

## CONTESTA DEMANDA. RESERVA DEL CASO FEDERAL.

Señor Juez:

Marcela Miriam Josseume, abogada, por la representación que más adelante acredito de OPEN DISCOVERY SA, con domicilio y constituyendo el legal en Larrea 1354 Piso 14° Of. 126 (Zona N° 165), en estos autos caratulados "ORGANIZACIÓN VERAZ S.A. C/ OPEN DISCOVERY S.A. S/ CESE DE USO DE MARCA" (Expte. N° 1789/09) a V.S. me presento y respetuosamente expongo:

### I. PERSONERIA.

Que como resulta de la copia del poder general que acompaño, declarándola bajo juramento fiel a su original y vigente en todas sus partes, soy apoderada de la aquí demandada, Open Discovery S.A., estando investida de las facultades necesarias para esta presentación.

II. Que siguiendo las expresas instrucciones dadas por mi mandante, en tiempo y forma vengo a contestar la demanda incoada. Por lo que sigue, solicito su total rechazo, con costas.

### III. INTROITO.

Debemos responder una demanda tan prolífica en injustas imputaciones, como huérfana de sustento jurídico.

Son múltiples y concluyentes las razones por las cuales la acción aventurada por la actora deberá rechazarse. Algunas de ellas operan en subsidio y aún para el caso que V.S. considerara como ciertos algunos hechos falsos descritos por la actora. Para un mejor ordenamiento, aquí las anticipamos sumariamente.

1. Las campañas de Google para Globinfo jamás incluyeron las expresiones “*veraz*”, “*veras*” y similares, con el objetivo de atraer clientes de la actora ni a título de marcas. Dichas palabras del idioma castellano se emplearon **junto con otras decenas de miles de palabras de la lengua castellana**, en la plataforma interna del sistema Google Adwords.

2. La publicidad en plataformas internas como la de Google Adwords utilizando palabras clave que pueden coincidir con marcas de terceros no es contraria a derecho, más todavía en el caso de autos, teniendo en cuenta que las expresiones “*veraz*” y “*veras*” forman parte del idioma castellano, antes que términos de propiedad de la actora, y que no son susceptibles de monopolio. **“*Veraz*” es una marca débil, que ni siquiera se halla registrada en la Clase 45 aplicable a mi mandante** y cuyo titular no puede arrogarse derechos de exclusividad sobre la misma.

3. Mi mandante nunca actuó con mala fe, ni teniendo en miras el aprovechamiento de marcas ajenas.

4. Ninguna confusión ha sufrido ningún cliente o consumidor, ni pudo haberla sufrido.

5. La actora – que cuenta con el asesoramiento de los más prestigiosos abogados en la materia - **nunca hizo uso del mecanismo gratuito de Google para evitar el uso de la palabra “*veraz*”.**

6. Las campañas de mi mandante nunca afectaron el posicionamiento que posee la actora en el buscador Google cuando los usuarios ingresan el término “*veraz*”. Ello también descarta cualquier idea de “*desviación de clientela*”.

7. Las ventas por Internet que realiza la actora son insignificantes, y no se han visto afectadas por ningún acto u omisión de mi mandante. La actora no tuvo ni tiene un canal sustancial de venta de informes a través de la web.

8. La actora no sufrió – ni siquiera invoca - perjuicio alguno producido por mi mandante. Sus ventas no se han visto afectadas ni existió

desviación alguna de clientes – hechos que tampoco se invocan en la demanda con un mínimo grado de seriedad -.

9. Mi mandante no obtuvo lucro alguno vinculado a la existencia de la actora o de sus marcas.

10. “Veraz” NO es marca registrada en la Clase 45, aplicable a la actividad de mi mandante y en la que Globinfo sí es marca registrada.

Pero antes de adentrarnos en cada uno de estos temas, negaremos los hechos falsos invocados en el libelo de inicio.

#### IV. NEGATIVAS.

Niego todos y cada uno de los hechos expuestos en la demanda, con excepción de los que sean reconocidos. También niego la autenticidad de cada uno de los documentos acompañados, a excepción de los que sean reconocidos expresamente.

Sin perjuicio de lo anterior, en particular:

1. Niego que la actora sea una empresa “reconocida”. Por el contrario, su imagen corporativa para el público que la conoce es francamente negativa, estando asociada a un tratamiento irresponsable de datos personales y a los injustos perjuicios que provoca en la obtención de créditos, todo lo cual se traduce en una prolífica cantidad de juicios promovidos y sentencias condenatorias dictadas en su contra.

2. Niego que la actora siga “*estrictas políticas de calidad, seguridad y cumplimiento de las normas legales vigentes*”. El importante número de juicios y sentencias en su contra indica lo contrario.

3. Niego que “Veraz” sea una marca notoria. Al ser un servicio vinculado exclusivamente con el mundo de las finanzas y los negocios, es lógico que carezca del grado de popularidad que la notoriedad exige. Por lo demás, destaco la ausencia de ofrecimiento de prueba de la actora a favor de su aserto. Niego que mi mandante haya reconocido que “Veraz” fuera una marca notoria.

4. Niego por no constarme las titularidades marcarias que la actora invoca. Destaco que según el propio reconocimiento de la pág. 4 del escrito de demanda, “Veraz” NO es marca registrada en la Clase 45, aplicable a mi mandante.

5. Niego que la actora tenga en Internet un canal relevante para la venta de sus informes.

6. Niego que Globinfo sea un servicio en “*directa competencia*” con la actora. La actora limita su actividad a la venta de informes comerciales, mientras que la mayor parte del público de Globinfo está compuesto de consumidores finales, interesados en la localización de paraderos de personas de las que perdieron el rastro, como ser, familiares, ex compañeros de escuela o de trabajo. Globinfo asimismo provee información genealógica. Todos estos campos de actuación – sustanciales – no tienen punto de contacto con la actividad de la actora. De hecho Globinfo es marca registrada en la Clase 45, en la cual la actora no consta.

