

# FORUM SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE P.I. EN LOS TIEMPOS DE PANDEMIA

## IP KEY AMÉRICA LATINA

14 de diciembre de 2020

### INFRACCIONES DE DPIs EN EL ENTORNO DIGITAL Incidencia del COVID 19

Enrique García-Chamón Cervera

Presidente del Tribunal de Marcas de la Unión Europea-España

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos.**
- **2. El uso de los AdWords. Los motores de búsqueda.**
- **3. La venta en internet de productos con marcas vinculadas a sistemas de distribución selectiva.**
- **4. Últimas Sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.**

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**
- **1.1 .-Los nombres de dominio**
- **1.2.- Las marcas y links en internet**
- **1.3 .-La infracción de la marca en redes sociales**
- **1.4.- Las marcas y las metaetiquetas o Keywords**
  - **1.4.1. *Metatagging*: uso de marca ajena como metaetiquetas o Keywords**
  - **1.4.2. Uso de marca ajena en los servicios remunerados de referenciación de los motores de búsqueda: el servicio “AdWords “ de Google**

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**
- **1.1 Nombres de dominio**
  - **Concepto:**
    - Los Nombres de dominio (Domain Names) son palabras (código compuesto por un número variable de letras del alfabeto inglés) que se corresponden con una dirección IP (Internet Protocol) que localiza e identifica al terminal del usuario en la red global.
    - Identifica la empresa o persona , y sus productos y/o servicios en Internet.
  - **La protección del nombre de dominio como signo distintivo**
    - **Protección como marca registrada**
      - **Sujeción a prohibiciones absolutas y relativas**
      - **STGUE 14 /5/2013 . Denegación de marca solicitada "fluege. de"** por descriptiva Flüge (vuelos en alemán) y .de ( dominio de primer nivel asociado a Alemania)
      - el hecho de unir a un término descriptivo y desprovisto de carácter distintivo un elemento que corresponde a un dominio de primer nivel no tiene el efecto de conferir al signo resultante –ahora espontáneamente identificable por el público pertinente como un nombre de dominio y, por tanto, como una referencia a una dirección de Internet- carácter distintivo
    - **Protección como marca no registrada**
      - Notorio en el país y usado para distinguir productos/servicios . Art. 6.bis CUP.
    - **Protección según el Derecho de Competencia Desleal**
      - No derecho de exclusiva propiedad industrial .

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**

- **1.1 Nombres de dominio**

- **Conflicto marca/nombre de dominio.**

- **Registros de nombre de dominio especulativos:**

Finalidad : obtener una contraprestación del titular de la marca ajena.

Se presume esta finalidad en los casos de marca renombrada o si el titular del nombre de dominio no desarrolla ninguna actividad empresarial o el ocupador incluye un contenido pornográfico u ofensivo en la página para forzar la compra.

- **Registros de nombre de dominio de bloqueo**

Finalidad es evitar que el competidor pueda registrar su marca como nombre de dominio e identificarse en internet con su marca o bien redireccionar a la propia página del titular del nombre de dominio a los usuarios que tecleen la página que corresponde al competidor.

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**

- **1.1 Nombres de dominio**

- **Conflicto marca/nombre de dominio.**

- **Registro de nombres de dominio confusorios con marca ajena**

Finalidad : nombre de dominio muy similares a marca ajena para captar a los clientes de la empresa titular de la marca

- Presupuesto de infracción marcaria : el uso en el trafico económico en el territorio nacional / de la Unión Europea

- solo registro : no infracción

web activa : destinada a ofertar/publicitar productos o servicios

- territorio relevante

- código país . es ; idioma; moneda , ...

- **Reverse domain name hijacking: registro marcario de bloqueo**

Se registra como marca un nombre de dominio ajeno con la finalidad de impedir el acceso al mercado del titular de un nombre de dominio.

Utilización abusiva del *ius prohibendi* del titular de la marca para impedir el nombre de dominio en un país.

Posible nulidad del registro marcario por mala fe.

