



# La infracción de marca en la comercialización online desde la responsabilidad civil en Venezuela<sup>1</sup>

*Emili Isabel Oliva González*<sup>2</sup>

*Aaron Vinicio Huerta Fernández*<sup>3</sup>

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la responsabilidad civil derivada de las infracciones de marca originada del razonamiento algorítmico de los motores de búsqueda operados por Inteligencia Artificial en la comercialización de productos con base a las leyes nacionales y el consumidor venezolano. La investigación es de tipo jurídica dogmática, la modalidad es explicativa, empleando el método analítico-sintético. Se utilizaron como fuente las leyes nacionales y extranjeras, así como criterios doctrinales y jurisprudenciales. Verificándose la existencia de infracciones de marca imputable al proveedor y responsable de la Inteligencia Artificial con la cual opera el motor de búsqueda y exoneraciones consecuentes, de igual forma la desaparición gradual del consumidor medio.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial, comercio electrónico, marca, motor de búsqueda, responsabilidad civil.

# Trademark infringement in online marketing from the point of view of civil liability in Venezuela

## Abstract

The purpose of this research work was to analyze the civil liability derived from trademark infringements originated from the algorithmic reasoning of search engines operated by Artificial Intelligence in the commercialization of products based on the national laws and the Venezuelan consumer. The research is of a dogmatic legal type, the modality is explanatory, using the analytical-synthetic method. National and foreign laws were used as a source, as well as doctrinal and jurisprudential criteria. Verifying the existence of trademark infringements attributable to the supplier and responsible for the Artificial Intelligence with which the search engine operates and consequent exonerations, as well as the gradual disappearance of the average consumer.

**Keywords:** Artificial Intelligence, e-commerce, brand, search engine, civil liability.

---

Recibido: 18-01-2023 Aceptado: 08-08-2023

<sup>1</sup>Artículo derivado del Trabajo Especial de Grado titulado "falta".

<sup>2</sup> Abogado. Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: [emiliolivagon16@gmail.com](mailto:emiliolivagon16@gmail.com)

<sup>3</sup> Abogado. Universidad Rafael Urdaneta (VE); Máster Universitario en Derecho de Daños. Universitat de Girona (ES). Maracaibo-Venezuela. Correo electrónico: [aaronvhuertaf@gmail.com](mailto:aaronvhuertaf@gmail.com).

## Introducción

Con la integración de la Web 3.0, las dinámicas de comercialización de bienes y servicios han experimentado un cambio exponencial. Anteriormente, se dependía de una intermediación humana de manera indispensable para el perfeccionamiento de la compraventa de un producto, extrapolándose dicha situación al criterio de la menor intervención humana posible, teniendo la Inteligencia Artificial un papel protagónico en esta oportunidad. Frente a este escenario, plataformas digitales de alcance internacional como Google, Amazon, Mercado Libre, entre otros, han ido incorporando nuevas tecnologías en sus motores de búsqueda para facilitar la satisfacción de necesidades de las personas, marcando un antes y después en el comercio electrónico.

Ahora bien, en este tipo de plataformas digitales dirigidas a la comercialización de bienes y servicios se presenta una herramienta esencial, siendo esta los motores de búsqueda, indispensable al momento de ubicar el tipo de producto de preferencia y presentar las opciones disponibles al consumidor, sin embargo, por el desarrollo común y corriente del mercado pueden existir marcas y empaques con similitudes gráficas, materiales y/o fonéticas causantes de confusión en el consumidor (no necesariamente medio), dando origen a infracciones de marca pues el razonamiento de la Inteligencia Artificial irá dirigido a las ventas equitativas de sus proveedores, pudiéndose producir infracciones de marca cuya responsabilidad civil es innegable, pero con incertidumbre hacia donde reclamar.

De esta forma, resulta importante abordar dicha problemática ante la escasa información sobre una situación de indefensión de algunas marcas tan puntual, sirviendo para sentar las bases y poder estudiar de manera más clara los elementos componentes de la responsabilidad civil adheridos exclusivamente al derecho marcario, es por cuanto la presente investigación tiene el objetivo de analizar la responsabilidad civil derivada de las infracciones de marca originada del razonamiento algorítmico de los motores de búsqueda operados por Inteligencia Artificial en la comercialización de productos frente a las tendencias de consumo nacional y derechos de consumidores venezolanos.

Pudiendo alcanzar los resultados de la investigación a partir del método analítico-sintético, entendiéndose esto como un procedimiento lógico el cual posibilita descomponer un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes, aplicándose en este caso a la responsabilidad civil derivada de infracciones de marca por parte del razonamiento algorítmico a partir de Inteligencia Artificial, separando todos los elementos los cuales dan cabida a su origen, dando oportunidad a estudiar el comportamiento de cada parte como fenómeno aislado, para posteriormente optimizar una síntesis a través de la operación inversa, realizando la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.