7. Niego airadamente que mi mandante “*no hubiera logrado llegar a vender ni un solo informe comercial de no haberse mimetizado ilegalmente con las marcas de la actora*”. Ello es mera fantasía. Ninguna trascendencia poseen las palabras “*veraz*” y similares para mi representada.

8. Niego que mi mandante se haya aprovechado del “*prestigio, notoriedad y amplia difusión*” de la marca “*Veraz*”. Por lo demás, sostengo que dicha marca no posee ninguno de aquellos atributos, además de no estar registrada en la Clase 45 que corresponde a Globinfo.

9. Niego por no constarme la totalidad de las afirmaciones y conceptos vertidos por la actora en relación al sitio Dateas.com. Mi mandante no participa de ninguna forma de dicho sitio y/o de la empresa que lo administra.

10. Niego que mi mandante haya decidido usar las marcas de la actora. Jamás mi mandante tomó ninguna decisión pensando en la actora o sus marcas.

11. Niego que mi mandante haya recurrido a “*artilugios tecnológicos*” ni nada que se le parezca. Niego que mi mandante haya tenido intención alguna de aparecer junto al sitio de la actora, ni mucho menos asociado a su marca o servicio, ambos afectados de franco descrédito.

12. Niego que sea correcta la descripción que hace la actora del sistema de Google Adwords: a) Niego que las palabras que ingresan los usuarios al buscador y que generan un anuncio determinado, estén necesariamente incluidas en la campaña del anunciante respectivo. El buscador también muestra anuncios ante palabras similares. b) Además, niego que las palabras incluidas en las campañas sean elegidas por el anunciante, al menos en un sentido relevante del término “elegir”. Google posee una “Herramienta para palabras clave” que sugiere largos listados de palabras, las que pueden ser aceptadas en masa con un solo click. Asimismo, los asesores de Google proponen campañas, ingresando ellos mismos un conjunto de palabras clave. Estas campañas también suelen ser aceptadas en su conjunto, a través de un click.

13. Niego que los anuncios de mi mandante no aparezcan cuando se busca por “*términos genéricos*”, como se dice en el encabezado de la pág. 11 de la demanda. Véase que el ejemplo que proporciona la actora – con pantalla impresa incluida – en verdad prueba todo lo contrario. Aunque la actora no lo haya visto, el anuncio de mi mandante sí figura en esa pantalla (ver hacia la derecha). Es más, las campañas de mi mandante están diseñadas para que los anuncios se muestren virtualmente a todos los internautas, independientemente de la búsqueda específica que hagan.

14. Niego por no constarme el correo electrónico invocado por la actora, supuestamente enviado al Dr. Enrique Pugliano.

15. Niego que mi mandante haya montado un sitio paralelo.

16. Niego en general que mi mandante ni persona alguna relacionada a ésta, haya alguna vez tomado decisiones teniendo en miras a la actora o

pensando en obtener su clientela. Toda la hipótesis de la actora en cuanto a que mi mandante intenta desviarle su clientela, realiza publicidad en torno a su marca, monta sitios paralelos, etcétera, es producto de una afiebrada imaginación. Las probanzas a rendirse ilustrarán a V.S. la verdad: ninguna importancia tiene para el emprendimiento de mi mandante la marca de la actora, marca que además está afectada de un profundo desprestigio.

17. Niego que los términos “*veras*”, “*Beraz*” y “*Beras*”, sean confundibles con “*veraz*”. Sabido es que la diferencia conceptual es el elemento más poderoso para disipar la confundibilidad marcaria y de hecho, los tres términos señalados no aluden en absoluto al significado de “*veraz*”.

18. Niego que mi mandante utilice en sus campañas marcas ajenas, ni que se aproveche de la reputación de nadie, ni que haya generado confusión de ninguna especie.

19. Niego que los sitios [Globinfo.com.ar](http://Globinfo.com.ar) y [Dateas.com](http://Dateas.com) tengan una misma persona detrás. Llama la atención que la actora, que afirma haber adquirido informes de una misma persona en ambos sitios, no los haya agregado. Sin duda, porque seguramente presentan diferencias sustanciales entre ellos.

20. Niego enfáticamente que mi mandante haya utilizado o utilice la marca de la actora. Niego que mi mandante haya violado el artículo 4° de la ley de marcas, ni ninguna otra disposición de dicho cuerpo normativo.

21. Niego que mi mandante haya realizado ningún acto u omisión de mala fe, o contraria a los usos comerciales honestos.

22. Niego que mi mandante haya ejercido acto alguno de competencia desleal, ni violado el artículo 10° del Convenio de París, ni ninguna otra disposición de ese tratado.

23. Niego enfáticamente que mi mandante haya cometido acto alguno antijurídico, desleal o injusto, respecto de la actora. Por el contrario, en todo momento ha actuado dentro del marco de sus derechos y de buena fe.

24. Niego que la actora haya sufrido desviación de clientela, ni daño de ninguna especie. Destaco que los mismos no son siquiera invocados en la demanda.

25. Niego que mi mandante haya obtenido provecho, lucro o enriquecimiento, vinculado a la actora o el uso de marcas registradas ajenas.

26. Niego que los costos de mi mandante sean los que indica la actora. Son sustancialmente mayores.

#### V. MI MANDANTE JAMAS USÓ LA MARCA DE LA ACTORA.

1.

Mi mandante jamás incluyó en sus campañas de Google las expresiones “*veraz*”, “*veras*”, “*Beraz*” y “*Beras*”, con el objetivo de atraer clientes de la actora, o de utilizar su marca comercial. Jamás se tuvo en cuenta la existencia de la firma actora ni de sus signos marcarios para diseñar la estrategia publicitaria de Globinfo. Pese a que la actora parece querer decir que los resultados de la publicidad de Globinfo se deben a la inclusión de esas palabras, pronto quedará demostrado que dichas expresiones carecen de la relevancia que – no sabemos si con malicia o por mera ignorancia – la actora pretende adjudicarles.