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**
- **1.1 Nombres de dominio**
  - **Conflicto marca/nombre de dominio.**
    - **La reivindicación de nombre de dominio infractores**
    - Finalidad : obtener la titularidad de nombre de dominio : solicitud de que se transfiera el registro al titular de la marca
    - Acción reivindicatoria no prevista en Legislación de Marcas
      - A favor:
        - » Evita nuevas infracciones
      - En contra:
        - » cese de uso , no transferencia de titularidad registral
      - Intermedia:
        - » cancelación registral u orden de renuncia

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**

- **1.1 Nombres de dominio**

- **Conflicto marca/nombre de dominio**

- **Resolución de los conflictos marcas/nombres de dominio:**

- **Control de registro**

La asignación de los nombres de dominio se realiza por la autoridad correspondiente atendiendo a los principios de prioridad y de exclusividad pero puede comprobar si vulneran derechos de propiedad industrial preexistente para denegarlo.

- **Control posterior : infracción**

- **Procedimientos de arbitraje**

Destaca el organizado por la OMPI. Las reglas en que se basa el Tribunal arbitral son: i) el nombre de dominio del demandado es idéntico o similar hasta el punto de que puede crear confusión con una marca de producto o servicio anterior sobre la que el demandante es titular de un derecho legítimo de marca; ii) el demandado carece de cualquier derecho legítimo sobre el nombre de dominio; iii) el demandado ha registrado y usado de mala fe el nombre de dominio.

- **Procedimiento jurisdiccional**

Incluso si se ha acudido anteriormente al procedimiento arbitral.

Condena al cese en el uso: orden dirigida a la entidad que ha registrado el nombre de dominio.



- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**
- **1.1 Nombres de dominio**
- **Normativa y jurisprudencia de la UE**
- **Procedimiento extrajudicial de controversias previsto en el Reglamento (CE) nº 874/2004 de la Comisión, de 28 de abril de 2004, por el que se establecen normas de política de interés general relativas a la aplicación y a las funciones del dominio de primer nivel ".eu", así como los principios en materia de registro**
  - Este procedimiento extrajudicial se podrá iniciar cuando el registro de nombre de dominio haya sido especulativo o abusivo, o cuando una decisión del Registro contravenga lo dispuesto en el Reglamento (CE) nº 874/2004 o en el Reglamento (CE) nº 733/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de abril de 2002, relativo a la aplicación del dominio de primer nivel ".eu"
  - Un nombre de dominio registrado podrá ser objeto de revocación, en aplicación de un procedimiento extrajudicial o judicial apropiado, en los casos en que dicho nombre coincida o sea suficientemente similar para causar confusión con marcas anteriores , y dicho nombre de dominio: a) haya sido registrado por el titular careciendo de derechos o intereses legítimos sobre el nombre de dominio en cuestión, o b) haya sido registrado o se esté utilizando de mala fe.

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**
- **1.1 Nombres de dominio**
- **Normativa y jurisprudencia de la UE**
- Los Tribunales de la UE se ha pronunciado sobre estos conflictos en:
- STJUE 03/06/2010, C-569/08, Internetportal/Richard Schlicht:
  - registro de mala fe
- STJUE 19/07/2012, C-376/11, Pie Optiek/Bureau Gevers.
  - Persona autorizada para registrar un nombre de dominio
- STGUE 14/5/2013 asunto T-244/12, Unister GmbH contra OAMI
  - registro como marca de un nombre de dominio fluege .de
- STJUE 11/7/2013 C-657/11, Belgian Electronic Sorting Technology NV contra Bert Peelaers Visys NV
  - ha declarado que el artículo 2, punto 1, de la Directiva En materia de publicidad engañosa y de publicidad comparativa deben interpretarse en el sentido de que el concepto de "publicidad", abarca el uso de un nombre de dominio. En cambio, el registro, como tal, de un nombre de dominio no implica un acto de naturaleza publicitaria.
- STJUE 3/03/2016 C-179/15: uso de marca en Internet después de ser condenado a su cesación. No conducta activa dirigida al uso.

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**
- **1.2 Las marcas y links en internet**
- **El concepto del enlace o link**
  - “ Páginas” que forman la red contienen referencias o enlaces (links o hyperlinks) con otras partes de la misma página o de otras diferentes
  - La parte remarcada o subrayada que al clicar nos lleva parte o página se denomina “anchor”
- **--El uso de la marca como anchor**
  - **Uso como anchor de marca propia en un anuncio o banner que aparece en la página de un tercero:** al clicar sobre el anchor del banner se accede a la web del anunciante: uso lícito de su propia marca
  - **Uso en la página de una empresa como anchor de la marca ajena:** al clicar sobre el anchor se accede a la web del titular de la marca
    - Uso lícito : si se considera solo como una conexión a otra web.
    - Uso ilícito: si se considera ese anchor como distintivo de los productos/servicios ofrecidos en la página remitente ( la que incluye el enlace o link ) o que existen una vinculación entre los productos /servicios del titular de la web en la que aparece el enlace y los productos/servicios de la pagina enlazada .
      - Criterios reveladores: colocación y resalte del enlace como elemento destacado .