### 1. Las infracciones marcarias en las plataformas online de comercialización

Como se podría deducir del significado propio de las palabras, la «infracción» de marca representa un problema cuya cotidianidad puede ser alarmante para toda empresa y/o empresario en cuyo plan de negocios se encuentre la venta digital de sus productos para perfeccionar la puesta al público, pues la originalidad e innovación siempre ha sido una preocupación al momento de proporcionar bienes en el mercado, desde mucho antes de la existencia del internet, y a través de este se han dado consecencialmente nuevos retos y desafíos para la generación de riqueza y posicionamiento en los mercados. Ahora bien, para hablar de una infracción de marca, se debe contar con la existencia previa de la misma, así como de un adecuado registro y reconocimiento legal por parte del Estado, como consecuencia de ello, al registrar una marca, el propietario tiene el derecho exclusivo a utilizarla, esto es, nadie excepto el titular podrá usar la marca a no ser que le haya sido concedida en licencia a cambio de un pago. Una vez esto, puede entenderse como infringida la marca cuando se lesionan los derechos naturales a su propiedad.

Tomando en cuenta el escenario mundial, factores como el internet se han convertido en posibles fuentes de conflicto en el derecho de marca, tal como lo establece Solorio (2010), las nuevas herramientas proporcionadas por el avance de las nuevas tecnologías y el ilimitado crecimiento del internet, se permite la utilización de una marca, por parte de personas no

autorizadas cuyo fin está dirigido a buscar aprovecharse de la reputación y del buen nombre de una empresa para generar ingresos sin legitimidad para ello, dando lugar a una infracción mediante una plataforma de internet de manera genérica.

De igual forma, tal postura es apoyada por diversos autores, se observa una posición consolidada en la doctrina al concordar y establecer la ilicitud del aprovechamiento sin justa causa del prestigio legítimamente ganado por un competidor, al utilizar los mismos elementos gráficos y/o fonéticos, o ir más allá en sus materiales componentes así como características de empaque, así sean parecidos, cuya consecuencia primordial (y para quien opere bajo esta modalidad beneficioso) se produzca, persuada y/o induzca a la confusión de los consumidores, fenómeno cuya ocurrencia suele ser repetitiva hoy en día, debido las nuevas formas de poner en puesta al público bienes y servicios en el ciberespacio a través del internet (Pattishall, 2000).

En estos mismos términos, se hace referencia a la utilización de la marca y por consiguiente el prestigio adscrito inseparablemente a la misma, por parte de un tercero – no es propietario –, pero es Pattishall (2000) quien hace la acotación referente a la inducción para confundir a los consumidores, un eje central en esta investigación, por cuanto es debido a esta estrategia principalmente, se dan las infracciones marcarias mediante plataformas online para comercio electrónico.

### **1.1 La marca y su valor añadido al comercio.**

Como se ha planteado en el punto anterior, las marcas actualmente son ejes fundamentales sobre los cuales se soporta el panorama comercial e identidad de las empresas como unidades económicas de generación de riquezas, constituyen incluso una garantía social de inocuidad para los consumidores medios e incluso los no informados, dando origen a lazos con los usuarios en la medida de adquisición de algún producto y la espera de la satisfacción de las necesidades de este.

En este mismo orden de ideas, resulta pertinente aludir a su razón conceptual radical de estas para obtener una vista general sobre los derechos circundantes de las mismas en un entorno no físico y el aprovechamiento de las mismas frente a estrategias de posicionamiento social. Por lo tanto, se afirma como «marca» a un signo visible del cual se valen las empresas, comerciantes y/o prestadores de servicios para alcanzar la distinción y reconocimiento de sus productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, es decir, para diferenciar sus productos o servicios de los de sus competidores (Bonilla, 2016).

Asimismo, el glosario de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, señala su definición como todo nombre o símbolo protegido por registro legal, el cual identifica el producto y/o servicio de un fabricante o comerciante y lo distingue de otros productos o servicios. Los iconos, los nombres de compañías, los nombres de marca, las envolturas, todos estos pueden tener protección de marca comercial (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1997).

Con base a lo expuesto en líneas anteriores, se entiende el papel fundamental y protagónico de las marcas en la diferenciación y diversificación en el mercado un producto de otro y para el mismo comercio, siendo inevitable la variedad pero estableciendo como condición para su registro, la existencia de una originalidad propia con la finalidad de evitar producir confusión entre una y otras marcas en la realidad de intercambio de bienes y servicios. Tras el avance tecnológico, las marcas van más allá de un signo físico y tangible, han evolucionado para ser una herramienta usada en la comercialización en todo el mundo, con la cual, se protege y personaliza un producto o una variedad de ellos, logrando obtener un reconocimiento de los usuarios al momento de hacer mención de ella o visualizar sus elementos gráficos y/o fonéticos, por su parte, el propietario de la marca goza de todos los beneficios adscritos innegablemente a esta, tal como lo es la titularidad de derechos exclusivos, esto es, nadie además del titular tiene el derecho de utilizarla.

