

# ACUERDO DE NO INCOACIÓN Y ARCHIVO DE LAS ACTUACIONES

## GOOGLE-ALOJAMIENTO DE CONTENIDO DIGITAL S/0023/20

### CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

#### Presidenta

D<sup>a</sup>. Cani Fernández Vicién

#### Consejeros

D<sup>a</sup>. María Jesús Martín Martínez

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

#### Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 29 de noviembre de 2023

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (**CNMC**), con la composición expresada, ha dictado el siguiente acuerdo en relación con las actuaciones tramitadas por la Dirección de Competencia (**DC**), a raíz de una denuncia presentada por un particular contra las empresas Google Inc. (**GOOGLE**) y El Corte Inglés S.A. (**ECI**), por supuestas conductas prohibidas por los artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (**LDC**).

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>2</b>
<b>2. PARTES.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. DENUNCIADAS.....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Google Inc. (GOOGLE).....	4
2.1.2 El Corte Inglés (ECI) .....	5
<b>2.2. DENUNCIANTE .....</b>	<b>5</b>
DGL	5
<b>3. MERCADOS AFECTADOS .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1. Principios .....</b>	<b>5</b>
3.1.1 Mercado de producto .....	5
3.1.2 Mercado geográfico .....	7
<b>3.2. Aplicación al caso .....</b>	<b>7</b>
3.2.1. Mercado de producto .....	7
3.2.2. Mercado geográfico .....	9
<b>4. HECHOS DENUNCIADOS .....</b>	<b>10</b>
<b>5. FUNDAMENTOS DE DERECHO.....</b>	<b>11</b>
<b>5.1. Competencia para Resolver .....</b>	<b>11</b>
<b>5.2. Objeto del acuerdo y propuesta del órgano instructor .....</b>	<b>11</b>
<b>5.3. Valoración de la Sala de Competencia.....</b>	<b>12</b>
5.3.1. Posible aplicación del artículo 1 de la LDC .....	12
5.3.1.1. Principios .....	12
5.3.1.2. Aplicación al presente caso .....	13
5.3.2. Posible aplicación del artículo 2 de la LDC .....	15
5.3.2.1. Principios .....	15
5.3.2.2. Aplicación al presente caso .....	17
5.3.3. Posible aplicación del artículo 3 de la LDC .....	18
5.3.3.1. Principios .....	18
5.3.3.2. Aplicación al presente caso .....	19
<b>6. ACUERDA .....</b>	<b>22</b>

## 1. ANTECEDENTES

- (1) El 28 de julio de 2020, tuvo entrada en la CNMC un escrito de **denuncia** presentado por una persona física (**DGL**) contra **GOOGLE**, por supuestas conductas prohibidas por los artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007, de la LDC<sup>1</sup>.
- (2) En particular, DGL denuncia que **GOOGLE** habría llevado a cabo toda una serie de conductas ilícitas con el objeto de perjudicar la marca “La Corte del Inglés” (**LCDI**), perteneciente al denunciante con número de registro 3.508.972 en la

<sup>1</sup> Folios 2 a 16.

Oficina Española de Patentes y Marcas (**OEPM**). El denunciante adjunta copia del Título de Registro de Marca<sup>2</sup>.

- (3) Adicionalmente a la denuncia contra GOOGLE, DGL también formuló denuncia contra el grupo empresarial ECI por infracción de los artículos 1 y 3 de la LDC, por su pretendida participación en unas presuntas conductas colusorias y un presunto falseamiento de la libre competencia con afectación al interés público resultante de prácticas constitutivas de competencia desleal<sup>3</sup>.
- (4) Las conductas concretas denunciadas por DGL habrían consistido en:
  - Una posible colusión por parte de GOOGLE y ECI para posicionar a esta última en los primeros resultados de búsqueda cuando se introducen las palabras la corte del inglés, relegando a LCDI a posiciones secundarias (por debajo de los tres primeros resultados mostrados).
  - Asimismo, se denuncia a GOOGLE y ECI por apropiación indebida, mediante colusión y/o abuso de posición dominante, de los términos corte e inglés ya que, según el denunciante, al escribir ambas palabras en el buscador, LCDI no aparece mencionada entre los resultados mostrados.
  - Finalmente, DGL acusa a ECI de competencia desleal al practicar el metaetiquetado (metatagging), o parasitismo de indexación. De este modo, ECI estaría aprovechándose, siempre según el denunciante, de la marca LCDI para redirigir el tráfico de ésta hacia su propia web<sup>4</sup>.
- (5) Con objeto de determinar la veracidad de los hechos denunciados y si pudieran existir indicios de infracción de la LDC en los mismos, la DC acordó llevar a cabo las actuaciones de investigación con la referencia S/0023/20.
- (6) El 10 de mayo de 2021, se recibió escrito de ampliación de denuncia con nuevos ejemplos que probarían, según DGL, que GOOGLE favorece injustificadamente a ECI en los resultados del buscador<sup>5</sup>.
- (7) El 13 de mayo de 2021, se recibió un segundo escrito de ampliación de denuncia, en el que DGL afirma que los buscadores que se propusieron como ejemplo de no discriminación en la denuncia inicial (por ofrecer en sus resultados orgánicos LCDI cuando se buscaba *la corte del inglés*), ahora ofrecen como primer resultado ECI. Se aportan, asimismo, nuevos ejemplos de otros buscadores que

---

<sup>2</sup> Folios 13 y 14.

<sup>3</sup> Folio 3.

<sup>4</sup> Folio 10.

<sup>5</sup> Folios 18 a 23.

sí muestran como primer resultado LCDI cuando se buscan las palabras *la corte del inglés* sin entrecomillar<sup>6</sup>.

- (8) El 21 de mayo de 2021, se recibió un tercer escrito de ampliación de denuncia en el que se reitera que al introducir en el buscador de GOOGLE las palabras *la corte del inglés* sin entrecomillar, los resultados mostrados incluyen un mapa con la localización de diversos centros de ECI, así como entradas asociadas, relegando a LCDI a resultados secundarios. El denunciante destaca que si se introducen las palabras *el corte inglés* sin entrecomillar, dicho mapa no aparece; mostrándose, en cambio, la dirección de la página web principal de ECI en primer lugar<sup>7</sup> ([www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)).
- (9) El 23 de agosto de 2021, el denunciante remitió un escrito a la CNMC para interesarse por el estado de tramitación de su denuncia y para comunicar sus datos de contacto<sup>8</sup>.
- (10) El 10 de noviembre de 2021, se acordó incorporar al expediente de referencia un conjunto de documentos relacionados con las búsquedas en internet considerados de utilidad para la investigación<sup>9</sup>.