Lo cierto es que la publicidad online de mi mandante en la plataforma interna de Gogle Adwords se compone de una multiplicidad de campañas, con decenas de miles de las denominadas “palabras clave” (o “keywords”, en inglés). Esos millares de palabras pertenecen casi en su totalidad al idioma castellano, aunque también hay algunas en inglés. Ninguna de esas palabras se muestra al público, ni forma parte de los anuncios. Reitero que son decenas de miles de palabra de la lengua española, compendiadas en la plataforma interna del sistema Google Adwords.

Además de palabras individuales, las campañas se componen de frases, es decir, grupos de palabras.

Ahora bien. ¿Para qué se incluyen “palabras clave” en el sistema de publicidad Google Adwords?

Por dos razones:

a) En la denominada “Red de Búsqueda”, la inclusión de una palabra clave X implica que si un usuario ingresa en el buscador de Google esa palabra X – sola o junto con otras -, posiblemente – no siempre - se desplegarán los anuncios de publicidad indicados.

b) En la denominada “Red de Contenido”, la inclusión de una palabra clave X implica que posiblemente – no siempre - los anuncios aparecerán en sitios o páginas web suscriptos a la red de publicidad de Google, en los cuales aparecen textos que incluyen la palabra X.

Ejemplos del supuesto a), aplicados a la palabra “*veraz*”: cuando se buscaba por las expresiones “*ser veraz*”, “*persona veraz*”, etc., posiblemente aparecía el anuncio de mi mandante.

Ejemplo del supuesto b), también aplicados a “*veraz*”: en una página web que contuviera un artículo que incluyera el término “*veraz*”, posiblemente aparecía el anuncio de mi mandante.

Como fácilmente se advierte – y será contundentemente probado – las campañas de publicidad de mi mandante en Google Adwords son de carácter genérico, **procurando que el anuncio se muestre virtualmente a todos los internautas** – incluidos los usuarios del buscador Google -, aunque desde ya con las limitaciones presupuestarias propias de una pequeña empresa.

Dentro de este marco, la presencia de las expresiones “*veraz*”, “*veras*” y los otros dos nombres propios que aquejan a la actora, ha sido lisa y llanamente insignificante y hasta imperceptible para mi representada hasta el momento del reclamo de la accionante. Dichas voces no se incluyeron a título de marcas, sino como lo que por sobre todas las cosas son: palabras en castellano.



Los empleados de la actora creyeron haber hecho un descubrimiento trascendente al advertir que Google mostraba anuncios de Globinfo cuando se buscaba por la palabra “*veraz*”. Sin embargo, se habrían formado una idea más apropiada de la cuestión si además hubieran notado que la **publicidad se despliega cuando se ingresan términos tan diversos como “*síntomas de embarazo*”, “*buen día*” o “*después de que*”, sólo por mencionar algunos de una lista de decenas de miles. O si hubieran advertido que, además de “*veraz*”, el buscador también puede mostrar los anuncios de Globinfo ante los sinónimos “*verdadero*”, “*honesto*” y “*real*”.**

Cuando se deja de ver el árbol y se empieza a ver el bosque, queda de manifiesto que las expresiones “*veraz*”, “*veras*”, “*Beras*” y “*Beraz*” carecen de toda intencionalidad antijurídica o injusta de parte de mi mandante. Ninguna confusión marcaría ni acto de competencia desleal se ha perseguido, ni ha existido en definitiva. Ha sido una mera coincidencia – y de nula significación económica, como se verá – que la palabra “*veraz*” sea también la marca de la actora – aunque en una Clase distinta de la que asiste a Globinfo -. Dicha coincidencia no presenta ninguna nota de antijuridicidad, y por más que le pese a la actora, debe ser tolerada por ésta, muy especialmente teniendo en cuenta el carácter débil de su signo marcario “*veraz*”.

En resumen, el buscador Google ha impreso anuncios de Globinfo, a partir del ingreso de los usuarios de una **inmensa variedad de palabras**, fundamental aunque no exclusivamente del idioma castellano, dentro de las cuales, también se encuentran o encontraban “*veras*” y “*veraz*”, además de los nombres propios “*Beraz*” y “*Beras*”.

2.

Siendo claro ya que las expresiones “*veraz*”, “*veras*”, “*Beraz*” y “*Beras*” constituyen una ínfima porción dentro de las miles de palabras clave incluidas en las campañas de Google para Globinfo, debe ahora

destacarse otro hecho de mayúscula importancia: la voz “*veraz*”, antes que marca de la actora, **es una palabra patrimonio de la lengua española.**

El término “*veraz*” **no puede ser objeto de monopolio por la accionante.** Mucho menos todavía, los demás términos que motivan este reclamo (“*veras*”, “*Beraz*” y “*Beras*”) que ni siquiera están registrados como marca.

Es indudable, pues, que “*veraz*” en cuanto marca de la actora, resulta ser una **marca débil.**

La jurisprudencia ha sostenido al respecto que los titulares que adopten estas clases de distintivos -marcas de uso común- deben saber que no pueden pretender monopolio alguno sobre estos, de tal modo que quien obtiene un registro de esta especie conoce de antemano que está expuesto a tener que soportar eventuales injerencias de otras marcas que incluyan los mismos elementos que componen la suya.

El titular de una marca débil, como lo es “*veraz*”, debe tolerar los razonables acercamientos derivados de la imposibilidad de monopolizar un elemento común.

Ahora bien, si la anterior doctrina es aplicable al mismo registro de marcas, con mucha mayor razón todavía una persona puede utilizar la voz “*veraz*” en ámbitos ajenos al registro marcario, como ser, en el caso de mi mandante, en el marco de una plataforma interna de una campaña basada en miles de palabras clave.