En atención a esto, es importante resaltar el contenido del artículo 27 de la Ley de Propiedad Industrial patria, la cual proporciona una concepción de lo denominado como marca comercial, entendiéndose como todo signo, figura, o cualquier otro serial el cual revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los bienes producidos (Ley de Propiedad Industrial, 1956: Art 27). Una vez entendido esto, se logra una mayor

comprensión la magnitud de las consecuencias sufridas al momento de ser infringida una marca, no solo afecta al consumidor y/o usuario en la búsqueda de el bien – no solamente el que necesita, sino el que originalmente quiere –, además se vulneran los derechos de la persona (natural o jurídica) para su explotación y uso, así como el prestigio de la misma obtenido por sus características de calidad, inocuidad y permanencia en el tiempo.

## 1.2 La aparición de la competencia desleal en las estrategias de confusión del consumidor.

En el escenario comercial actual, existen diversos productos dirigidos a la satisfacción de una misma necesidad, sin embargo, los mismos apuntan a poseer características distintas con el único fin de ser distinguidos y cuya preferencia predomine en la compra cotidiana por parte de los consumidores, creándose una serie de parámetros a través de los cuales se vele por el respeto entre competidores, pues en el ámbito comercial, la pluralidad de ofertas hacen crecer la economía y disminuyen el impacto inflacionario, no obstante, ante la dificultad de escalar legítimamente en el mercado y hacer frente a marcas muy grandes, existen personas cuya práctica viola la delgada línea de respeto y transparencia entre competidores, dando origen a la creación de normas cuya dirección está crear un entorno comercial transparente y equitativo, cuya vulneración se resume en sanciones y reclamaciones patrimoniales.

Ahora bien, las prácticas desleales se han pluralizado tanto, cuyo desarrollo en la dimensión jurídica de las personas ha sido una tarea para la doctrina, originándose aspectos propios y característicos; pudiéndose establecer en principio que la competencia se trata de la posibilidad de concurrir y participar en un mercado en igualdad de condiciones para una escala gradual pensada, de tal forma que las normas referentes a la competencia desleal protegen a los competidos de actos deshonestos de otros en el comercio, pertenecientes comúnmente al mismo sector económico.

En este sentido, para que exista deslealtad en un entorno comercial, basta la mera actuación en cuestión sea incorrecta y pueda perjudicar a cualquiera de los participantes del mercado (Cardona, 2009); es por ello y simple considerar, al momento de la realización de actos de engaño y confusión por cuanto se presentan elementos similares en algún producto o bajo una marca con un nombre similar a otra de manera premeditada y maliciosa, se entiende el perjuicio recae sobre el propietario de la marca de la cual se aprovecha su prestigio en el mercado.

Por su parte, Velandia plantea los actos desleales por confusión como aquellos cuya aparición ocurre cuando existe error acerca de la procedencia empresarial de los productos puestos a disposición del mercado (Velandia, 2011). Entonces, para considerarse un acto se adscribe a esta categoría la conducta que un sujeto debe tener para materializar el acto desleal, y por consiguiente la infracción de marca, no sólo se limita a la confusión del producto proporcionado, sino también el origen de la marca, esto es, el soporte de su producción y plataformas de distribución en la cadena de suministro.

Por otro lado, el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio (2014) en su artículo 4 establece que se prohíben las conductas, prácticas, acuerdos, convenios, contratos o decisiones que impidan, restrinjan, falseen o limiten la competencia económica...” (Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio, 2014: Art. 4). Es decir, no podría considerarse en principio que las empresas y consumidores no se encuentran amparados por la norma escrita venezolana, por ende, la categorización de este tipo de estrategias podría dar pie a la reclamación del cese y desistimiento por parte del titular de los derechos propios de la marca infringida, en la evidente regulación económica existente en el Estado venezolano.

Ahora, a todo lo expuesto cabe lugar a la interrogante si este tipo de prácticas ilícitas se dan en la comercialización electrónica de bienes y servicios en las plataformas online, evidentemente la respuesta es sí. Los motores de búsqueda están programados comúnmente para enseñar directamente el tipo de producto buscado por el usuario, más no la marca en sí misma con mayor calidad del producto, podría considerarse una deficiencia en el razonamiento de los algoritmos a partir de las preferencias del consumidor próximo a ser final, sin embargo, a partir de ello, muchos sujetos se aprovechan de tal situación y ponen en puesta al público dentro de mercados determinados productos con similitudes tan ínfimas, que son recurrente su adquisición por parte de los consumidores, bajando los ingresos paulatinamente de otras marcas que en principio el consumidor buscaba

adquirir por sus características propias, y poniendo en riesgo la reputación de los productos por dos razones: I) el desconocimiento por parte del consumidor del producto verdadero y II) la propagación de información sobre las características del producto comprado erradamente, que en muchos casos puede ser negativa.

## 2. La desaparición gradual del «Consumidor Medio»

Con anterioridad y remontándonos un poco a los inicios del comercio, se estaba frente a la inexistencia ni razón del consumidor medio, pues comúnmente las personas ingresaban a un comercio determinado sea descritos superficialmente como farmacia, mercado y bricolaje a manera de ejemplo, donde le expresaban a la persona que les atendía la necesidad en específico, y ya era responsabilidad del comerciante tomar la decisión sobre cuál producto le vendría mejor al consumidor final; ahora bien, con el desarrollo del comercio y la maximización de las industrias en sus distintos sectores económicos, se realizó un cambio de roles radical en sobre quien recaía la responsabilidad del consumo a partir de los anaqueles, ahora era el consumidor y usuario el responsable del producto a adquirir, interviniendo únicamente el comerciante en soporte para información adicional o gestionar la operación de compra.