## 2. PARTES

### 2.1. DENUNCIADAS

#### 2.1.1 Google Inc. (GOOGLE)

- (11) GOOGLE es una multinacional tecnológica estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con internet que incluyen: (i) servicios de publicidad en línea, (ii) de búsqueda en internet, (iii) de computación en la nube, (iv) de desarrollo de aplicaciones y sistemas operativos para móviles y (v) la fabricación de dispositivos conectados.
- (12) El modelo de negocio de GOOGLE se basa en la interacción entre los productos y servicios en línea, especialmente el de búsqueda, que no factura a los usuarios finales, y los servicios de publicidad asociados al uso de sus productos y servicios, que factura a los anunciantes.
- (13) De forma subyacente, el modelo de negocio está basado en la cesión de datos de los usuarios para su posterior procesado con el objetivo de incrementar el conocimiento de las preferencias de los usuarios y, en consecuencia, la

---

<sup>6</sup> Folios 24 a 29.

<sup>7</sup> Folios 30 a 33.

<sup>8</sup> Folios 34 a 36.

<sup>9</sup> Folios 37 a 47.

relevancia de la publicidad que ofrece. La acumulación de información de los usuarios permite potenciar las externalidades de red de sus servicios de publicidad personalizada.

### 2.1.2 El Corte Inglés (ECI)

- (14) ECI es un destacado grupo español de distribución. Además de los grandes almacenes de ECI, el grupo cuenta con otras cadenas como Hipercor, Opencor, Supercor, Sfera, Telecor, Viajes El Corte Inglés, Bricor, Óptica 2000 e Informática El Corte Inglés.

## 2.2. DENUNCIANTE

### DGL

- (15) DGL es la persona física titular del dominio web [www.lacortedelingles.com](http://www.lacortedelingles.com) desde finales del año 2009. Tal y como expone el denunciante en su escrito, la web tiene como principal contenido declarado el ocultismo y el estudio y análisis de la orden de los Illuminati. El proyecto se ejecuta mediante el gestor de contenidos wordpress y se encuentra alojado en un hosting de la empresa alemana IONOS. En el año 2014, DGL registró la marca La Corte del Inglés en la OEPM con el número de registro 3.508.972, dentro de la clase 42ª para alojamiento de contenido digital, en concreto en diarios y blogs en línea.

## 3. MERCADOS AFECTADOS

### 3.1. Principios

#### 3.1.1 Mercado de producto

- (16) La definición de mercado relevante trata de determinar los límites de la competencia entre empresas identificando las presiones competitivas inmediatas a las que se enfrentan.
- (17) El concepto de mercado de producto relevante implica que existe una competencia efectiva entre los productos o servicios que forman parte del mismo, debido a que, atendiendo al uso específico de dichos productos o servicios, existe un grado suficiente de sustituibilidad entre ellos.
- (18) Un análisis de este tipo no se puede limitar a examinar las características objetivas de los productos y servicios en cuestión, sino que también debe tener en cuenta las condiciones competitivas y la estructura de la oferta y la demanda.

- (19) En este sentido, las empresas se ven sometidas a tres fuentes principales de presiones competitivas: la sustituibilidad de la demanda, la sustituibilidad de la oferta y la competencia potencial.
- (20) Desde una perspectiva económica, para la definición del mercado relevante, la sustituibilidad de la demanda es el medio más inmediato y eficaz de restringir el comportamiento de los proveedores de un determinado producto<sup>10</sup>. Así, la sustituibilidad de los productos o servicios a efectos de la definición del mercado relevante debe evaluarse, principalmente, desde la perspectiva de la demanda de los consumidores.
- (21) Desde esta perspectiva, los factores que pueden tenerse en cuenta son la naturaleza y las características técnicas de los productos o servicios en cuestión, las preferencias de los consumidores, los costes y barreras de cambio, los hechos observados en el mercado, el historial del desarrollo de dichos productos o servicios y también la práctica comercial de la empresa<sup>11</sup>. Además, el hecho de que existan en el mercado empresas independientes especializadas en la fabricación y la venta del producto o servicio es un “*importante indicio*” de la existencia de un mercado distinto para ese producto o servicio<sup>12</sup>.
- (22) Por otro lado, la sustituibilidad de la oferta también puede tenerse en cuenta al definir mercados en ciertos casos (particularmente, en los casos en los que sus efectos son equivalentes a los de la sustituibilidad de la demanda en términos de eficacia y de respuesta inmediata). Existe sustituibilidad por el lado de la oferta cuando los proveedores pueden pasar a fabricar los productos de referencia y comercializarlos a corto plazo, sin incurrir en costes o riesgos adicionales significativos, en respuesta a pequeñas variaciones relativas en precios o condiciones de la demanda. Cuando se cumplan estas condiciones, la producción adicional que se comercialice tendrá un efecto restrictivo sobre el comportamiento competitivo de las empresas afectadas.
- (23) La tercera fuente de presión competitiva, la competencia potencial, no se tiene en consideración para la definición del mercado, puesto que las condiciones en que la competencia potencial representará realmente una presión competitiva

---

<sup>10</sup> Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03), párrafo 13 (“**Comunicación sobre la definición del mercado relevante**”).

<sup>11</sup> Caso T-201/04, *Microsoft v Commission*, EU:T:2007:289, párrafo 925. Además, la Comunicación sobre la definición del mercado relevante, párrafos 38 a 43, señala también los siguientes elementos: (i) elementos de prueba de una sustitución en un pasado reciente; (ii) ensayos cuantitativos específicamente concebidos para delimitar los mercados; (iii) opiniones de clientes y competidores; (iv) preferencias de los consumidores; (v) obstáculos y costes relacionados con el desplazamiento de la demanda hacia productos sustitutivos; y (vi) diferentes categorías de clientes y discriminación de precios.

<sup>12</sup> Caso T-201/04, *Microsoft v Commission*, EU:T:2007:289, párrafo 927.

dependen del análisis de factores y circunstancias específicas relacionados con las condiciones de acceso. En caso necesario, este análisis no se lleva a cabo hasta una fase posterior, una vez que se haya determinado la posición de las empresas que participan en el mercado de referencia y dicha posición plantee problemas desde el punto de vista de la competencia<sup>13</sup>.

### 3.1.2 Mercado geográfico

- (24) El mercado geográfico relevante comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios en cuestión, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevaecientes son sensiblemente distintas a aquéllas<sup>14</sup>.