La actora **no tiene derecho de oponerse al uso de la palabra “*veraz*”, si este uso tiene lugar junto al uso de otras decenas de miles de palabras de la lengua española, y sin ninguna intención aviesa o mala fe de mi mandante.**

Y menos todavía, sin estar “*Veraz*” registrada como marca en la Clase 45, dónde sí lo está Globinfo.

Por su parte, "veras" ni siquiera es marca registrada de la actora – en ninguna Clase –, y desde ya es una palabra del idioma castellano, sobre la cual la accionante no puede pretender ningún derecho exclusivo.

En cuanto a "Beraz" y "Beras", tampoco son marcas registradas de la actora, quien carece de todo derecho a impedir su uso. Son nombres propios, que ninguna relación tienen con la actora.

3.

Coherentemente con lo anterior, es evidente que mi mandante **no tiene la carga ni la obligación de averiguar en el I.N.P.I.** si las miles de palabras del castellano que emplea en la plataforma interna de sus campañas en Google son marcas registradas por alguien. Sucede que, aunque lo fueran, la protección marcaria mal puede extenderse a censurar su uso del modo en que lo hace mi representada: no como uso marcario en infracción, generador de confusión, **sino con el fin de que virtualmente todos los internautas conozcan el servicio de Globinfo.** Y si dentro de estos internautas también quedan comprendidos algunos que quizás buscaban información sobre la empresa Veraz, no por ello mi mandante comete antijuridicidad alguna, ni incurre en las conductas reprobables que injustamente achaca la contraparte.

4.

Véase que la empresa Google Inc. perfectamente podría celebrar un contrato con mi mandante para que sus anuncios aparezcan en absolutamente todas las búsquedas que se realizaran en el buscador, independientemente de la palabra o frase ingresada por el usuario. Y quien puede lo más, puede lo menos. Precisamente, las campañas de mi mandante están construidas para que la publicación del anuncio sea constante y general, sin importar la expresión de búsqueda ingresada por el usuario. Esa es la razón por la cual **son campañas con miles de palabras clave, y no**

como la actora sugiere, a años luz de la realidad, basadas en la palabra “veraz”.

VI. LA ACTORA PUDO EVITAR EL USO DE LA PALABRA “VERAZ” EN GOOGLE, Y NO LO HIZO.

La accionante, que puede recurrir y recurre a los abogados más prestigiosos de la Argentina en materia marcaria y de derechos de las nuevas tecnologías, no hizo uso de la opción que da el buscador Google para solicitar que la palabra “veraz” no sea usada en el sistema, hasta tiempo muy reciente.

Debe aclararse aquí que Google permite que el titular de una marca X manifieste su oposición a que la palabra que constituye su marca sea empleada en las plataformas internas de publicidad del sistema.

Es lo que la actora habría hecho recientemente, mucho después de que mi mandante suprimiera las expresiones de su plataforma.

Ahora bien. Teniendo en cuenta la fama e importancia del buscador Google y de su sistema de publicidad, así como los recursos de la firma actora – integrada por Bancos y multinacionales - y el extenso curriculum de los abogados que la asesoran, debe juzgarse que ella conocía – o debió conocer - el mecanismo que Google proporciona si se quiere evitar el uso de palabras que se consideran “marca”. Y considerando que la actora no ejerció esa opción que sin duda conocía, debe juzgarse que consintió – **si es que ello fuera necesario, cosa que niego** – el uso de la palabra “veraz” en las campañas de mi mandante.

Recalco que la carga de notificar a Google la oposición al uso de la expresión “veraz” era particularmente aplicable en el caso de la actora, puesto que “veraz” es ante todo una palabra del idioma. Y puesto que numerosísimas palabras del idioma se encuentran registradas como marcas, no es dable exigir al anunciante el contralor de cada una de ellas en el INPI,

sino que es el titular de la marca débil, quien debe arbitrar los medios para que Google no comercialice el término en cuestión.

VII. LEGITIMIDAD DEL USO DE “PALABRAS CLAVE” QUE COINCIDAN CON MARCAS DEBILES EN LA PLATAFORMA INTERNA DE GOOGLE ADWORDS.

1.

La publicidad online utilizando en la plataforma interna de Google Adwords palabras clave que constituyen marcas de terceros **no es contraria a derecho. Y mucho menos, en el caso de autos.**

Antes que entrar a considerar los aspectos jurídicos de la publicidad basada en palabras clave, debemos tener presente el hecho de tratarse de una materia por demás novedosa. Como hecho ilustrativo, una búsqueda en Eldial.com con las palabras “*palabra clave*”, “*keyword*” y similares, no arroja ningún resultado relevante.

Esta ausencia, ya no de regulación legal específica sino de antecedentes jurisprudenciales nacionales, torna de especial importancia la remisión al derecho comparado. ¿Cómo vienen resolviendo los tribunales de otros países, conflictos similares al de autos?

La respuesta es que, al contrario de lo que sugiere la actora, un cúmulo de jurisprudencia de la más alta jerarquía ha establecido que **la publicidad online en las plataformas internas de los buscadores, basada en palabras clave coincidentes con marcas es legítima, muy especialmente cuando dichas marcas son débiles – como en el caso de Veraz – por constituir palabras de la lengua.**

Nótese que la actora no cita un solo antecedente jurisprudencial que abone su tesitura. Llama la atención, a la luz de los grandes Estudios Jurídicos que la representan.

Ocurre que la realidad es que, más allá de las primeras apariencias, una vez que se entiende el funcionamiento del sistema Google Adwords, los

tribunales observan que no existe uso marcario ilegítimo, que no existe riesgo alguno de confundibilidad por parte del consumidor, ni ninguno de los demás elementos que caracterizan la infracción marcaria.