Sin embargo, las nuevas tecnologías han traído como consecuencia una regresión en las operaciones de comercio dentro del consumo masivo de productos, pues las personas nuevamente están buscando el instrumento que necesitan en un listado de miles de iguales, viéndose influenciados no tanto por la marca, sino por el costo de adquisición y los primeros resultados enseñados por las plataformas digitales (siendo en este caso el operador en la gestión de las transacciones comerciales e intermediario entre el proveedor del producto y el consumidor final).

Partiendo del escenario donde un consumidor realiza una compra mediante una plataforma online, es fundamental entender si ante tal situación, se está en presencia de un «consumidor medio», por cuanto esto es un factor determinante al producirse un error al momento de la compra. De esta forma, se entiende como un consumidor medio a aquel sujeto que esta suficiente o medianamente informado y atento en consideración a su entorno social y las características de calidad, inocuidad y reputación de los productos a adquirir, teniendo como tendencia conductual general, una responsabilidad en su actitud de consumo (Villalba, 2009).

Como lo expresa el autor anteriormente citado, este tipo de consumidor tiene medianamente una idea e información sobre la compra a ser realizada por este, el problema surge con la incorporación de nuevas tecnologías a las maneras de buscar un producto para ser adquirido en un lugar (tangible y/o intangible), donde las personas dejan de buscar propiamente una marca en específico (con características determinadas y funciones específicas dirigidas a poder solventar una situación en concreto) sino el producto de manera genérica, el cual es demostrado por los motores de búsqueda a partir de lo solicitado por el usuario, dando pie a la desaparición paulatina de esta figura en los tiempos actuales, donde no solo no se está seguro sobre la información obtenida, sino hay incertidumbre sobre los elementos de referencia de la calidad del producto que se está por adquirir.

Por su parte, Pérez-Cabañero en observancia de dicho fenómeno lo describe de la siguiente manera: el consumidor al percibir la existencia de diversidad entre las alternativas, se encontrará más motivado a buscar información adicional que le permitan tomar una decisión orientada hacia la alternativa óptima en términos prácticos, funcionales, sociales y económicos (Pérez-Cabañero, 2013). Se infiere del autor en principio, la búsqueda de más información ante una situación de incertidumbre es una conducta a la cual puede recaer cualquier sujeto en la misma situación, no es menos cierto que dadas las circunstancias, es mayormente susceptible a factores externos que confundan o engañen al usuario a fin de garantizar una compra en una marca la cual inicialmente no es la requerida, produciendo una pérdida para la marca inicial así como para el consumidor final.

De todo esto, a partir de la historia del derecho como método secundario de interpretación, se trae a colación la importancia del artículo 6 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario (2004), donde en su ordinal 5 establece como derecho la educación e instrucción sobre sus facultades a los consumidores y usuarios en la adquisición y utilización de bienes y servicios, así como los mecanismos de defensa y organización para actuar ante los organismos públicos existentes (Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, 2004: Art 6). De esto se obtiene no solo la facultad de conocer del producto obtenido, sino también, de las posibles acciones que se pueden

emplear con el fin de que se garantice y proteja el derecho al cliente de una compra, extrapolando tal oportunidad en cualquier escenario, en este caso el físico y el no físico (ciberespacio).

De esta forma, la infracción de marca puede ocurrir o el riesgo de ocurrencia aumente de manera considerable como consecuencia de la inexistencia de dicho consumidor medio, por cuanto ante la desinformación y poca habilidad para la compra puede caer en la confusión de la marca cuyo deseo está en adquirirla, teniendo como consecuencia diversos daños colaterales, desde la pérdida económica que representa para la marca como el menoscabo de su reputación, cosa que se podría haber evitado si desde un inicio, si se hubiera proporcionado la información necesaria para garantizar los derechos del consumidor, y el mismo consumidor se encontrase en un ambiente que lo estimule a informarse más sobre el producto a adquirir.

### **2.1 Valor jurídico de la decisión de compra.**

Al momento de surgir una necesidad, ocurre todo un proceso de decisión hasta satisfacerla, esto va desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento postcompra, todos siendo elementos con influencia o incidencia en el actuar del consumidor, es decir, predisponen a la decisión a tomar por este de manera positiva o negativa respectivamente. De tal forma, la decisión de compra de los consumidores es la de obtener el producto y la marca preferida, pero, dos (02) factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, el primero haciendo referencia la actitud de los demás, entendiéndose la intención de compra la cual se forma el consumidor por recomendaciones externas y el segundo factor abarca situaciones inesperadas, viéndose afectada la intención de compra por factores externos (Kotler y Armstrong, 2013).

De lo anteriormente citado, puede considerarse que el comportamiento del consumidor en general no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades las cuales condicionan determinadamente su decisión, tanto las recomendaciones como las situaciones inesperadas pueden ser detonantes del origen de la transacción comercial de entrega del dinero y obtención del bien comprado, cuyas consecuencias posteriores deriven de ello.