## 3.2. Aplicación al caso

### 3.2.1. Mercado de producto

- (25) Un motor de búsqueda en Internet o “buscador” es una herramienta diseñada para buscar información en Internet. Consta de un cuadro de búsqueda en el que se pueden escribir las consultas. Los resultados de la búsqueda de una consulta determinada generalmente se presentan en una lista ordenada de resultados. La información puede constar de texto (incluidas noticias), mapas, imágenes, videos u otros tipos de contenido. Los buscadores como los operados por Microsoft, Yahoo o GOOGLE usan algoritmos para indexar las páginas web conforme a determinados criterios y parámetros con el fin de optimizar la búsqueda de información relevante dentro de la red mundial (*the World Wide Web*).
- (26) Dada la proliferación de páginas web, los buscadores se han convertido en una herramienta indispensable para el usuario de Internet. La financiación de estos tiene lugar a través de la llamada publicidad en línea ligada a la búsqueda en Internet, constituida por pequeños anuncios de texto que aparecen junto a los resultados de la búsqueda cuando el usuario busca en Internet utilizando una de las palabras clave que activan el anuncio. Al pulsar o hacer clic en el anuncio, se abre la página web del anunciante. El mercado de la publicidad en línea ha sido analizado por la CNMC en expedientes anteriores<sup>15</sup>, así como en el marco de su función de promoción de la competencia<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Comunicación sobre la definición del mercado relevante, párrafo 24.

<sup>14</sup> Comunicación sobre la definición del mercado relevante, párrafo 8.

<sup>15</sup> S/0346/11 GOOGLE.

<sup>16</sup> E/CNMC/002/19 Estudio sobre el Sector de la Publicidad Online en España, julio 2021.

- (27) En relación con la existencia de un mercado específico de “búsqueda de información en internet”, separado de la publicidad en línea, tanto precedentes nacionales como de la Comisión Europea (CE) se han pronunciado al respecto en diversos expedientes<sup>17</sup>.
- (28) En concreto, en el expediente con número de referencia COMP/M.5727 MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS, la CE se planteó también la cuestión de si podía definirse un mercado específico para las búsquedas en Internet, es decir, para la provisión de resultados de búsqueda a los usuarios de Internet que utilicen motores de búsqueda.
- (29) Al respecto la CE estableció, en primer lugar, que la búsqueda general en Internet debe distinguirse de la búsqueda vertical en Internet, que se centra en segmentos específicos de contenido en línea u online como, por ejemplo, búsquedas legales, médicas o relacionadas con viajes (hoteles, billetes de avión, etc.). A diferencia de los motores de búsqueda generales de Internet, que indexan grandes porciones de Internet a través de un rastreador web, los motores de búsqueda verticales suelen utilizar un rastreador enfocado que indexa solo las páginas web que son relevantes para un tema predefinido o un conjunto de temas.
- (30) En segundo lugar, la CE afirmó que la búsqueda en Internet también debe distinguirse de la búsqueda en un sitio web específico, es decir que cubre solo el contenido de esa sola página web. Un ejemplo de este tipo de búsqueda en el sitio es la llamada "búsqueda social" realizada en sitios web sociales como Facebook. Si bien la tecnología requerida para buscar en Internet es más sofisticada y poderosa que la tecnología para buscar solo dentro de un sitio web, la tecnología de búsqueda en una web también se puede utilizar para este objetivo, aunque de forma más limitada.
- (31) Sin embargo, la CE en el citado expediente no alcanzó ninguna conclusión definitiva al respecto, entre otras razones porque, aunque se pudiera definir un mercado específico para las búsquedas en línea, cabría aún considerar que existen métodos alternativos para realizar búsquedas en internet que no requieran un motor de búsqueda (como los directorios en línea) así como otros formatos de búsqueda fuera de internet u *offline*.
- (32) Por su parte, en el expediente AT.40099 GOOGLE ANDROID, la CE en su decisión de julio de 2018, distinguió diferentes mercados relevantes de producto y definió el mercado de servicios generales de búsqueda (en línea). Dicha conclusión se basó en las siguientes consideraciones:

---

<sup>17</sup> COMP/M.5727 MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS, AT.40099 GOOGLE ANDROID S/0346/11 GOOGLE.



- a) La provisión de servicios generales de búsqueda es una actividad económica<sup>18</sup>.
  - b) Los servicios generales de búsqueda y otros servicios en línea pertenecen a diferentes mercados de producto<sup>19</sup>.
  - c) El mercado de producto de servicios generales de búsqueda abarca tanto búsquedas mediante ordenadores personales como de dispositivos móviles<sup>20</sup>.
  - d) El mercado de producto de servicios generales de búsqueda abarca búsquedas a través de diferentes sistemas operativos<sup>21</sup>.
  - e) El mercado de producto de servicios generales de búsqueda abarca cualquiera que sea el punto de acceso utilizado por un dispositivo móvil inteligente<sup>22</sup>.
- (33) Con todo, a efectos del presente expediente, esta Sala considera que no resulta necesario pronunciarse con carácter concluyente sobre la delimitación exacta de los mercados de producto afectados, ya que ello no afecta a la valoración de los hechos denunciados.

### 3.2.2. Mercado geográfico

- (34) La CE, en el expediente ya citado AT.40099 GOOGLE ANDROID, consideró que, con carácter general, el mercado de servicios generales de búsqueda en línea u online es de carácter nacional. La CE basa su conclusión en las siguientes consideraciones. En primer lugar, aunque los usuarios pueden acceder a los servicios de búsqueda general en cualquier parte del mundo, los principales servicios de búsqueda general ofrecen sitios localizados en diferentes países y en diferentes idiomas. Por ejemplo, GOOGLE tiene sitios nacionales para cada país del Espacio Económico Europeo (**EEE**) y en casi todos los idiomas oficiales de la Unión. Además, la mayoría de los usuarios hacen uso del sitio de su propio país / idioma al realizar búsquedas.
- (35) En segundo lugar, existen barreras para la extensión de la tecnología de búsqueda más allá de las fronteras nacionales y lingüísticas. Estas barreras son una de las razones por las que ciertos servicios de búsqueda general más pequeños en el EEE utilizan su propia tecnología de búsqueda principalmente para sitios web de su propio país y en su propio idioma nativo, mientras devuelven los resultados de búsqueda de GOOGLE o Bing para sus sitios web

---

<sup>18</sup> Ver apartado 7.5.1 del expediente AT.40099 GOOGLE ANDROID.

<sup>19</sup> Ver apartado 7.5.2 del expediente AT.40099 GOOGLE ANDROID.

<sup>20</sup> Ver apartado 7.5.3 del expediente AT.40099 GOOGLE ANDROID.

<sup>21</sup> Ver apartado 7.5.4 del expediente AT.40099 GOOGLE ANDROID.

<sup>22</sup> Ver apartado 7.5.5 del expediente AT.40099 GOOGLE ANDROID.

en otros países o diferentes idiomas. Además, incluso para las grandes empresas multinacionales, los costes asociados con la ampliación de la tecnología de búsqueda para cubrir sitios en otros países y en diferentes idiomas pueden ser prohibitivos.

- (36) En cualquier caso, no se considera necesario cerrar una definición de mercado geográfico específica, por cuanto su delimitación no afecta a las conclusiones del análisis que se realiza.