Es así que ni más ni menos que la Alta Corte de Justicia de Inglaterra (High Court), ha sentado jurisprudencia del más alto nivel – con lo que ello implica en el derecho inglés –, en el sentido de que **el uso de una palabra del idioma en una plataforma interna como la de Adwords – aunque sea una marca registrada y aunque sea utilizada por un competidor – es legítimo.**

Se trata del leading case “Victor Wilson v Yahoo!” - también conocido como “Mr Spicy” -, cuyo texto completo en inglés puede leerse en <http://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Ch/2008/361.html>

Allí se debatió el uso de la palabra “*spicy*” (que quiere decir “sabroso”), en relación a la marca “Mr Spicy” (“*Señor Sabroso*”). Un competidor del actor, utilizaba la palabra “Spicy” en sus campañas, produciéndose el efecto de que cuando un usuario buscaba en Google por “Mr Spicy”, se desplegaban los anuncios de este competidor.

Luego de un sesudo análisis de la cuestión, la Alta Corte rechazó la demanda del actor. Afirmó que *“incluso si hubiera habido uso de la expresión “Mr Spicy”, dicho uso no ha sido a título de marca”* – la traducción es nuestra -.

En este mismo sentido, se han pronunciado numerosos tribunales de otros países, y en la medida que mejor se comprende cómo funcionan estos sistemas, se va uniformando el criterio de la jurisprudencia inglesa.

Para comprender por qué la “keyword advertising” puede legítimamente incluir una expresión marcaria, debe entenderse en primer término que la marca en cuestión **no** aparece ante el consumidor **ni** en la publicidad, sino que simplemente es ingresada en una plataforma interna –

en el caso la de Google Adwords -, de modo que cuando un usuario del buscador ingresa el término en cuestión (ej.: “*veraz*”; “*persona veraz*”, etc., etc.), se despliegan los anuncios contratados. Dichos anuncios contratos NO contienen la palabra en cuestión, **como tampoco la contiene la página de Internet a la que conducen.**

El hecho de que la palabra/marca nunca se muestre ante el usuario o potencial consumidor, descarta toda hipótesis de confundibilidad: es imposible que alguien que quiera pedir un informe Veraz, termine adquiriendo servicios de Globinfo, en el entendimiento que le compra a Veraz.

Como se sabe, el objetivo del derecho marcario es el de distinguir las mercancías de un fabricante o proveedor de servicios y la protección del consumidor contra el fraude que podría consumarse si éste adquiriera un producto “X” queriendo adquirir el “Y”. Ningún punto de esta teleología es afectado por una campaña de palabras clave que incidentalmente incluye una expresión marcaria de terceros.

**Sostengo que aunque mi mandante no incluyó los términos “*veraz*” y similares pensando en la actora y su clientela, aún si lo hubiera hecho – cosa que vuelvo a negar enfáticamente - no habría cometido acto antijurídico alguno.**

Véanse sino estas analogías, perfectamente aplicables a la publicidad con palabras clave que utilizan marcas de terceros:

1) José quiere incursionar en el negocio gastronómico. Al considerar dónde instalar su local, decide hacerlo cerca del restaurante de Pablo, el concurrido “Gourmet”. ¿Es esto competencia desleal? No lo es. De hecho así se crearon zonas específicas de comercios determinados (autopartes, instrumentos musicales, joyerías, indumentaria, etc.) los cuales operan en libre competencia y para beneficio de los consumidores.

2) José quiere hacer publicidad de su nuevo restaurant en las páginas amarillas. Su objetivo es que quienes busquen restaurantes – incluso un

restaurante en particular distinto del suyo – también vean el suyo. ¿Es esto competencia desleal? No lo es.

3) José pide expresamente al editor de la guía que su anuncio aparezca próximo al de “Gourmet”, el restaurante de Pablo, ya que ambos están orientados a un público similar. El editor accede. ¿Hay competencia desleal? No la hay. ¿Ha José violado los derechos marcarios de Pablo, por el hecho de haber mencionado “Gourmet” ante el editor? Claro que no.

¿Existe en estos casos “*desviación de clientela*” que pretende darle la actora? No la hay.

2.

La posición de la actora implicaría que el buscador Google se encuentre bajo sus órdenes y a su servicio. La actora pretende imponer al buscador los contenidos que deberían mostrarse o no, cuando alguien tipea la voz “*veraz*”. Pero esta exigencia no tiene fundamento jurídico alguno, mucho menos ante una expresión que es parte del idioma castellano. Cualquier usuario tiene el derecho de tipear en el buscador la palabra “*veraz*”, y el buscador tiene el derecho de proporcionar los resultados que estime apropiados. Por su parte, el anunciante que contrata con el buscador, tiene el derecho de adquirir de éste las palabras clave ofrecidas a cambio de un precio. En ninguno de estos pasos se viola la ley de marcas, ni las normas sobre competencia desleal, ni se produce perjuicio alguno de ninguna especie.

#### VIII. “VERAZ” NO ES MARCA REGISTRADA EN LA CLASE 45 CORRESPONDIENTE DE GLOBINFO.

Aunque lo anterior es por demás suficiente para disponerse el rechazo de la demanda, invoco otro argumento esencial. “*Veraz*” **no se encuentra registrada como marca en la Clase 45**, al menos hasta el



momento en que la actora redactó su demanda. En tal sentido, ver el expreso reconocimiento de la pag. 4 del escrito de inicio, donde se dice que la registración en la Clase 45 está "en trámite".

Sin embargo, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial ya ha conferido a Globinfo el certificado de titularidad marcaria en la citada Clase 45.

Ahora bien. La Clase 45 es la que atañe directamente a los servicios que ofrece mi mandante. Conforme a la Clasificación de Niza, se trata de: "*Servicios Personales y Sociales prestados por terceros destinados a satisfacer las necesidades de individuo y Servicios de Seguridad*". La búsqueda de paraderos y la información sobre personas sin duda queda involucrada en esta categoría, con preeminencia a todas las demás existentes, especialmente teniendo en cuenta que el público de Globinfo está compuesto esencialmente por particulares, personas físicas. La Clase 45, pues, es la específica que corresponde a la actividad de Globinfo. **En dicha Clase no se encuentra registrada la marca "Veraz"**, conforme el propio reconocimiento de la actora en la pag. 4 de su demanda. En consecuencia, "Veraz" carece de protección marcaria en la Clase 45, que es precisamente en la que opera la marca y servicios provistos por mi representada.