- **1.- Marcas : la marca en la red. Aspectos problemáticos**
- **1.3. La infracción de la marca en las redes sociales**
- **- El fenómeno de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn ...)**
  - Configuración de perfil personal e interrelacionarse con otros usuarios en la red
- **- El uso problemáticos de marca ajena en la red**
  - **Uso como etiqueta que identifica un mensaje (hashtags en Twitter) (#adidas)**
    - Uso lícito si es descriptivo.
    - Uno no menoscaba funciones marca.
  - **Uso como nombre de una cuenta personal en una red social (user name squatting)**
    - **Usa como nombre de usuario de una marca ajena**
      - Riesgo de denigración: comentarios inadecuados
      - Riesgo de confusión: error en la procedencia de mensajes publicitarios
      - Facebook ha creado un mecanismo para denunciar los nombre de usuarios infractores.
      - Presupuesto de infracción marca de la UE
        - » Uso en el trafico económico de UE
        - » Doble identidad / riesgo de confusión/ dilución o parasitismo MN

- **1.4 Las marcas y las metaetiquetas o Keywords**
- **1.4.1. *Metatagging*: uso de marca ajena como metaetiquetas o Keywords**

- **Las metaetiquetas:**

Las pagina web se elaboran en lenguaje en HTML (lenguaje especial basado en tags o etiquetas)

Entre ellas están las metaetiquetas clave o keywords: no visibles para el usuario pero sí para el programa de búsqueda: cuando se teclee en el buscador, en los resultados de búsqueda aparecerá la página.

- **El uso de la marca ajena como metaetiqueta**

- Al teclear en el buscador el nombre de una marca (NIKE) , aparece en el listado de resultado la página del tercero ajeno a NIKE
- Forma de comunicación publicitaria : Directiva 2006/114 y STJUE 11/7/20113 (C-657/11)
- el objetivo del usuario de Internet que introduce la denominación del producto de una sociedad o el nombre de ésta como término de búsqueda es encontrar la información o las ofertas sobre ese producto específico o sobre esa sociedad y su gama de productos. Por lo tanto, cuando se muestran, en la lista de los resultados naturales, enlaces hacia sitios en los que se ofrecen productos de un competidor de esa sociedad, el usuario de Internet puede percibir estos enlaces como una alternativa a los productos de dicha sociedad o pensar que aquéllos llevan a sitios en los que se ofrecen los productos de ésta
- uso de indicadores de hipertexto constituye una estrategia de promoción por cuanto su objetivo es estimular al usuario de Internet para que visite el sitio del usuario y se interese en los productos o en los servicios de éste.

- **2. El uso de los adwords. Los motores de búsqueda**
- **El funcionamiento de los motores de búsqueda de internet y el servicio “AdWords” de Google .**
  - Discriminación entre “resultados naturales “ y “ enlaces patrocinados“
    - Resultados “naturales” : sitios de internet mostrados por orden decreciente de pertinencia por el motor de búsqueda al efectuarse búsqueda a partir de una o varias palabras.
    - Enlaces patrocinados: servicio remunerado de referenciación “AdWords» de Google.
    - Permite a los operadores económicos seleccionar una o varias palabras clave para que, en el caso de que coincidan con las introducidas en el motor de búsqueda, se muestre un enlace promocional a su sitio.
    - Este enlace promocional aparece bajo la rúbrica «enlaces patrocinados» ( parte derecha o parte superior de la pantalla) y acompañado de un breve mensaje comercial.
    - El anunciante abona una cantidad por el servicio de referenciación cada vez que se pulse en su enlace promocional.
    - Los anunciantes seleccionan las palabras clave, redactan el mensaje comercial e insertan el enlace a su sitio.