## 4. HECHOS DENUNCIADOS

- (37) En su escrito de denuncia (recibido por la CNMC el 28 de julio de 2020), DGL expone que al escribir en el buscador de GOOGLE las palabras *la corte del inglés* los primeros resultados orgánicos ofrecidos por el buscador, entendiendo como tales los tres primeros resultados, corresponden a la empresa ECI y no al blog del denunciante LCDI. El denunciante asegura que el posicionamiento ofrecido por GOOGLE a su marca, LCDI, cuando se realiza la citada búsqueda supone un claro perjuicio para dicha marca que se traduce en una pérdida de lectores o visitas a su blog.
- (38) Según se asevera en la denuncia presentada por DGL, es a partir del 14 de mayo de 2020 cuando se produce esta alteración en los resultados ofrecidos por el buscador. El denunciante afirma que este hecho es coincidente con la publicación de un artículo donde se comentaba el presunto fraude fiscal de la presidenta de ECI en su blog LCDI.
- (39) DGL plantea dos opciones que explicarían la relegación de su web LCDI en los resultados orgánicos que arroja GOOGLE. Por un lado, que sea el buscador GOOGLE quien manipule directamente sus resultados y, por otro lado, que sea ECI quien *“empleando presuntamente técnicas desleales y fraudulentas”* consiguiera alterar el resultado de la búsqueda en palabras del denunciante<sup>23</sup>.
- (40) De acuerdo con el denunciante, otros buscadores como QWANT o DUCKDUCKGO sí ofrecerían en sus primeros resultados la web de LCDI cuando se busca *la corte del inglés* sin entrecomillar.
- (41) DGL también acusa a ECI, sea en connivencia con GOOGLE o mediante prácticas fraudulentas unilaterales, de apropiarse de *“manera exclusiva”* las palabras<sup>24</sup> *“Corte e Inglés”*. Motivo por el cual al escribir dichas palabras conjuntamente en el buscador los únicos resultados mostrados son los pertenecientes a ECI.

---

<sup>23</sup> Folio 3.

<sup>24</sup> Folio 10.

- (42) Por último, DGL acusa a ECI de parasitismo de indexación o metaetiquetado<sup>25</sup>. Dicha práctica consistiría en utilizar palabras claves registradas como marcas ajenas en la programación de una web. La programación de una web se basa en la tecnología HTML y en ella se utilizan una serie de palabras clave que se emplean en los procesos de indexación y por ende de búsqueda de información relevante. Las consecuencias de utilizar palabras claves registradas como marcas ajenas serían tres: en primer lugar, beneficiarse del tráfico de búsqueda de una marca ajena para beneficio propio. En segundo lugar, se generaría un riesgo de confusión. Finalmente y, en tercer lugar, se produciría una lesión al derecho de marca legítimo del titular.

## 5. FUNDAMENTOS DE DERECHO

### 5.1. Competencia para Resolver

- (43) De acuerdo con el artículo 5.1.c) de la Ley de creación de la CNMC, compete a este organismo “*aplicar lo dispuesto en la Ley 15/2007, de 3 de julio, en materia de conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia*”<sup>26</sup>. El artículo 20.2 de la misma ley atribuye al Consejo la función de “*resolver los procedimientos sancionadores previstos en la Ley 15/2007, de 3 de julio*” y, según el artículo 14.1.a) del Estatuto Orgánico de la CNMC, “*la Sala de Competencia conocerá de los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley 15/2007, de 3 de julio*”<sup>27</sup>.

### 5.2. Objeto del acuerdo y propuesta del órgano instructor

- (44) La Sala de Competencia debe resolver si concurren los requisitos para acordar la no incoación y el archivo de las actuaciones de conformidad con lo previsto en el artículo 49.3 de la LDC.
- (45) El 26 de mayo de 2023, la DC remitió una propuesta al Consejo de la CNMC. En dicho documento se proponía el archivo de las actuaciones por la inexistencia de indicios de la conducta prohibida, todo ello con el siguiente tenor literal:

*“De acuerdo con lo previsto en el artículo 49.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone la no incoación del procedimiento*

---

<sup>25</sup> Folio 10.

<sup>26</sup> Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC), BOE núm. 134, de 5 de junio de 2013.

<sup>27</sup> Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, BOE núm. 209, de 31 de agosto de 2013.

*sancionador, así como el archivo de las presentes actuaciones, por considerar que no hay indicios de infracción de la mencionada Ley.”*

### 5.3. Valoración de la Sala de Competencia

- (46) La Sala de Competencia debe determinar si, conforme a lo denunciado, constan indicios suficientes para proceder a la incoación de un expediente sancionador contra GOOGLE y/o ECI por la posible vulneración de los artículos 1, 2 o 3 de la LDC.

#### 5.3.1. Posible aplicación del artículo 1 de la LDC

##### 5.3.1.1. Principios

- (47) Para que exista una infracción del artículo 1 LDC es necesario que exista un acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela. La razón es que el funcionamiento competitivo del mercado exige que cada operador decida su comportamiento y tome sus decisiones de manera independiente, pues al tomarse éstas de manera concertada se limita la competencia<sup>28</sup>.
- (48) Para incoar un expediente sancionador por infracción del artículo 1 de la LDC es necesario que existan indicios de un acuerdo o de una práctica concertada o conscientemente paralela en el que los operadores, de forma dolosa o negligente, concierten seguir una determinada estrategia competitiva en el mercado afectado.
- (49) El concepto de práctica concertada se refiere a una forma de coordinación entre empresas que, sin haber llegado a un acuerdo expreso, sustituye conscientemente los riesgos de la competencia por una coordinación práctica entre ellas. Es destacable, que si bien el derecho de la competencia no prohíbe la adaptación inteligente de las empresas al comportamiento de las otras (interdependencia), sí prohíbe, en cambio, cualquier contacto directo o indirecto cuyo objeto o efecto sea crear unas condiciones de competencia que no correspondan a las condiciones normales del mercado, influyendo en la conducta de un competidor real o potencial y facilitando un resultado colusorio.

---

<sup>28</sup> Ver Sentencias de la AN de 25 y 26 de octubre y 15 y 28 de noviembre de 2012 y 4, 22, 24 y 31 de enero y 26 de febrero de 2013, en el ámbito del expediente S/0226/10 Licitaciones Carreteras; de 1, 4, 5 y 25 de febrero de 2013, en relación con el expediente S/0185/09 Bombas de fluidos y sentencias del TS de 12 de marzo de 2014, 8 y 17 de junio de 2015 y 14 de marzo de 2018 en relación con el expediente S/0086/08 Peluquería Profesional.

- (50) En definitiva, el artículo 1 de la LDC prohíbe desde acuerdos expresos hasta entendimientos implícitos sobre la conducta que debe adoptarse en el mercado<sup>29</sup>.