Ello así, aún en el caso imaginario que mi mandante haya estado utilizando comercialmente la marca Veraz en el sentido previsto por la ley de marcas – cosa que desde ya niego absolutamente –, la demanda de todos modos carecería de asidero, puesto que Veraz NO es marca registrada en la Clase 45.

En efecto, cualquier uso que hubiera estado haciendo mi mandante de la palabra "veraz", lo habría sido dentro de su campo de actuación, que es el de la Clase 45 – en el que la accionante no posee registración.

Solicito tenerlo presente a sus efectos.

#### IX. INEXISTENCIA DE COMPETENCIA DESLEAL.

1.

Consciente de su orfandad de argumentos en la órbita del derecho marcario, la actora intenta expandir su fundamentación hacia el campo de otras figuras, como lo es la competencia desleal. Lo cierto es que mi mandante no ha desplegado acto u omisión alguna que signifique competencia desleal, ni usos contrarios a la ética comercial. Por el contrario, es la actora quien sin razón ni derecho pretende alzarse con sumas de dinero que legítimamente no le corresponden, sin haber sufrido perjuicio alguno de ninguna naturaleza, ni haberse mi mandante enriquecido a su costa.

Debe señalarse a la actora que, aunque el derecho no sea una ciencia exacta, los institutos jurídicos poseen fronteras más o menos delimitadas, no pudiendo extenderse *a piacere* en sus alcances como si fueran goma de mascar.

La competencia desleal es una figura que aunque no se encuentra legislada en el derecho argentino, encuentra sus pautas en el Convenio de París que la misma actora cita, concretamente en su artículo 10 bis. Esta norma trae tres grandes supuestos que se consideran constitutivos de competencia desleal, a saber:

*(i) cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;*

*(ii) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;*

*(iii) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.*

Ninguno de estos tres supuestos tiene relación alguna con el caso de autos. La presencia de la palabra “veraz” en el sistema interno de las campañas de mi mandante a través de Google Adwords, no implica atisbo de ninguna de estas tres conductas: a) no hay ningún riesgo de confusión entre los servicios de mi mandante y los de la actora; b) no hay aseveraciones que desacrediten a nadie; c) no hay aseveraciones que puedan inducir al público a errores.

Muy al contrario, la inclusión en el sistema interno de Google del vocablo “veraz” junto con decenas de miles de otros términos de la lengua castellana, **ni siquiera significa un acto de competencia**. En todo caso, implica una consecuencia no tenida en miras, sin ninguna nota de antijuridicidad, ni perjuicio para la actora, ni consecuencia adversa para nadie.

2.

También queda descartada toda idea de competencia desleal o desviación de clientela, por el hecho de que ningún acto de mi mandante afectó el posicionamiento que tiene el sitio Veraz.com.ar en el buscador Google.

Por más que ante la expresión “veraz” aparecieran anuncios de mi mandante, también aparecía en una posición prominente el sitio de la actora,

Veraz.com.ar, junto con otra cantidad de resultados correspondientes al término.

De este modo, la presencia de la palabra “*veraz*” en las campañas de mi mandante no redujo la presencia de Veraz.com.ar en el buscador de Google, pudiendo este sitio ser accedido por cualquiera que estuviera interesado en hacerlo.

#### X. CONSIDERACIONES SOBRE EL SITIO DATEAS.COM.

Ya hemos negado por falsas, fantásticas y absurdas las imputaciones de la actora en cuanto a que mi mandante habría intentado continuar con el uso de la palabra “*veraz*” creando un “sitio paralelo”. Mi mandante carece de participación, titularidad, administración, ni ninguna otra función respecto del sitio Dateas.com; negando por no constarnos la totalidad de las afirmaciones disvaliosas vertidas a este respecto.

Sí nos consta y surge de las mismas páginas web de Dateas.com, que dicho sitio ofrece servicios diferentes del de mi mandante, comercializando informes de distintos países del mundo, como ser Francia, España y los Estados Unidos.

Por lo demás, ratifico el verdadero delirio en que incurre la actora, al conferir trascendencia a las palabras “*veraz*” y “*veras*”, expresiones cuya ausencia o presencia en las campañas de mi mandante es virtualmente inoperante y marginal, sin perjuicio del pleno derecho que Open Discovery SA posee para utilizarlas de la manera descripta.

#### XI. ACTITUD DE MI MANDANTE. AUSENCIA DE DOLO Y DE CULPA.

Muy al contrario de lo que se dice en la injusta demanda en conteste, mi representada ha actuado en todo momento de buena fe, e **incluso en exceso de sus obligaciones**, respecto de la actora.

Tan es así, que tal como se acreditó con el Acta notarial acompañada a los autos sobre Medidas Cautelares, y tal como se señaló en la presentación allí obrante, mi mandante cesó en el uso de la palabra "veraz" mucho antes de que se le notificara la cautelar dictada.

Desde ya, esta actitud no constituye reconocimiento alguno de haber estado actuando en infracción, sino por el contrario, fue una decisión libremente tomada, incluso sin constricción judicial alguna. En efecto, al momento en que mi parte recibió la orden cautelar de V.S. tendiente al cese de uso de la palabra "veraz", lo cierto es que dicha voz ya no estaba incluida en sus campañas. Ratifico todo lo expresado en el escrito oportunamente presentado en los autos conexos.

