



ASUNTO Nº 264/R/DICIEMBRE 2016
Autoergon 2002, S.L. (Confianza Online) vs Global Shop Online, S.L.
“Global Shop Online II”

En Madrid, a 22 de diciembre de 2016, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por _____ para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Autoergon 2002, S.L., contra una publicidad de la que es responsable la empresa Global Shop Online, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 2 de diciembre de 2016, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a la Secretaría de Autocontrol de un escrito de reclamación presentado por Autoergon 2002, S.L. (en adelante, “**Autoergon**”) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Global Shop Online, S.L. (en lo sucesivo, “**Global Shop**”).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet. Consiste en una página *web* con el nombre de dominio “www.happystep.es”, propiedad de la reclamada, en la que se promociona un producto del mismo nombre (“Happy Steps”) y en la que se puede leer: “Nº 1 en ventas” (en lo sucesivo, la “**Publicidad reclamada**”).

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Autoergon considera que la Publicidad reclamada infringe lo dispuesto en el artículo 8 del Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “**Código de Confianza Online**”), en la medida en que Global Shop utiliza en su página *web* el nombre de dominio “www.happysteps.es” para comercializar un producto con el mismo nombre “Happy Steps”, y por ello infringe sus derechos sobre la marca registrada “Happylegs”.

Asimismo, Autoergon alega que la alegación “nº1 en ventas” es incorrecta.

Por todo ello, Autoergon solicita a este Jurado para que inste a la rectificación de la Publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a Global Shop, esta empresa ha presentado escrito de contestación en plazo, en el que se opone a las pretensiones de la reclamante, con los argumentos que se exponen a continuación.



En primer término, Global Shop indica que no utiliza la marca registrada "Happylegs" en su página web, sino términos distintos, y que el producto que comercializa "Easy Step" tiene diferencias significativas con el producto de la reclamante, tanto en nombre, color y forma.

En segundo término, Global Shop manifiesta que, con ánimo de evitar cualquier tipo de incidencia o confusión para el usuario, ha reeditado sus páginas web y anuncios publicitarios para verificar que no aluden a nada que pueda generar confusión al consumidor.

Por todo ello, Global Shop solicita a este Jurado que desestime la reclamación presentada contra la Publicidad reclamada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como acabamos de exponer, la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se dirige, en primer término, frente a la utilización –por parte de la reclamada- del término "Happy Steps" como nombre de dominio y como marca para la comercialización de sus productos, conducta ésta que, a juicio de la reclamante, entra en conflicto con su marca registrada Happylegs.

Así planteados los términos de la presente controversia, parece claro que el reclamante plantea una cuestión que se incardina plenamente en el ámbito del Derecho de Marcas. En efecto, no nos encontramos ante un supuesto en el que el reclamado realice un uso injustificado de una marca ajena en su publicidad. Nos encontramos ante una hipótesis en la que el reclamado utiliza (como nombre de dominio para su página web y como marca para su producto) un término que la reclamante entiende que es similar a su marca y que, por esta razón, puede generar confusión en el mercado.

Como avanzábamos, es ésta una cuestión propia y específica del derecho de marcas, y por consiguiente ajena a las competencias del Jurado. En relación a este punto es preciso tener en cuenta que el Jurado de Autocontrol es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de publicidad. Así se desprende del artículo 1.1 del Reglamento del Jurado de la Publicidad que establece lo siguiente: *"El Jurado de la Publicidad es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, con las atribuciones que se especifican en el presente Reglamento"*.

Por consiguiente, y en relación con el primer extremo que ha sido objeto de reclamación, ha de concluirse que procede su inadmisión, al referirse a una cuestión propia del Derecho de Marcas sobre la cual no ostenta competencias este Jurado.

2.- En segundo lugar, y respecto a la alegación "Nº 1 en ventas", esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en el apartado 1 del artículo 3 del Código de Confianza Online y en el apartado 1 de la



norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Según el primero de estos dos preceptos “*La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional*”.

Por su parte, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol dispone lo siguiente: “*La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio (...)*”.

3.- A este respecto, debe recordarse que, en el ámbito publicitario en el que nos encontramos, rige una regla de inversión de la carga de la prueba, regla conforme a la cual ha de ser el anunciante quien acredite la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual “*corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad*”. Este precepto se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, que contempla el principio de inversión de la carga de la prueba del modo siguiente: “*En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente*”.

4.- En este sentido, este Jurado debe aclarar que Global Shop en su escrito de contestación no ha respondido a las alegaciones de Autoergon respecto a la mención “Nº 1 en ventas” incluida en la Publicidad reclamada, ni ha aportado documento o prueba alguna que sustente la veracidad de tal alegación.

Así pues, esta Sección debe concluir que la alegación “Nº 1 en ventas” resulta incompatible con la norma 3 del Código de Confianza Online y con la norma 14 del Código de Autocontrol en tanto el anunciante (a quien incumbe la carga de la prueba) no acredite de manera suficiente su exactitud y veracidad.

Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol



ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por Autoergon 2002, S.L., contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Global Shop Online, S.L.

2º.- Declarar que la alegación "Nº 1 en ventas" contenida en la Publicidad reclamada infringe el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante a la rectificación de la Publicidad reclamada.