infringing "Use in the Course of Trade": Trade Mark use and the Essential Function of a Trade Mark"*. ISBN 9780199280339.
377. SUÑOL LUCEA, Aurea. El Presupuesto De Uso En El Tráfico Económico Para Productos o Servicios En El Actual Derecho De Marca: ¿Un Paso Más Hacia La Protección Ilimitada De Las Marcas?". *Indret*, 2012, vol. 3. ISSN 1698-739X. Available from: http://www.indret.com/pdf/936.es_2.pdf
378. TELLIS, Gerard J.; and REDONDO, Ignacio. *Estrategias De Publicidad y Promoción*. 1a en español ed. Madrid: Addison Wesley, 2002. ISBN 8478290478.
379. THIERING, Frederik. Cases before the CJEU and the BGH on Trade Mark Law since 2013. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2015, vol. 10, no. 3. pp. 210-219.
380. TURBAN, Efraim, Et.Al. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. 4a ed. Chaim (Suiza): Springer, 2017. ISBN 978-3-319-50091-1
381. ULLRICH, Carsten. Standards for Duty of Care: Debating Intermediary Liability from a Sectoral Perspective. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 2017, vol. 8. pp. 111-127.
382. VAN DER DONK, B.B.E., "How dynamic is a dynamic injunction? Ana analysis of the characteristics and the permissible scope of dynamic injunctions under European Law after CJEU C-18/18 (Glawischnig-Piesczek)", *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, vol. 15, No. 8, 2020.

383. VARGAS OSORNO, Teresa G. *Bancos De Datos Jurídicos: Pasado, Presente y Futuro*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2015. Available from: <http://eprints.ucm.es.ezproxy.usal.es/34447/1/T36722.pdf>
384. VARIAN, Hal. *AdWords Auction; how Keyword Bidding Works*, 2015. Available from: https://m.youtube.com/watch?v=SZV_J92fY_I
385. VISE, David A.; and MALSEED, Mark. *La Historia De Google: Los Secretos Del Mayor Éxito Empresarial, Mediático y Tecnológico De Nuestro Tiempo*. Madrid: La esfera de los libros, 2006. ISBN 84-9734-566-5.
386. WAISMAN Agustin.; and HEVIA Martín. Theoretical Foundations of Search Engine Liability. *IIC: International Review of Industrial Property and Competition Law*, 2011, vol. 42, no. 7. pp. 785-803.
387. WALLACE, Monica Hof. Using the Past to Predict the Future: Refocusing the Analysis of a Federal Dilution Claim. *University of Cincinnati Law Review*, 2004-2005, vol. 73. pp. 945-1020.
388. WELKOWITZ, David S. Reexamining Trademark Dilution. *Vanderbilt Law Review*, 1991, vol. 44. pp. 531-588.
389. ZWASS, Vladimir. Handbook of Strategic e-Business Management. MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J. ed., Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2014. *The Framework and the Big Ideas of e-Business*. ISBN ISBN 978-3-642-39747-9.