### 5.3.1.2. Aplicación al presente caso

- (51) De acuerdo con la denuncia presentada por DGL ante la CNMC, existirían indicios razonables de colusión entre GOOGLE y ECI para alterar los resultados ofrecidos por el buscador de GOOGLE cuando se introducen las palabras *la corte del inglés* sin entrecomillar.
- (52) Durante la investigación, la DC ha probado a introducir, en diferentes ordenadores de la CNMC y en distintos momentos, las palabras *la corte del inglés* en el buscador GOOGLE, tanto entre comillas como sin ellas. La utilización de diferentes ordenadores obedece a que el buscador GOOGLE tiende a personalizar la búsqueda en base a búsquedas recientes por lo que es conveniente realizar la prueba en varios ordenadores para mitigar el sesgo producido por usos anteriores. También se han realizado las búsquedas tras eliminar el historial previo del navegador para reducir cualquier tipo de sesgo existente debido a búsquedas previas. Asimismo, se ha realizado la misma prueba en diferentes momentos, pues el resultado de una búsqueda puede variar a lo largo del tiempo en base a los numerosos factores que afectan la información ofrecida por el buscador. Los resultados arrojados en todas las pruebas realizadas han sido sustancialmente los mismos y se desarrollan a continuación.
- (53) Cuando se han introducido las palabras *la corte del inglés* sin comillas en el buscador GOOGLE, los resultados de LCDI (ya sea el blog o su página en Facebook), han aparecido relegados de las primeras posiciones cuando no de la primera página de los resultados mostrados, siendo los primeros puestos para ECI en congruencia con lo denunciado por DGL<sup>30</sup>. Por el contrario, cuando se han introducido las palabras *la corte del inglés* entre comillas, LCDI ha aparecido en primera posición<sup>31</sup> en todas y cada una de las pruebas realizadas.
- (54) Respecto de la constatación anterior, corresponde realizar una serie de indicaciones adicionales. En primer lugar, cabe subrayar que, de acuerdo con la propia información que proporciona GOOGLE en su web, sólo cuando se introducen las palabras de referencia entre comillas el buscador realiza una búsqueda literal. En consecuencia, y a diferencia de lo que afirma DGL en su denuncia, escribir *la corte del inglés* no supone una búsqueda literal de LCDI. En concreto, la web de soporte de GOOGLE afirma **“TÉCNICAS HABITUALES DE**

---

<sup>29</sup> Resolución de la CNMC de 13.2.2013 en el expediente S/0343/11, MANIPULADO DE PAPEL.

<sup>30</sup> Folios 41 y 42.

<sup>31</sup> Folios 43 y 44.

**BÚSQUEDA [...] Buscar una concordancia exacta. Escribe la palabra o la frase que quieras entre comillas. Por ejemplo: "el edificio más alto"**.<sup>32</sup>

- (55) En segundo lugar, y en el mismo sentido, si bien los detalles del algoritmo de GOOGLE no son de dominio público, resulta notorio que el buscador, en su intento de proporcionar información relevante a los usuarios, prioriza los sustantivos sobre otras palabras que contienen menos información como puedan ser los artículos o las preposiciones, por ejemplo. De hecho, en su guía de utilización del buscador, GOOGLE incluye la siguiente recomendación: **“Consejo 3: Elige las palabras con cuidado. A la hora de elegir las palabras que vas a incluir en el cuadro de búsqueda, intenta utilizar palabras que tengan más posibilidades de aparecer en el sitio web que estás buscando. Por ejemplo, en vez de me duele la cabeza utiliza dolor de cabeza, que es el término que se utilizaría en un sitio sobre medicina”**.<sup>33</sup>
- (56) La necesidad de introducir comillas para las búsquedas literales y el hecho de priorizar los sustantivos frente a artículos o preposiciones constituye una política contrastable de GOOGLE para cualquier búsqueda y que responde a objetivos razonables, sin que quepa concluir, atendiendo a los elementos probatorios disponibles, que ello sea resultado de un acuerdo con ECI para alterar los resultados de las búsquedas en favor de ECI y en detrimento de LCDI.
- (57) Por otro lado, y de acuerdo con la información corporativa que proporciona el propio ECI en su página web, el grupo recibió más de 759 millones de visitas en su web y app solo en el año 2020<sup>34</sup>. Por tanto, no resulta extraño, a juicio de esta Sala, que, al introducir en el buscador GOOGLE las palabras *la corte del inglés*, aparezcan, en primera posición, los resultados orgánicos asociados a ECI y no LCDI cuyo tráfico es mucho menor en comparación con el que genera la página web de ECI. En efecto, de acuerdo con Alexa<sup>35</sup>, una de las principales empresas de medición de tráfico web, la página web de ECI se encuentra entre las páginas más visitadas en España, mientras que la web LCDI no llega a aparecer en las estadísticas de Alexa por carecer de un volumen de tráfico suficiente<sup>36</sup>.
- (58) Asimismo, resulta relevante señalar que GOOGLE pondera las palabras *corte e inglés* por encima de los artículos y preposiciones, salvo que se expliciten las comillas, para ofrecer lo que considera como información más relevante para el usuario, en coherencia con su política general para cualquier búsqueda.

---

<sup>32</sup> <https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=es>

<sup>33</sup> <https://support.google.com/websearch/answer/134479?hl=es>

<sup>34</sup> <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/>

<sup>35</sup> <https://www.alexa.com>.

<sup>36</sup> Folios 38 a 40.

- (59) Por los mismos motivos expuestos, no se observan indicios de la existencia de colusión entre GOOGLE y ECI para “apropiarse” de los términos *corte* e *inglés* como afirma el denunciante. De nuevo, la diferencia de tráfico existente entre la web de ECI y la de LCDI justifica por sí misma que el buscador GOOGLE posicione en los primeros resultados a ECI cuando se realiza la búsqueda citada. Además del tráfico objetivo, la relevancia y reconocimiento de marca de ECI en España justifica por sí misma el comportamiento del buscador. Finalmente, como se ha señalado en caso de escribir *la corte del inglés* entre comillas (como recomienda la propia GOOGLE para realizar este tipo de búsquedas), se ha comprobado que LCDI aparece en primera posición entre los resultados ofrecidos por el buscador<sup>37</sup>.
- (60) Es significativo, a su vez, destacar que DGL no ha aportado prueba alguna, siquiera indiciaria, de la supuesta colusión entre ECI y GOOGLE a la que se refiere en su denuncia, pues tan sólo traslada una conjetura subjetiva. En cambio, como ya se ha indicado, sí existe una explicación racional y no anticompetitiva que justifica la clasificación de la información relevante por parte del buscador GOOGLE, tanto cuando se introducen las palabras *la corte del inglés*, sin entrecomillar, o simplemente las palabras *corte inglés*.
- (61) Por todo lo anteriormente expuesto, esta Sala considera que, a tenor de la denuncia presentada y los actos de investigación realizados por la DC, no se aprecian indicios razonables de un acuerdo o práctica concertada, restrictiva de la competencia por su objeto o sus efectos, entre GOOGLE y ECI, que justifique la incoación de un expediente sancionador por infracción del artículo 1 LDC contra dichas empresas.

