



DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL:

Protección de la llave de negocio de su empresa: *Google Adwords*

¿Tiene usted conocimiento sobre la posibilidad de que un tercero le robe la totalidad o parte de su clientela en Internet?

Efectivamente, el propietario de un sitio Web puede desviar la llave de negocio del sitio de un tercero a su sitio Web a través de la intervención de *Google Adwords*.

¿Cómo funciona *Google Adwords*? Esta herramienta de Internet le permite al usuario comprar una palabra clave que se incorporará en la descripción de su sitio Web. Lo que hará posible que el usuario de Internet encuentre rápidamente este sitio Web a través de una búsqueda en el motor de búsqueda de *Google*. Por consiguiente, es posible comprar una clave similar o idéntica a la de la marca comercial generalmente conocida de un tercero para de este modo usurpar la llave de negocio de esa marca comercial.

En esta crónica, luego de establecer la importancia del motor de búsqueda de *Google*, expondremos las cuestiones más relevantes derivadas del uso de *Google Adwords* con relación a la protección de la propia marca comercial y llave de negocio.

El motor de búsqueda de *Google*

En el mes de mayo de 2007, aproximadamente el 50% de los usuarios mundiales de Internet utilizaban el motor de búsqueda de *Google* en sus actividades diarias online. Lo que constituye (5) veces más de usuarios que *MSN* y el doble de su competidor más próximo *Yahoo*, lo que es considerablemente formidable.

¿Alguna vez controló el origen del tráfico de su sitio Web? Es probable que la gran parte de los visitantes provengan de los motores de búsqueda de Internet, especialmente del motor de búsqueda *Google*. En consecuencia, *Google* se ha convertido en indispensable. Las buenas referencias en el motor de búsqueda de *Google* pueden resultar en un incremento de su clientela y pueden traer importantes repercusiones económicas.

Google Adwords

Para mejorar la llave de negocio de su sitio Web, puede utilizar la herramienta *Google Adwords*. ¿Cómo funciona?

Google Adwords es una herramienta que le permite al usuario comprar una o más palabras clave que se vincularán a la descripción de su sitio Web en el motor de búsqueda de *Google* (enlace patrocinado). Cuando se incluyan esas palabras clave en la barra de búsqueda de *Google*, su sitio Web aparecerá en los resultados de búsqueda. Esas palabras clave se pueden mostrar en el enlace patrocinado o se pueden mantener ocultas. Al facilitar la búsqueda de su sitio Web, este método le permite incrementar su visibilidad en Internet de un modo sencillo y eficiente.

Con *Google Adwords*, usted puede comprar la palabra clave que usted desee, inclusive las marcas comerciales de sus competidores y las marcas comerciales generalmente conocidas tales como *Toshiba*, *Canon* o *Sony*. *Google* no practica ninguna verificación o control sobre la elección de sus palabras clave. Por consiguiente, uno puede sacar rápidamente ventaja de la llave de negocio de la marca comercial de un tercero para incrementar las ventas de los productos propios. ¿Es legal este método?

Cuando se menciona en el enlace patrocinado una palabra clave correspondiente a la marca comercial de un tercero sin su autorización, claramente existe una infracción a la *Ley de Marcas Comerciales (Canadá)*. Incidentalmente, esta actividad está prohibida por *Google*. Sin embargo, *Google* le permite al usuario comprar esas palabras clave cuando se mantienen ocultas en el enlace patrocinado. ¿Esta operación es conforme a la *Ley de Marcas Comerciales*? Creemos que no por las razones siguientes.

De acuerdo con la *Ley de Marcas Comerciales*, ninguna persona dirigirá la atención a sus productos, servicios o negocio de un modo tal que cause o pueda causar confusión en Canadá, entre sus productos, servicios o negocio y el de otros. De acuerdo con esta afirmación, uno podría válidamente afirmar que usar el nombre comercial o la marca comercial de un tercero para captar la clientela de este tercero en Internet constituye una violación a la *Ley de Marcas Comerciales*. De hecho, este argumento se invoca en varias demandas relativas a violación de las leyes protectoras de marcas comerciales e iniciadas contra *Google* por propietarios de marcas comerciales reconocidas e importantes, tales como American Airlines y Phillips. Sin embargo, aún no se ha dictado sentencia sobre estas demandas y el debate aún sigue abierto. De todas maneras, será interesante observar qué argumento seguirán los tribunales de justicia norteamericanos con relación al uso de la herramienta *Google Adwords*.

Asimismo, tenga en cuenta que en varios países europeos, los tribunales le han impedido a *Google* vender palabras clave que se refieren a la marca comercial de un competidor, sin importar si están ocultas o no en el enlace patrocinado.

De todas maneras, independientemente de si comprar palabras claves que corresponden a la marca comercial de un tercero constituye o no una violación a la *Ley de Marcas Comerciales*, toda empresa tendría que realizar controles periódicos en *Google* para asegurarse que sus marcas comerciales no se estén utilizando imprudentemente. De hecho, sería muy lamentable que la imagen propia fuera comprometida por un competidor cuando se invirtieron considerables esfuerzos para la promoción de esa imagen en Internet.

Conclusión

Mientras que el entorno de las nuevas tecnologías está evolucionando rápidamente, los Tribunales de Justicia apenas pueden adaptarse a esos cambios y en consecuencia adaptar la jurisprudencia. En consecuencia, el criterio de comprar palabras clave que corresponden a la marca comercial de un competidor a *Google Adword* para desviar su llave de negocio es cada vez más frecuente. A pesar de estar estrictamente prohibido en varios países europeos, la compra de palabras clave está permitida en los Estados Unidos de Norteamérica, aunque ¿por cuánto tiempo? Por consiguiente, será interesante observar en un futuro cercano, el modo en que los tribunales americanos y canadienses resuelven esta cuestión. De todas maneras, mientras tanto, sería recomendable que el propietario de un sitio Web llevara a cabo controles periódicos al motor de búsqueda de *Google* para evitar la usurpación de la llave de negocio de su marca comercial.

Última actualización: Abril de 2011

La **Crónica Jurídica** es una atención del **Dr. Alain P. Lecours**. La traducción al español la realizó **Alejandra Hozikian** abogada y traductora pública de inglés miembro del Colegio de Abogados de la Ciudad de Buenos Aires; y del Colegio de Traductores Públicos de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. La Crónica Jurídica es distribuida gratuitamente, vía correo electrónico, a los clientes y socios de negocio del estudio Lecours, Hébert Abogados inc. El presente documento tiene por finalidad informar y puede no reflejar las más recientes modificaciones jurídicas. Los clientes y lectores no deben actuar o abstenerse de hacerlo sobre la base de las informaciones contenidas en la presente crónica sin haber solicitado previamente el consejo jurídico de un profesional.

Dr. Alain P. Lecours

LECOURS, HÉBERT ABOGADOS INC.

354, rue Notre-Dame Ouest

Bureau 100

Montréal, QC, Canada H2Y 1T9

Téléphone : (514) 344-8784

Télécopieur: (514) 344-9790

Lecours@LecoursHebert.com

En nuestro [sitio Web](#), Ud. Encontrará una conexión a nuestra Crónica Jurídica mensual. Si Ud. tiene algún comentario con relación a los temas tratados, no dude en comunicarse con nosotros:

lecours@LecoursHebert.com