Ante el escenario de la falta de un consumidor medio y este decida realizar una compra, mediante una plataforma online, obteniendo como resultado no solo la adquisición de un producto que en principio no quería/requería, sino infracción de marca dada por el funcionamiento propiamente de la Inteligencia Artificial, el sujeto sobre el cual recae la responsabilidad por los perjuicios ocasionados se pone en duda, siendo la determinación del mismo un punto focal por cuanto a través de su identificación, el consumidor tendrá conocimiento ante quien accionar si decide exigir una indemnización o si la empresa que está sufriendo una baja en sus ventas busca realizar una reclamación en algún momento.

Por su parte, Colet y Polío (2014) añaden un elemento importante a considerar, tomando en cuenta las consecuencias a ocasionarse una compra que no cumple las expectativas, es el comportamiento en el cual puede recaer el consumidor, este dependerá de la satisfacción o insatisfacción producida por el bien una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Dichos autores mencionan la llamada «insatisfacción postcompra», donde existe una serie de consecuencias jurídicas, económicas y reputacionales derivadas de ella, desde la acción realizada por el consumidor para restituir su situación jurídica infringida como el daño que le puede ocasionar a la reputación de la empresa ante la premisa de limitarse a exponer su descontento y baja calidad de sus productos.

En este orden de ideas, la pasada Ley de Protección al Consumidor y al Usuario en su artículo 94 plantea que “los consumidores tendrán derecho, a la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados...” (Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, 2004: Art 94), en este caso, no solo se refiere a la insatisfacción producida por la compra, sino más bien ante el acto engañoso producido con el fin de causar confusión teniendo como consecuencia una compra que no era la esperada o incluso, con una calidad inferior a la marca original. Finalmente se hace hincapié sobre la educación al consumidor sobre la adquisición de sus productos por cuanto esto podría evitar la inexistencia del consumidor medio y por consiguiente, una infracción de marca.

### 3. El papel de la Inteligencia Artificial en la comercialización online

La Inteligencia Artificial, en adelante IA, ha resultado relevante para el ámbito jurídico como una herramienta la cual da apertura a nuevas formas de crear, modificar y extinguir relaciones jurídicas, siendo un factor para tomar en cuenta por su participación durante todo el proceso llevado a cabo durante la interacción, en este caso, entre el consumidor, la plataforma y la empresa proveedora del producto y propietaria de la marca. Es importante hacer énfasis a las diversas concepciones aportadas por los autores conocedores en la materia para una mayor comprensión de los aspectos técnico-jurídicos, por cuanto las circunstancias originadas frente a una infracción, puede resultar complejo si no se tiene un conocimiento base del funcionamiento de esta tecnología.

De esta manera, por IA puede entenderse como la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas, especialmente sistemas informáticos, los cuales incluyen el aprendizaje (la adquisición de información y reglas para el uso de ésta), el razonamiento (usando dichas reglas para llegar a conclusiones aproximadas o definitivas) y la autocorrección (Sierra Suescún, 2019). De igual forma, en opinión de otros autores puede ser definida como aquella actividad dedicada a hacer de las máquinas sistemas inteligentes, entendiendo por inteligencia aquella cualidad responsable de permitir a una entidad funcionar adecuadamente y con previsión en su entorno (Nilsson, 2010).

Se precisa de ambos autores, la Inteligencia Artificial busca de cierta forma imitar el pensar de la persona pero siendo más eficiente por cuanto cuenta como todo un sistema inteligente el cual permite automatizar su forma de funcionar y dar una respuesta al instante, punto a concatenar con las infracciones de marca por cuanto, en primer lugar estas suceden mediante una plataforma online, las cuales a su vez funcionan gracias a algoritmos y programas cuya dinámica y funcionamiento encuentran su origen en la IA, y por su parte, el nivel de participación obtenida de la inteligencia artificial, desde el momento de la compra hasta la materialización de la infracción de marca.

En este mismo orden de ideas, la IA tiene la capacidad de razonar en consecuencia de su aprendizaje y evaluar situaciones con el fin de ser previsorio, esto al momento de realizar compra tiene como consecuencia la eventual degradación de la línea entre la participación del usuario y la IA, y genere cierta duda sobre quien es sujeto de la acción realizada y por consiguiente, del perjuicio el cual conlleva. Ante esto es pertinente mencionar lo referido por Villani *et al*, quien reflexiona al establecer que la inteligencia artificial gira en torno a simplificar la vida de sus usuarios al ocuparse de tareas de realización frecuente, las cuales requieran de facultades inteligentes en vista de conllevar cierto nivel de complejidad (Villani *et al*, 2018).

Se puede decir entonces, como herramienta catalizadora para la toma de decisiones del consumidor, la inteligencia artificial cumple un rol principal, donde tras su capacidad para la toma de decisiones y previsión de errores a partir de datos recopilados en sus estructuras de redes neuronales a partir de su interacción con los algoritmos, puede resultar determinante para la existencia de una infracción, no solo por su participación en la toma de decisión sino como medio que se emplea para que dicha violación ocurra, si bien es cierto que se encuentran presentes los beneficios que aporta, no es menos cierto los riesgos que se pueden generar por su uso indiscriminado.