El conjunto de los actos de mi mandante permiten advertir que, desde el principio hasta este mismo momento, nunca existió mala fe, ni intención aviesa en relación a la actora y al uso de su marca. Hubo ni más ni menos que el uso interno de una palabra del idioma castellano, no registrada como marca en la Clase 45, y dentro del marco de decenas de miles de otras palabras de la lengua, sin riesgo alguno de confusión o usurpación marcaria.

## XII. AUSENCIA DE DAÑOS.

La actora no ha sufrido daño alguno de ningún tipo, en relación a los hechos que describe en su demanda.

Véase que no hay invocación concreta de ningún perjuicio.

La actora se limita a reclamar una suma de dinero, pretendiendo fundar la misma en la supuesta mala fe de mi parte.

Pero no ha existido mala fe, ni daño para la actora, ni enriquecimiento de mi parte vinculado a la actora o su marca.

Es prístino, pues, que ningún derecho a indemnización tiene la actora. Por el contrario, es ésta quien deberá cargar con las costas por la promoción de esta acción infundada.

### XIII. EN SUBSIDIO, IMPUGNA METODOLOGIA DE CALCULO PROPUESTA POR LA ACTORA.

Para el improbable caso que en definitiva se considere que mi mandante empleó indebidamente la palabra "veraz" y si se llegara a juzgar que adeuda una indemnización, impugno la metodología de cálculo que propone la actora.

En tal hipotético caso, la indemnización debería consistir en los daños supuestamente producidos a la firma actora, por la desviación de clientela que alega.

En subsidio, si se adoptara el criterio de referirse a las ganancias de mi mandante, señalo que los costos operativos no son del exiguo diez por ciento que indica la actora, sino de más de la mitad de los ingresos. Mi mandante ha operado con un sistema de franquicias, y a diferencia de la actora, no procesa sus informes de modo automatizado, sino mediante la intervención humana de agentes calificados; asimismo, como pequeña empresa relativamente joven, ha incurrido en una cantidad de inversiones, todo lo cual, torna lisa y llanamente absurda la estimación de costos de sólo un diez por ciento indicada por la actora.

Como prueba de que el diez por ciento de costos sugerido en la demanda es absurdo, en el capítulo de prueba se solicita oficiar a otros proveedores de información, para que se expidan sobre el punto.

Solicito se tenga presente todo ello a sus efectos.

### XIV. OFRECE PRUEBA.

Ofrezco las siguientes pruebas:

#### 1. INFORMATIVA.

Se libren los siguientes Oficios y Exhortos en su caso:

- a) Al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, para que informe:
  - a.1.) Nómima de marcas registradas que contienen la expresión "veraz".

a.2.) Si en la Clase 45, se encuentra registrada la marca Veraz. En caso afirmativo, indique la fecha de registro de la marca en esa Clase.

a.3.) Si en la Clase 45, se encuentra registrada la marca Globinfo. Indique la fecha de registro y solicitud del mismo.

a.4.) Indique el número – o una estimación aproximada – de las marcas registradas ante el I.N.P.I. que constituyen palabras del idioma castellano.

b) A Google de Argentina SRL, con domicilio en Alicia Moreau de Justo 350, Piso 2° de la Ciudad de Buenos Aires, y vía exhorto internacional a Google Inc., con domicilio en 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, para que informen:

b.1.) Número de palabras clave incluidas en las campañas de la demandada, al día 23 de agosto de 2007.

b.2.) Si desde el día 1° de enero de 2008 en adelante, en algún momento estuvo incluida la palabra “veraz” en las campañas de mi mandante. En caso afirmativo, proporcione detalle.

b.3.) Si de acuerdo al sistema Google Adwords, el hecho de que la palabra “veraz” no se encuentre incluida en las campañas, necesariamente implica que jamás deberían publicarse los anuncios cuando un usuario ingresa la expresión de búsqueda “veraz”.

b.4.) Teniendo en cuenta la palabra “veraz” que se hallaba incluida en las campañas de la demandada con anterioridad al año 2008, indique todas las expresiones de búsqueda (*search queries*) que podían generar la impresión de los anuncios, a raíz de la inclusión de dicha palabra “veraz”. En el caso de tratarse de un número infinito, excesivo, o indeterminado, proporcione pautas para apreciar esa cantidad de expresiones.

b.5.) Teniendo en cuenta la palabra “veraz” que se hallaba incluida en las campañas de la demandada, indique si el sistema también permitía la impresión de los anuncios si un usuario buscaba por “veraz”.

b.6.) Describa el funcionamiento de la Herramienta de Palabras Clave.

b.7.) Indique si dicho sistema pudo haber propuesto la palabra "veraz" para las campañas de mi mandante, con anterioridad al trámite efectuado por la actora para la no utilización de esa palabra.

b.8.) Informe de acuerdo a sus registros si la palabra "veraz" fue incluida en alguna/s de la/s propuesta/s de campañas u optimización de campañas formuladas a mi mandante.

b.9.) Informe de acuerdo a sus registros si la palabra "veraz" fue incluida – ya sea sola o junto con otras – en alguna/s de las sugerencias provistas a mi mandante por la Herramienta de Palabras Clave. Proporcione el detalle.

b.10.) Proporcione detalle mes a mes de las visitas al sitio Veraz.com.ar, producidas a partir de usuarios que utilizaron el buscador Google, desde el 1.1.2007 hasta la fecha del informe. Indique cuántas de estas visitas, mes a mes, se generaron a partir de usuarios que buscaron por la expresión "veraz".

b.11.) Indique si la presencia de la palabra "veraz" en las campañas de la demandada determinó una pérdida de posicionamiento para el sitio de la actora, Veraz.com.ar.

c) Mediante exhorto internacional a Alexa Internet Inc. – titular de Alexa.com -, con domicilio en Presidio of San Francisco, P.O. Box 29141, San Francisco, California (94129), Estados Unidos, a fin de que informe cantidad de visitas para el sitio www.veraz.com.ar, con detalle de la evolución mensual desde el 1.1.2007 hasta la fecha de contestación de este pedido.