- **2. El uso de marcas ajenas como palabra clave en el servicio de referenciación AdWords de Google**
- **Jurisprudencia:**
  - STJUE 23 -3-2010: LV – Google ( signos idénticos)
  - STJUE 25 -3- 2010: Bergspechte (signos confusorios)
  - STJUE 8-07-2010 Portakabin Ltd contra Primakabin BV: uso marca ajena y variantes (pequeños errores)
  - STJUE 22 -9- 2011 Interflora (errores leves y renombre)
- **Requisitos de la infracción marcaria**
  - Uso en el tráfico económico
  - Uso para productos y servicios
  - Uso debe menoscabar funciones de marca:
    - de indicación de origen
    - de publicidad
    - de inversión ;
    - menoscabo carácter distintivo (dilución)
    - aprovechamiento notoriedad o distintividad (parasitismo)

- **2.- El uso de marcas ajenas como palabra clave en el servicio de referenciación AdWords de Google**
- **Requisitos de la infracción marcaria**
  - **Uso en el tráfico económico**
    - Anunciante: Utilización en ámbito comercial y ajeno a esfera privada  
*el uso tiene por objeto y por efecto la aparición en pantalla de un enlace promocional al sitio en el que comercializa sus productos y servicios. Dado que el signo seleccionado como palabra clave es el medio que determina la aparición del anuncio publicitario, no puede negarse que el anunciante utiliza dicho signo en el contexto de sus actividades comerciales y no en la esfera privada*
    - Prestador servicio de referenciación ( Google): exento.
    - Desarrolla actividad en el trafico económico: almacena, oferta palabras clave y organiza anuncios en pantalla, pero NO USA por sí esos signos, permite usarlos al anunciante.



- **2.- El uso de marcas ajenas como palabra clave en el servicio de referenciación AdWords de Google**
- **Requisitos de la infracción marcaria**

- **Uso para productos y servicios ( 9.2)**

- Marca ajena aparece en texto anuncio
- Marca ajena no aparece texto anuncio: alternativa a titular marca

“En la mayor parte de los casos el internauta que introduce el nombre de una marca como término de búsqueda pretende encontrar información u ofertas sobre los productos o los servicios de dicha marca. Por lo tanto, cuando se muestran, a un lado o encima de los resultados naturales de la búsqueda, enlaces promocionales hacia sitios en los que se ofrecen productos o servicios de competidores del titular de la marca, el internauta puede percibir estos enlaces....como una alternativa a los productos o servicios del titular de la marca.”

Ese uso como palabra clave para proponer a los internautas una alternativa a los productos o servicios del titular de la marca ajena supone un uso del signo para los productos o los servicios del competidor

- **2.- El uso de marcas ajenas como palabra clave en el servicio de referenciación AdWords de Google**
- **Requisitos de la infracción marcaria**
  - **Uso debe menoscaba rfunciones de marca**
    - **Función de indicación de origen**
- *Se menoscaba la función de indicación del origen de la marca cuando el anuncio no permite o apenas permite al internauta normalmente informado y razonablemente atento determinar si los productos o servicios incluidos en el anuncio proceden del titular de la marca o de una empresa económicamente vinculada a éste o si, por el contrario, proceden de un tercero*
- **Casuístico:**
  - la aparición instantánea del anuncio en cuestión en respuesta a la introducción de la marca en el área de búsqueda y por su coincidencia en pantalla con la marca puede generar la creencia de vinculación .
  - la normativa de la Unión sobre comercio electrónico : necesidad de que la visualización de los anuncios en Internet sea transparente.
  - menoscabo de la función de indicación del origen.
- Cuando el anuncio sugiere la existencia de un vínculo económico con la marca ajena.
- Cuando el anuncio es tan impreciso sobre el origen de los productos o servicios que un internauta normalmente informado y razonablemente atento no puede determinar, sobre la base del enlace promocional y del mensaje comercial que lo acompaña, si el anunciante es un tercero para el titular de la marca o si, por el contrario, está económicamente vinculado a éste