### 5.3.2. Posible aplicación del artículo 2 de la LDC

#### 5.3.2.1. Principios

- (62) Para establecer la concurrencia del tipo del artículo 2 de la LDC resulta necesario, en primer lugar, establecer que la empresa investigada ostenta una posición de dominio en el mercado relevante –lo cual no es ilícito *per se*– y acreditar, en segundo lugar, que la empresa ha abusado de dicha posición dominante.

---

<sup>37</sup> Folios 43 y 44

- (63) Si bien el artículo 2 de la LDC no define el concepto de posición de dominio, de conformidad con reiterada jurisprudencia europea<sup>38</sup>, la Comunicación de la CE<sup>39</sup>, así como numerosas Resoluciones de la Autoridad Española de Competencia<sup>40</sup>, se ha venido definiendo la posición de dominio como la situación de poder económico en que se encuentra una empresa y que permite a ésta impedir que haya una competencia efectiva en el mercado de referencia, confiriéndole la posibilidad de comportarse con un grado apreciable de independencia frente a sus competidores, sus clientes y, finalmente, los consumidores.
- (64) A la hora de determinar la posición de dominio de una empresa, como ha señalado la citada Comunicación de la CE<sup>41</sup> *“las cuotas de mercado proporcionan una primera indicación útil para la Comisión en lo que respecta a la estructura del mercado y a la importancia relativa de las distintas empresas activas en el mercado”*. No obstante, también la CE ha señalado que no es el único criterio a tener en cuenta y que deben examinarse las condiciones del mercado de referencia, y, en especial, la dinámica del mercado. Así, lo ha precisado el TJUE: *“La existencia de una posición dominante es, en general, el resultado de una combinación de diversos factores que, considerados aisladamente, no serían necesariamente decisivos”*<sup>42</sup>.
- (65) Por ello, una cuota de mercado elevada no basta para concluir la existencia de una posición de dominio. Para la evaluación de la posición de dominio, resulta necesario realizar un análisis estructural del mercado y tener en cuenta otros factores determinantes, como la probabilidad de entrada de competidores potenciales o la expansión futura de competidores reales, junto con las barreras de entrada y el poder de negociación de los clientes de la empresa (poder compensatorio de la demanda)<sup>43</sup>.

---

<sup>38</sup> SSTJCE United Brands c. Comisión (asunto 27/76, Rec. 1977); Hoffman – La Roche c. Comisión (asunto 85/76, Rec. 1979); Michelin c. Comisión (asunto 3222/81, Rec- 1983), Télémarketing (asunto 311/84, Rec- 1985) y TeliaSonera Sverige c. Comisión (asunto 52/09, Rec 2011).

<sup>39</sup> Orientaciones sobre las prioridades de control en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes (2009/C 45/02).

<sup>40</sup> Resolución de la extinta CNC de 22 de febrero de 2011, (expediente S/0180/10 ArcelorMittal), Resolución de la CNMC de 21 de enero de 2014 (expediente S/0373/11 CORREOS 2) , Resolución de la CNMC de 26 de agosto de 2013 (expediente S/0360/11 AGEDI), Resolución de la CNMC, de 8 de junio de 2017 (expediente S/DC/0557/15 Nokia), Resolución de la CNMC, de 21 de noviembre de 2017 (expediente S/DC/0580/16 Criadores de caballos 2) y Resolución de la CNMC de 30 de mayo de 2019 (expediente S/DC/0590/16 DAMA VS SGAE).

<sup>41</sup> Apartados 13 y 15 de la Comunicación de la Comisión Europea “Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes”

<sup>42</sup> STJUE de 6 de diciembre de 2012, Astrazeneca AB y Astrazeneca plc contra Comisión.

<sup>43</sup> Decisión de la Comisión Europea de 10 de febrero de 2021 en el caso AT.40394 – ASPEN.



- (66) Tal y como se adelantaba, el hecho de que una empresa ostente una posición de dominio no es en sí mismo contrario a las normas de competencia<sup>44</sup>. No obstante, incumbe a la empresa que ostente dicha posición de dominio, independientemente de las causas que expliquen dicha situación, una responsabilidad especial de no impedir, con su comportamiento, el desarrollo de una competencia efectiva y no falseada en el mercado interior<sup>45</sup>. El ámbito de aplicación material de la especial responsabilidad que pesa sobre una empresa dominante debe apreciarse a la luz de las circunstancias específicas de cada caso, que demuestren cómo y en qué medida la competencia está debilitada<sup>46</sup>. La conducta debe tener al menos un efecto potencial contrario a la competencia, sin que se requiera la demostración de que la práctica ha causado un efecto real en el mercado.

### 5.3.2.2. Aplicación al presente caso

- (67) Como paso previo para establecer si GOOGLE es un operador dominante, resulta necesario definir el mercado relevante en el que se daría dicha posición de dominio.
- (68) Si se aceptase la existencia de un mercado de búsquedas generales en internet, de carácter nacional, GOOGLE tendría una cuota de mercado consolidada superior al 90%<sup>47</sup> en España.
- (69) No obstante, en el presente caso no resulta necesario llegar a una conclusión sobre la definición exacta del mercado relevante. Ello por cuanto, como se detalla a continuación, no se han identificado indicios de que los hechos denunciados pudieran constituir una práctica abusiva en el sentido del artículo 2 de la LDC.

---

<sup>44</sup> Sentencia del TJUE de 9 de noviembre de 1983, C-322/81, Michelin I (párrafo 57), Sentencia del TJUE de 17 de febrero de 2011, C-52/09 TeliaSonera Sverige (párrafo 24) y Sentencia del TJUE de 6 de septiembre de 2017, C-413/14, Intel (párrafo 133). A nivel nacional, véase la Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de mayo de 2003, recurso 4495/1998 (Fundamento Jurídico Séptimo).

<sup>45</sup> Sentencia del TJUE de 9 de noviembre de 1983, C-322/81, Michelin I (párrafo 57); Sentencia del TJUE de 2 de abril de 2009, C-202/07 France Télécom (párrafo 105); Sentencia del TJUE de 27 de marzo de 2012, C-209/10 Post Danmark (párrafo 23); Sentencia del TJUE de 12 de junio de 2014, C-286/09, Intel (párrafo 205); Sentencia del TJUE de 6 de septiembre de 2017 C-413/14 P Intel (párrafo 135) y Sentencia del TJUE de 25 de marzo de 2021 C-165/19 P Slovak Telecom (párrafo 40). A nivel nacional, véase la Sentencia del Tribunal Supremo 3175/2010 del 16 de junio de 2010, recurso 4714/2007 (Fundamento de Derecho Séptimo), la Sentencia del Tribunal Supremo de 478/2011, de 10 de febrero de 2011, recurso 3042/2008 (Fundamento de Derecho Segundo), y la Sentencia de la Audiencia Nacional 8670/2004 de 14 de enero de 2004, recurso 892/2000 (Fundamento de Derecho Séptimo).