d) A VISA DE ARGENTINA, MASTERCAD y BANCO FRANCES BBVA, para que informen: Detalle mes a mes, desde el 1.1.2007 hasta la fecha de contestación de este pedido, las operaciones de compra de



informes de la actora provenientes de su sitio Veraz.com.ar, indicando cantidad de informes vendidos por dicho medio online e importes cobrados.

e) A la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y a la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, a fin de que informen:

e.1.) Nómina de acciones judiciales y mediaciones promovidas en contra de la firma Organización Veraz S.A.

e.2.) Nómina de sentencias total o parcialmente condenatorias recaídas.

f) A la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, a fin de que informe:

f.1.) Cantidad y nómina de denuncias promovidas en contra de la firma Organización Veraz S.A. y/o "Veraz", desde la fecha de su inscripción ante el organismo.

f.2.) Nómina de las bases de datos registradas por Organización Veraz S.A., acompañando legajo completo de cada una de ellas, de donde surjan sus finalidades, tipo de información almacenada, medios de obtención de la misma y destinatarios.

f.3.) Indique si se han impuesto sanciones a dicha firma. En su caso, detalle de las sanciones impuestas.

g) A la Administración Federal de Ingresos Públicos, para que informe:

g.1.) Nómina de impuestos en los que se encuentra registrada la actora.

g.2.) Remita copia de las declaraciones juradas por los mismos, correspondientes a los años 2007 en adelante. En los casos de los que se liquidan mensualmente, desde el 1.1.2007 en adelante.

h) A la American Association of Advertising Agencies, con domicilio en 405 Lexington Avenue, 18th Floor, New York, NY 10174-1801, Estados Unidos y la Asociación Española de Agencias de Publicidad, con domicilio en C/ Sagasta, 24 6º Izq., Código Postal 28004 de Madrid,

España, para que informen el estado de la jurisprudencia y legislación en sus respectivos países, respecto a la publicidad en plataformas como Google Adwords o similares utilizando palabras clave que coinciden con marcas de terceros.

i) A la Inspección General de Justicia, para que informe en relación a Organización Veraz S.A.:

i.1.) Nómina de accionistas.

i.2.) Miembros del Directorio.

j) A FIDELITAS S.A, con domicilio en Tucumán 944, Piso 2º, Capital Federal y a SOLAR SERVICIOS ON LINE ARGENTINA S.A., y NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., con domicilio en San Martín 365, Capital Federal, a fin de que informen, de acuerdo a sus registros, porcentaje de los ingresos por sus servicios de provisión de informes que se insumen en los costos operativos de la empresa.

## 2. PERICIAL CONTABLE.

Pido se designe perito Contador, a fin de que se expida sobre lo siguiente:

a) Teniendo a la vista los libros contables de la actora, informará los ingresos provenientes de la venta de informes en su sitio Veraz.com.ar. Detallará su evolución mensual, desde el 1.1.2007 hasta la fecha de la pericia. Asimismo, informará y detallará mes a mes los ingresos totales de la firma actora, dentro del período señalado.

b) Proporcionará detalle de composición de la clientela de la actora, con las máximas especificaciones que posibilite su contabilidad – empresas, instituciones financieras, particulares, ventas provenientes de la red de locutorios, ventas originadas en el sitio Veraz.com.ar -.

## 3. PERICIAL INFORMATICA.

Pido se designe perito único de oficio en la especialidad Informática, a fin de que se expida sobre lo siguiente:

a) Explicará cómo funciona la denominada “Herramienta de Palabras Clave” de Google Adwords.

b) Informará de acuerdo a su más leal saber y entender respecto del sistema de Google Adwords:

b.1.) Cómo se suelen estructurar, en cuanto a palabras clave, las campañas de los anunciantes en Google Adwords que procuran llegar en forma masiva al público en general.

b.2.) Si cuando el usuario ingresa en el buscador una palabra determinada (“X”), los anuncios que se muestran necesariamente obedecen a la inclusión de esa palabra X en la plataforma del anunciante.

Mi parte designa como consultor técnico de parte, incluso respecto de la prueba pericial informática ofrecida por la actora, al Lic. Federico G. Stilman.

#### 4. DOCUMENTAL.

Acompaño con este escrito:

Copia del certificado de inscripción de la marca GLOBINFORM ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, bajo la Clase 45. Para el caso de desconocerse su autenticidad, se libraré oficio al mencionado Instituto.

#### XV. RESERVA DEL CASO FEDERAL.

Para el eventual caso que se acogieran las pretensiones de la contraparte, mi parte formula expreso planteo del caso federal, para ocurrir ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación a tenor del artículo 14 de la ley 48. Ello puesto que una decisión favorable a la actora conculcaría los derechos de mi representada de propiedad, a la libre expresión, a trabajar y ejercer industria lícita, todos ellos reconocidos en los artículos 14 y 17 de la Constitución Nacional, como asimismo las garantías de los artículos 16, 18

y 28. También se invoca la ley de marcas, de carácter federal, y el Convenio de París (ley 22.195).

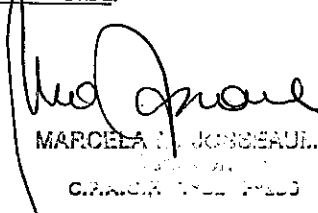
XVI. PETITORIO.

Por lo expuesto, del Señor Juez pido:

1. Me tenga por parte, por presentada y con el domicilio constituido.
2. Se tenga por contestada la demanda en tiempo y forma.
3. Oportunamente, se provean favorablemente las pruebas ofrecidas.
4. Se tenga presente la reserva del caso federal.
5. En su hora, se rechace en todas sus partes la demanda incoada, con costas.

Proveer de conformidad que,

SERA JUSTICIA.

  
MARCELA M. JONGBAULE  
GRANDE JUEZ FEDERAL