- **2. El uso de marcas ajenas como palabra clave en el servicio de referenciación AdWords de Google**
- **Requisitos de la infracción marcaria**
  - **Uso debe menoscabar funciones de marca**
    - **Función publicitaria**
      - utilización de la marca para informar y atraer al consumidor, como elemento de promoción de las ventas o instrumento de estrategia comercial
    - **No menoscabo :**
      - *...cuando el internauta introduce el nombre de una marca como término de búsqueda, la página de inicio del sitio promocional del titular aparece en la lista de resultados naturales, normalmente en uno de los primeros lugares. Mediante la aparición en pantalla de este sitio, que, por otro lado, es gratuita, se hacen visibles los productos o servicios del titular de la marca al internauta, con independencia de si el titular consigue o no que su anuncio ocupe también uno de los primeros lugares bajo la rúbrica «enlaces patrocinados» .*

- **2. El uso de marcas ajenas como palabra clave en el servicio de referenciación AdWords de Google**
- **Requisitos de la infracción marcaria**
  - **Uso debe menoscabar funciones de marca**
  - **Función de inversión:**
    - **uso de marca** para adquirir o conservar una reputación que permita atraer a los consumidores y ganarse una clientela fiel. Se lleva a cabo a través de la publicidad y por medio de diversas técnicas comerciales.
  - Menoscabo de esa función:
    - Uso por tercero supone un obstáculo esencial para que dicho titular emplee su marca para adquirir o conservar una reputación que permita atraer a los consumidores y ganarse una clientela fiel
  - No menoscabo
    - No puede oponerse a que un competidor, en condiciones de competencia leal y respetuosa de la función de indicación del origen de la marca, haga uso de un signo idéntico a dicha marca si la única consecuencia que tiene ese uso es obligar al titular de la marca a adaptar sus esfuerzos para adquirir o conservar su reputación
    - No menoscabo por el hecho de que ese uso lleve a algunos consumidores a desviarse de los productos o servicios que lleven la marca.

—

- **2. El uso de marcas ajenas como palabra clave en el servicio de referenciación AdWords de Google**
- **Requisitos de la infracción marcaria**
  - **Uso debe menoscabar funciones de marca**
  - **El menoscabo del carácter distintivo de la marca de renombre (dilución)**
  - Se produce cuando el uso de un signo idéntico o similar a ésta disminuye la capacidad de esa marca para distinguir los productos o los servicios del titular de la marca de aquéllos que tienen otro origen: la marca ya no puede suscitar en la mente de los consumidores una asociación inmediata con un origen comercial específico.
  - Cuando el uso como palabra clave lleve a la aparición de una publicidad que permita al internauta medio captar que los productos o los servicios ofrecidos no proceden del titular de la marca de renombre sino de un competidor de éste: la capacidad distintiva de dicha marca no se ha reducido, puesto que sólo ha servido para llamar la atención del internauta sobre la existencia de un producto o de un servicio alternativo respecto al del titular de la citada marca
  - Cuando el uso no ha permitido al internauta captar esa distinta procedencia empresarial : dilución al contribuir a desnaturalización de la marca transformándose en un término genérico
    - **Uso de marca INTERFLORA : qué impacto sobre el mercado de los servicios de envío de flores ha tenido y ver si el término «Interflora» ha evolucionado y pasado a designar en la mente del consumidor cualquier servicio de envío de flores.**

- **2. El uso de marcas ajenas como palabra clave en el servicio de referenciación AdWords de Google**
- **Requisitos de la infracción marcaria**
  - **Uso debe menoscabar funciones de marca**
  - **El aprovechamiento indebido del carácter distintivo o de la notoriedad de la marca (parasitismo)**
  - El competidor que seleccione como palabra clave una marca notoria busca aprovecharse del carácter distintivo y de la notoriedad de dicha marca: los consumidores verán aparecer en su pantalla el anuncio del competidor
    - Se sitúa en la estela de una marca de renombre con el fin de beneficiarse de su poder de atracción sin esfuerzo comercial ni económico
  - **Justa causa de ese uso**
    - existe cuando la publicidad que aparezca en Internet proponga una alternativa frente a los productos o a los servicios del titular de la marca de renombre, sin ofrecer una simple imitación de los productos o de los servicios del titular de dicha marca, sin causar una dilución o una difuminación y sin menoscabar las funciones de la mencionada marca
    - ese uso constituye, en principio, una competencia sana y leal en el sector de los productos o de los servicios de que se trate

La casuística en Tribunales de marca españoles

## 1º- El asunto MASALTOS

- Marca para zapatos
- Anuncio patrocinado de la competencia (Charlet) en GOOGLE FRANCIA  
*Chaussures rehaussantes*