<sup>46</sup> Sentencia del TJUE de 16 de marzo de 2000, C-395/96 y C-396/96, Compagnie Maritime Belge Transports y Otros (párrafo 114) y Sentencia del TJUE de 17 de febrero de 2011, C-52/09 TeliaSonera Sverige (párrafo 84).

<sup>47</sup> <https://gs.statcounter.com/>

- (70) En efecto, la denunciante no ha aportado indicio alguno que apunte a una actuación de abuso por parte de GOOGLE que tuviera un efecto contrario a la competencia. La denunciante tampoco ha aportado ningún indicio de que el mejor posicionamiento relativo de ECI en los resultados orgánicos de búsqueda en GOOGLE obedezca a una conducta abusiva de ECI (aun asumiendo que dicha empresa tuviese posición de dominio en algún mercado relevante).
- (71) Como se indicaba previamente, por lo que se refiere a ECI, su preminencia en los resultados de búsqueda arrojados por GOOGLE al introducir las palabras *la corte del inglés* o *corte inglés* (sin entrecomillar) no puede atribuirse a causas diferentes al mérito ya que el número de visitas recibido por ECI es muy superior a LCDI y el buscador GOOGLE considera más relevantes los sustantivos respecto de otras palabras como los artículos, entre otros criterios en aras de ofrecer la información más relevante posible a sus usuarios.
- (72) La conducta denunciada, en particular los resultados de posicionamiento derivados de los criterios de relevancia utilizados por el algoritmo del buscador respecto de las palabras empleadas en las búsquedas, no puede reputarse abusiva, a la vista del contexto y, en particular, de su justificación.
- (73) Por todo ello, esta Sala considera que no se han aportado indicios de la existencia de una conducta abusiva que justifiquen la incoación de un expediente sancionador contra GOOGLE o ECI por infracción del artículo 2 de la LDC.

### 5.3.3. Posible aplicación del artículo 3 de la LDC

#### 5.3.3.1. Principios

- (74) La infracción del artículo 3 de la LDC requiere, por un lado, de un acto de competencia desleal, según establecido en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (**LCD**) y, por otro lado, que dicho acto tenga la entidad suficiente para causar una perturbación de los mecanismos que regulan el funcionamiento del mercado, afectando al interés público. No es suficiente, por tanto, la afectación de un interés privado, como puede ser un determinado operador.
- (75) Estos requisitos son cumulativos e independientes, de modo que la no concurrencia de uno de ellos es suficiente para descartar una infracción del artículo 3 de la LDC.
- (76) Tal como ha definido la jurisprudencia del Tribunal Supremo, “*La tutela de los intereses públicos en juego legitima, según el legislador español, la eventual actuación de los organismos administrativos encargados de preservar la libre competencia para reprimir conductas desleales de los empresarios que, además*

*de serlo, afecten a aquellos intereses públicos por falsear de manera sensible la competencia en el mercado*<sup>48</sup>.

- (77) Desde la perspectiva de la legislación de competencia, la CNMC es el organismo encargado de preservar, garantizar y promover la existencia de una competencia efectiva en los mercados, y sólo está facultada para enjuiciar la deslealtad de una conducta cuando, teniendo en cuenta el contexto jurídico y económico en el que se produce, resulta apta para restringir la competencia efectiva en el mercado, que es el interés público tutelado por la LDC.

### 5.3.3.2. Aplicación al presente caso

- (78) El denunciante argumenta en su escrito que ECI estaría empleando “*una técnica desleal que utiliza la marca de un tercero de forma fraudulenta para posicionarse en los primeros resultados naturales orgánicos del buscador*”<sup>49</sup>. En concreto, el denunciante se refiere a una práctica conocida como metaetiquetado (metatagging) en el argot del sector.
- (79) Las metaetiquetas (*metatags*) son una clase de etiqueta utilizada en el lenguaje HTML para la programación de páginas web que se incorporan en el encabezado de tal página. No resultan visibles en primera instancia, pero puede accederse a ellas mediante la oportuna función del buscador en cuestión. Las metaetiquetas se utilizan por navegadores u otros programas cuando buscan información. Su propósito es el de incluir información (metadatos) de referencia sobre la página: autor, título, fecha, palabras clave, descripción, etc. lo que facilita su localización. El metaetiquetado es de gran relevancia para las páginas web a la hora de posicionarse en los resultados ofrecidos por un buscador.
- (80) De acuerdo con DGL el metaetiquetado se define como “*una técnica desleal que utiliza la marca de un tercero de forma fraudulenta para posicionarse en los primeros resultados naturales orgánicos del buscador*”<sup>50</sup>.
- (81) No obstante, esta definición es imprecisa por cuanto no define en qué consiste ese comportamiento desleal que permite a una empresa aparecer en los primeros resultados del buscador. En base a la jurisprudencia consolidada que se analizará a continuación el metaetiquetado puede definirse como la utilización de marcas de terceros (total o parcialmente) a la hora de elaborar las metaetiquetas de una web. El objetivo buscado sería beneficiarse del posicionamiento de terceros para, a su vez, mejorar el posicionamiento de la web que utiliza esas metaetiquetas. Dicha práctica podría suponer una infracción de

---

<sup>48</sup> Sentencia del Tribunal Supremo de 1 de octubre de 2018 (rec. Casación 2924/2016, asunto ZARDOYA OTIS), con cita de STS de 20 de abril de 2010 (casación 3337/2007, F.J. 6º).

<sup>49</sup> Folio 19

<sup>50</sup> Folio 10.

acuerdo con lo establecido por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. El artículo 34 de la Ley de marcas faculta al titular a prohibir a cualquier tercero el uso en el tráfico comercial sin su consentimiento de cualquier signo en relación con productos o servicios, cuando se dan ciertas condiciones, sobre todo vinculadas a su uso para productos o servicios idénticos o similares a los de la marca usada. A su vez, la LCD establece como acto de competencia desleal prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva significativa adquirida mediante la infracción de leyes (artículo 15 de la LCD).