#### 3.1 Responsabilidad civil frente a la Inteligencia Artificial.

La IA ha realizado avances en la sociedad de formas que anteriormente se consideraban inimaginables, su participación en la vida cotidiana de las personas y su eficacia a la hora de realizar tareas (tal como lo son las compras en línea) la han convertido en una herramienta fundamental e indispensable, pero al concientizar sobre la responsabilidad civil en esta materia, se debe tomar en cuenta las limitantes que convergen y los desafíos presentados por tecnología, cuyo acople a los sistemas informáticos donde se da la interacción humana son mayores.

De esta forma, es preciso señalar lo establecido por Zorrilla, el cual expresa que en ningún momento se les puede atribuir a estos sistemas informáticos la noción de culpa o de dolo en la comisión de sus actos dañosos, pues se parte de una voluntad que no se ha formado de manera completamente libre, sino siempre sujeta a su condición de ser dependiente y sometido a la voluntad de otro (Zorrilla, 2018). De dicho autor se extrae que no se



le puede atribuir responsabilidad a los instrumentos investidos de inteligencia artificial, por cuanto si bien es cierto estos tienen las capacidades suficientes para realizar actividades complejas, no son completamente libre o siquiera poseen una voluntad propia, encontrándose subordinados a sus creadores o propietarios, aunado a ello, carece de la primera consideración para poder atribuírsele la culpa o dolo en el daño, y se trata de su cualidad de ser persona, planteamiento desechado por completo en la doctrina actual.

Por su parte, Domingues establece que en la normativa actual todavía se presentan lagunas jurídicas en torno a la aplicación de nuevas tecnologías, en especial la responsabilidad de los actos u omisiones que causen los equipos informáticos integrados con IA y cuya funcionalidad dependa de esta (Domingues, 2022). Tal como lo establece el autor, debido a la novedad de estas tecnologías, es de esperarse que todavía no existan los elementos normativos suficientes para su regulación y un manejo adecuado, sobre todo en Venezuela, ante esto, se puede usar como referencia lo establecido por la doctrina así como jurisprudencia emitida al respecto.

Como complemento, se menciona el art 1.185 del Código Civil vigente, donde se consagra: “El que, con intención, o por negligencia o por imprudencia, ha causado un daño a otro, está obligado a repararlo” (Ley de Reforma Parcial del Código Civil de Venezuela, 1982: Art. 1.182), resaltando entonces la obligación que tiene el sujeto objeto de la responsabilidad de resarcir el daño provocado al otro, en este caso, por una IA, entiéndase que no se trata como sujeto de responsabilidad al sistema de Inteligencia Artificial sino a quien la proporciona y se mantiene vinculado a la misma a partir del soporte técnico correspondiente, pues la relación con la misma se mantiene hasta la desaparición del servicio prestado.

Con la finalidad de esclarecer esto, es pertinente traer a colación el caso de Google France, donde se plantea la relación entre la participación de una Inteligencia Artificial (como lo es un motor de búsqueda) como sujeto de responsabilidad ante infracciones de marcas dadas mediante el mismo, al respecto un tribunal europeo exoneró de responsabilidad a Google (Juzgado Mercantil de Madrid, 2011: Sentencia número 879) , así como lo haría posteriormente en el caso de L’Oreal vs Ebay, donde se señala reconocer la responsabilidad del prestador del servicio siempre que este tenga conocimiento sobre la infracción siendo más que un simple intermediario (Tribunal Europeo, 2011: Expediente C-324/09).

En resumen, es posible se origine responsabilidad civil con base a un daño ocasionado por el funcionamiento Inteligencia Artificial, en este caso cuando se le incorpora a los motores de búsqueda a partir de la información recopilada por los algoritmos, pero no serían estos mismos los capaces para resarcir el perjuicio que se materializa debido a su participación al momento del que consumidor realiza una compra desde una plataforma online, sino que podría tratarse como responsable al proveedor siempre que el mismo tenga una participación activa en la infracción, no se trataría en el caso venezolano de un conocimiento sobre el daño, pues la responsabilidad civil derivada del consumo se entiende es objetiva, exonerando entonces de toda responsabilidad a la plataforma que sirve de intermediario.

### **3.2 Los motores de búsqueda.**

Ahora bien, ante la evidente necesidad de las personas de buscar información, se desarrolla una herramienta la cual brinda ayuda a los usuarios de internet y de esta forma, se logra obtener información precisa en cuestión de segundos, siendo un instrumento indispensable para los consumidores a la hora de ubicar un producto y teniendo un profundo nivel de participación en la compra.

De esta manera, es necesario exponer la definición de motor de búsqueda, entendiéndose como un conjunto de bases de datos contentivos de información sobre cientos de miles de páginas de internet, las cuales se clasifican por distintos niveles de categorías y subcategorías, facilitando el proceso de localización, donde cada dirección almacenada tiene asociada una serie de palabras clave, permitiendo llegar hasta el objetivo (Delgado, 2000). De dicho autor se considera lo siguiente: el buscador de internet es un instrumento cuya meta es realizar todo un proceso para ubicar de manera más eficaz y rápida lo buscado, se resalta lo referente a las palabras claves, por cuanto, de forma automatizada relaciona las búsquedas con dichas palabras, siendo uno de los principales puntos por los cuales se puede desarrollar una infracción de marca.