*www.Charlet-Chaussures.com. Pour homme, gagnez en hauteur 6, 7, 8, ou 10 cm en toute discrétion.*

( Zapatos con alzas

www.Charlet-Chaussures.com. Para hombre, gane en altura 6,7,8, o 10 cm con total discreción)

**STS 26/02/2016**

## 2º - El asunto ORONA

- Marca Orona para ascensores
- Anuncio patrocinado de Citilift (dedicada al mantenimiento de ascensores)
- 

Ahorra hasta el 70% Mantenimiento de Ascensores

*www.mantenimientoascensores.net/*

Todas las marcas y modelos. Entra



- **3. La venta en Internet de productos con marcas vinculadas a sistemas de distribución selectiva por quienes no están integrados en dicho sistema**
- **Supuesto de hecho**
  - Comercialización on line de productos al margen de la red de distribución selectiva y en condiciones ajenas a los requisitos exigidos a los distribuidores selectivos, con menoscabo de su prestigio y reputación
- **Problema marcario: el agotamiento marcario y su excepción**
- El derecho conferido por la marca comunitaria no permitirá a su titular prohibir el uso de la misma para productos comercializados en la Comunidad bajo esa marca por el titular o con su consentimiento”
  - Dos requisitos: a) objetivo: los productos deben ser comercializados por primera vez por el titular o por un tercero con su consentimiento y b) territorial: la comercialización ha de ser en el territorio del Espacio Económico Europeo STJCE de 16/7/1998, de 1/7/1999, caso SEBAGO , 20/11/2001, asunto DAVIDOFF, 8/4/2003 Asunto VAN DOREN
- Excepción :
  - no se aplicará cuando existan motivos legítimos que justifiquen que el titular se oponga a la comercialización ulterior de los productos, en especial cuando el estado de los productos se haya modificado o alterado tras su comercialización



- **3. La venta en internet de productos con marcas vinculadas a sistemas de distribución selectiva por quienes no están integrados en dicho sistema**
- **Supuestos infractores**
- **1º) la comercialización de testers o “probadores” :**
  - comercializar sin su autorización productos no destinados a la venta (S TJUE de 3 de junio de 2010 en el asunto C 127/09 y de 12 de julio de 2011 y STMC ESPAÑOL de 14 de septiembre de 2012)
- **2º) la comercialización de forma defectuosa**
  - Envases rotos, manchados , sin envase : descrédito de imagen ( STJUE de 11/7/1996 en un supuesto de reenvasado que “el embalaje no debe ser defectuoso, de mala calidad o descuidado “ y STJUE de 26 abril 2007)
- **3º) la comercialización al margen de la red de distribución selectiva**
  - - STJUE 4 noviembre 1997 *Parfums Christian Dior*
    - Evitar vulneración de la función condensadora del goodwill o reputación de la marca
    - Permitir a tercero que vende productos de marca ajena su uso publicitarios utilizando los métodos publicitarios usuales del ramo *aunque dichos métodos no coincidan con los que utiliza el propio titular o sus distribuidores autorizados*
  - STJUE de 23 de abril de 2009 (*asunto Copad contra L’Oreal*)
    - *la venta de productos de lujo a un saldista fuera de la red de distribución selectiva*
  - Examen casuístico: probar que las circunstancias de esa reventa puede causar un perjuicio a la reputación de la marca.
  - **STS 22/04/2016:** excluye necesidad de punto de venta físico; asesoramiento personalizado y venta a prueba mediante *testers*.

- **4. Últimas Sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.**
  - STJUE 5/09/2019 (C-172/18): COMPETENCIA JUDICIAL INTERNACIONAL LUGAR DE INFRACCIÓN MUE CUANDO LA PUBLICIDAD Y OFERTAS DE VENTA POR INTERNET ESTÁN DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES DE UN DETERMINADO ESTADO.
  - STJUE 2/04/2020 (C-567/18): AMAZON PRESTA SERVICIOS DE ALMACÉN A LOS ANUNCIANTES.
  - STJUE 2/07/2020 (C-684/19): OPERADORES DE OTROS SITIOS DE INTERNET REPRODUCEN EN LÍNEA EL INICIAL ANUNCIO, POR PROPIA INICIATIVA Y EN SU PROPIO NOMBRE.