- (82) Una de las primeras sentencias relacionadas con el metaetiquetado fue dictada por el TJUE en el caso Marks & Spencer vs. Interflora (caso 323/09, sentencia de 22 de septiembre de 2011). En dicha sentencia el tribunal establece que sólo existirá infracción cuando se genere confusión en lo que se refiera al origen de la oferta; en concreto se afirma *“El titular de una marca está facultado para prohibir que un competidor haga publicidad –a partir de una palabra clave idéntica a esa marca que el citado competidor seleccionó en el marco de un servicio de referenciación en Internet sin el consentimiento del titular– de productos o servicios idénticos a aquéllos para los que la marca esté registrada, cuando dicho uso pueda menoscabar una de las funciones de la marca”*; pero la sentencia añade que *“cuando la publicidad que aparezca en Internet a partir de una palabra clave correspondiente a una marca de renombre 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 por lo demás las funciones de la mencionada marca, procede concluir que este uso constituye, en principio, una competencia sana y leal”*.
- (83) En el caso de España, la sentencia del Tribunal Supremo 620/2016 de 26 de febrero (caso MASALTOS) y la sentencia del Tribunal Supremo 541/2017 de 15 de febrero (caso ORONA) se pronuncian en el mismo sentido descartando que la mera existencia de metaetiquetas en la programación de la página web de una empresa aludiendo a marcas de terceros suponga *per se* una infracción, debiendo concurrir otros criterios que generen un riesgo de confusión al consumidor como podría ser la inclusión de una marca explícitamente en un anuncio.
- (84) En consecuencia, y sin que ello prejuzgue la legalidad o no de las prácticas supuestamente atribuidas a ECI ni si ECI las lleva efectivamente a cabo, la jurisprudencia citada avala el empleo de metaetiquetas que aluden a marcas de terceras empresas, aun cuando se ofrezcan productos o servicios similares, toda vez que no se genere confusión en el consumidor sobre el origen de la oferta. Tanto más ocurriría si los servicios y productos ofrecidos son distintos, ya que ello reduce sustancialmente el riesgo de confusión entre las marcas.

- (85) En la misma línea de argumentación cabe citar la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid (212/2017) con fecha 22 de marzo de 2017 que resuelve el recurso contencioso administrativo interpuesto por ECI contra la resolución de 30 de octubre de 2014 dictada por la OEPM por la que se accedió a inscribir la marca número 3.508.972 “la corte del inglés” en la clase 42ª *“Alojamiento de contenido digital, en concreto, diarios y blog en línea”*.
- (86) En dicha sentencia se afirma que no concurre la causa de prohibición de registro contenida en el artículo 6.1.b) de la Ley de Marcas al considerar que entre los signos enfrentados de ECI y LCDI se produce *“la existencia de suficientes disparidades denominativas, fonéticas, conceptuales y gráficas entre los signos enfrentados como para garantizar la recíproca diferenciación, excluyéndose todo riesgo de error o confusión en el mercado”*. Ello hace que el TSJM entienda que *“el análisis comparativo de las marcas enfrentadas debe realizarse teniendo en cuenta sus completas denominaciones; esto es, EL CORTE INGLÉS [...] y LA CORTE DEL INGLÉS [...] efectuada dicha comparación, aun cuando ambas coinciden en la utilización de los vocablos CORTE e INGLES, se advierte[n], no obstante, suficientes disparidades de conjunto como para garantizar la recíproca compatibilidad de las marcas enfrentadas”*. A juicio de esta Sala, y puesto que el criterio de ausencia de riesgo o confusión entre las marcas se aplica en ambos sentidos, no existiría riesgo de confusión para los usuarios de ECI o de LCDI entre los productos y servicios que se pretenden amparar con cada marca. Parece por tanto improbable que, cualquiera que sea el producto o servicio demandado por un usuario, este terminase acudiendo a la marca contraria a la deseada. En otras palabras, si la sentencia citada avaló el expediente de la OPME por cuanto no había riesgo de que un usuario confundiese ECI con LCDI tampoco existe el riesgo contrario.
- (87) Por otro lado, los distintos pronunciamientos de la jurisprudencia europea y española relevantes para la denuncia objeto de análisis han venido excluyendo la responsabilidad del buscador (GOOGLE en este expediente) en los casos de metaetiquetado. Efectivamente, en la sentencia del TJUE de 23 de marzo de 2010 en el caso Google France SARL y Google Inc., contra Louis Vuitton Malletier SA., se indica que *“El prestador de un servicio de referenciación en Internet que almacena como palabra clave un signo idéntico a una marca y organiza la presentación en pantalla de anuncios a partir de tal signo no hace uso de dicho signo en el sentido del artículo artículo 5, apartados 1 y 2, de la Directiva [...] o del artículo 9, apartado 1, del Reglamento [...] El artículo 14 de la Directiva sobre el comercio electrónico, debe interpretarse en el sentido de que la norma que establece se aplica al prestador de un servicio de referenciación en Internet cuando no desempeñe un papel activo que pueda darle conocimiento o control de los datos almacenados. Si no desempeña un papel de este tipo, no puede considerarse responsable al prestador de los datos*

*almacenados a petición del anunciante, a menos que, tras llegar a su conocimiento la ilicitud de estos datos o de las actividades del anunciante, no actúe con prontitud para retirar los datos o hacer que el acceso a ellos sea imposible”.*

- (88) Adicionalmente, y sin que ello prejuzgue la legalidad, o no, de las prácticas de metaetiquetado por ECI en su web, se han analizado las metaetiquetas utilizadas por ECI en su página web ([www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)) y no se han encontrado etiquetas con la marca “la corte del inglés” o variante equivalente que identifique inequívocamente el blog de la demandante (LCDI)<sup>51</sup>. Por su parte, el denunciante tampoco ha aportado prueba de que ECI haya utilizado metaetiquetas con la marca LCDI en la programación de su web a pesar de que el metaetiquetado de una web es de dominio público. En consecuencia, no cabría valorar la legalidad o no de una concreta práctica de metaetiquetado de la que no hay constancia que se haya producido.
- (89) No concurre, por tanto, el requisito de la existencia de un acto de competencia desleal.
- (90) Sin perjuicio de lo anterior, en el caso objeto de análisis, dada la asimetría entre el número de visitas de LCDI y ECI, la conducta denunciada no sería apta para distorsionar los mecanismos de mercado hasta el punto de afectar al interés público.
- (91) No constan, por ende, indicios suficientes de que las conductas referidas pudieran constituir una vulneración del artículo 3 de la LDC por parte de las empresas denunciadas, como para que se justifique la incoación de un expediente sancionador por infracción de dicha disposición.
- (92) Atendiendo a todo lo anteriormente expuesto, esta Sala

## 6. ACUERDA

**Único.** No incoar procedimiento sancionador y archivar las actuaciones realizadas en el ámbito de la información reservada S/0023/20 por posibles conductas contrarias a los artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia contra Google Inc. y El Corte Ingles S.A. al no apreciar, en este momento, la existencia de indicios de infracción.

Comuníquese este Acuerdo a la Dirección de Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y notifíquese al denunciante, haciéndole saber que contra el mismo no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo en la

---

<sup>51</sup> [view-source:https://www.elcorteingles.es/](https://www.elcorteingles.es/)

Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.