A su vez, estos buscadores ponen los resultados de su rastreo a disposición de los usuarios mediante un sitio propio con formularios que ejecutan mecanismos de búsqueda dentro de la base de datos para poner en contacto las peticiones de información determinada que hace el usuario con los elementos coincidentes con la información disponible, según los criterios predefinidos de consulta y los criterios utilizados para la detección y organización de la información que previamente han localizado (Bruguera, 2007).

Se evidencia de lo expuesto, la labor realizada por los motores de búsqueda y el carácter protagónico que poseen en el comercio electrónico, en especial de su previsión al otorgar información una vez analizada su base de datos y se haya tomado en cuenta búsquedas anteriores, esto tiene como consecuencia que funcionen como un filtro entre el producto y el consumidor, en la medida de su participación en la compra, facilitando la confusión de una marca por otra ante la poca previsión del usuario.

Finalmente, la importancia del papel desarrollado por el motor de búsqueda a la hora de la infracción marcaría radica en cuanto es mediante el mismo como alojador de información que un tercero puede hacer uso indebido de la marca de otro en el comercio electrónico para valerse del funcionamiento propiamente del sistema de búsquedas por internet e incidir en el error para la compra preferente de sus productos y no de los más grandes competidores, tal como se ha visto en el caso de Google France, si bien en Venezuela aún no se ha presentado ninguna denuncia por *adwords*, resulta interesante preguntarse como resolvería la autoridad correspondiente este tipo de casos con base a la práctica internacional y el conjunto de intermediaciones realizadas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

## Conclusiones

Las infracciones de marca dadas mediante plataformas de internet han sido un problema recurrente desde el avance de las nuevas tecnologías, en especial con la incorporación de la Inteligencia Artificial en la mayoría de los servicios que las personas reciben continuamente, teniendo a los buscadores de internet como facilitadores de información a usuarios que no se encuentran adecuadamente informados sobre el producto que desea adquirir, o simplemente no les interesa estar informados por la costumbre de ser proveídos de una elección que responden a sus búsquedas anteriores por parte del sistema informático automatizado, se convierten en un punto vulnerable que terceros aprovechan con el fin de usar la marca de un titular sin su consentimiento o realizar actos de competencia desleal en detrimento de las otras marcas circundantes en el ciberespacio, materializando un daño económico tanto para la marca misma como para el consumidor.

Esto da cabida a una situación de incertidumbre sobre el sujeto sobre el cual recae dicha responsabilidad, directamente relacionado a la pregunta al inicio de la investigación, esto es, si la plataforma que facilita un motor de búsqueda operado por Inteligencia Artificial (tomando en cuenta su nivel de participación) en la comercialización de productos incurrir en responsabilidad civil derivada de infracciones de marca, pues bien, tal como se ha evidenciado a lo largo de la investigación, al ser operado por IA no cuenta con personalidad jurídica propia y más allá de eso, sus actuaciones se encuentran subordinadas a la información recopilada por terceros externos a la empresa que sirva de plataforma, por una parte el usuario y por la otra el sujeto que dé soporte a la IA.

Por lo cual, no concurre en el caso de la persona que opera la plataforma online relación de causalidad entre el daño propiamente dicho a la empresa o consumidor y sus deberes, cargas y obligaciones en la prestación del servicio. Sería más bien, el proveedor de la IA y quien dé soporte a esta a quien se le podría considerar como sujeto responsable, pero tal como se estableció en la sentencia emanada del Juzgado mercantil en sentencia Núm. 879 con el caso de Google France, esto ocurriría en los casos donde la plataforma demuestra ser más que un simple intermediario, teniendo entonces una participación activa sin poder excusar la responsabilidad en el desconocimiento de la infracción.

Una vez analizado esto, se hace la acotación pertinente sobre la escasa regulación en la materia, así como la desaparición gradual del consumidor medio en todos sus aspectos, si bien se han dictado directivas y jurisprudencia europea referente, puede presentar un obstáculo al momento aplicarse en un caso dentro del territorio Venezolano, asimismo, al plantearse desde una perspectiva contractual, entre el usuario y la plataforma, daría lugar a nuevas

investigaciones que exploren y analicen un área de la cual no se tiene mayor información y que debido a su novedad sería un tema de interés para muchos.

### Referencias Bibliográficas

ARANDA BONILLA, Cesar, 2016. Acciones legales en defensa de las marcas. En **Revista Praxis de la Justicia Fiscal y Administrativa**, N° 12. México. En [https://www.tfja.gob.mx/media/cesmdfa\\_portal/praxis/articulos/5\\_accioneslegalesendefensadelasmarcas.pdf](https://www.tfja.gob.mx/media/cesmdfa_portal/praxis/articulos/5_accioneslegalesendefensadelasmarcas.pdf) [Consultado: 20 de noviembre del 2022].

BRUGUERA I PAYÀ, Enric, 2007. **Proceso de búsqueda y localización de información por Internet, setiembre**. Editorial: Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona. [Consultado: 26 de noviembre del 2022].

CARDONA, A. 2009 **Marco legal de la competencia en Colombia**. El Cid Editor – apuntes. Buenos Aires. [Consultado: 25 de octubre del 2022].

COLET AREAN, Ramón y POLÍO MORÁN, José Eduardo. 2014. **Procesos de venta**. Editorial McGraw-Hill/Interamericana. España. [Consultado: 13 de octubre del 2022].

DOMINGUES VILLARROEL, María Patrizia. 2022. **La responsabilidad civil derivada del uso de inteligencia artificial**. (Trabajo Postgrado). En <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/25652/La%20responsabilidad%20civil%20derivada%20del%20uso%20de%20la%20inteligencia%20artificial.%20%20.pdf?sequence=1> [Consultado: 20 de octubre del 2022].

DELGADO, José y GAZO, Alfonso. 2000. **Manual imprescindible de Internet**. Edición 2000. Madrid, España: Anaya Multimedia. [Consultado: 25 de noviembre del 2022].

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. 2013. **Fundamentos de marketing**. Editorial Pearson Education. México. En [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf) [Consultado: 24 de noviembre del 2022].

NILSSON, Nils. 2010. **The Quest for Artificial Intelligence**. Stanford University. California. En <https://ai.stanford.edu/~nilsson/QAI/qai.pdf> [Consultado: 13 de noviembre del 2022].

SOLORIO PEREZ, Óscar Javier, 2010. **Derecho de la propiedad intelectual**. Editorial OXFORD Colección Textos Jurídicos Universitarios. Oxford, Inglaterra. [Consultado: 05 de diciembre del 2022].

SIERRA SUESCÚN, Luis Eduardo. 2019. **CON-CIENCIA: Ciencia y Conciencia** (2° ed.). Editorial Caligrama. España. [Consultado: 02 de noviembre del 2022].

PATTISHALL W. Beverly. 2000 **Trademarks and Unfair Competition**, LexisNexis Publishing Co. Nueva York [Consultado: 22 de noviembre del 2022].

PÉREZ-CABAÑERO, Carmen. 2013. La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. En **3c Empresa investigación y pensamiento crítico**, Edición N° 12, Vol. 2, N° 3. España. En <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817900> [Consultado: 18 de octubre del 2022].

VELANDIA, Mauricio. 2011. **Derecho de la competencia y del consumo**. Universidad Externado de Colombia. Colombia En <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/310fd4ec-e0c2-4bf8-bc54-d3839d696fce/content> [Consultado: 09 de noviembre del 2022].

VILLANI, Cédric; SCHOENAUER, Marc; BONNET, Yann; BERTHET, Charly; CORNUT, Anne-Charlotte; LEVIN, Francois y RONDEPIERRE, Bertrand. 2018. **For a Meaningful Artificial Intelligence**. [Consultado: 22 de octubre del 2022].

VILLALBA CUÉLLAR, Carlos Juan. 2009. La noción de consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano. En **Vniversitas**. N° 119. Bogotá, Colombia. p. 305-340. En <http://www.scielo.org.co/pdf/vniv/n119/n119a18.pdf> [Consultado: 25 de noviembre del 2022].

ZORRILLA, Núñez. 2018. Los nuevos retos de la Unión Europea en la regulación de la responsabilidad civil por los daños causados por la inteligencia artificial. En **Revista Española de Derecho Europeo**. España. [Consultado: 10 de octubre del 2022].

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA. 1982. **Ley de Reforma Parcial del Código Civil de Venezuela**. En Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 2990 Extraordinario. [Consultado: 21 de junio del 2022].

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA. 1956. **Ley de propiedad industrial**. En Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 25.227 del 10 de diciembre de 1956. Caracas. Venezuela. [Consultado: 21 de junio del 2022].

LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. 2004. **Ley de Protección al Consumidor y al Usuario**. En Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.930 del 4 de mayo de 2004. Caracas. Venezuela. [Consultado 8 de junio de 2022].

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. 2014. **Decreto con rango, valor y fuerza de ley antimonopolio**. En Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.549 del 26 de noviembre de 2014. En: <http://www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2015/04/Ley-Antimonopolio.pdf> [Consultado 8 de junio de 2022].

TRIBUNAL EUROPEO. Juzgado Mercantil de Madrid, 22 de diciembre de 2011. **Sentencia Núm. 879**. En <https://www.legaltoday.com/historico/jurisprudencia/jurisprudencia-civil/sentencia-juzgado-de-lo-mercantil-provincia-de-madrid-num-8792010-22-12-2011-2012-05-02/> [Consultado: 15 de noviembre del 2022].

TRIBUNAL EUROPEO. **Gran Sala**, 12 de julio de 2011, **Expediente C-324/09**. En <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=107261&doclang=ES> [Consultado: 22 de noviembre del 2022].

Organización Mundial de Propiedad Intelectual. 1997. **Marcas**. En <https://www.wipo.int/es/web/trademarks> [Consultado: 13 de octubre del 2022].