

Resumen de la Resolución: **Particular (ASA) vs. International Directories Group, Ltd. “World Business Guide”**

La entidad Advertising Standards Authority (ASA), dio traslado a Autocontrol de una reclamación presentada por un particular (que actúa en nombre de la empresa *Maxwell Stephens*) presentada contra un formulario del que es responsable International Directories Group, Ltd/ “*World Business Guide* “. La Sección Quinta estimó la reclamación en resolución de 1 de octubre de 2009.

El formulario reclamado recopila diversos datos sobre la compañía que el reclamante representa (*Maxwell Stephens*). Al comienzo del documento figura la alegación “*Para actualizar su perfil de empresa, por favor imprima, complete y devuelva este formulario (la actualización es gratuita). Firme sólo si quiere colocar una inserción*”. En el mismo se relata al destinatario (el reclamante) que se está recopilando información para la “*World Business Guide*”, con el fin de poder informar a otras empresas sobre la actividad y los idiomas que su compañía utiliza. A continuación se alega que dichos datos se insertarán en un Directorio de empresas (“*World Business Guide*”). Al final del mismo, en el apartado “*Order/Pedido*”, se informa sobre el hecho de que la firma del documento representa la aceptación de las condiciones que figuran al dorso.

El Jurado concluyó que la publicidad encubre una serie de condiciones y limitaciones que resultan esenciales para que el consumidor pueda decidir si procede o no al reenvío de dicho formulario.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado: **Particular (ASA) vs. International Directories Group, Ltd. "World Business Guide"**

En Madrid, a 1 de octubre de 2009, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular (que actúa en nombre y representación de la empresa Maxwell Stephens) frente a un formulario del que es responsable la entidad *International Directories Group, Ltd. "World Business Guide"*, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de septiembre, la entidad Advertising Standards Authority (ASA), dio traslado a Autocontrol de una reclamación presentada por un particular (que actúa en nombre de la empresa *Maxwell Stephens*) presentada contra un formulario del que es responsable *International Directories Group, Ltd/ "World Business Guide"* (en lo sucesivo, IDG).

La reclamación se plantea en relación a un formulario perteneciente a una compañía cuya sede social radica en España, razón por la cual se ha dado traslado de dicho asunto a este Jurado, abriéndose el correspondiente procedimiento.

2.- El formulario reclamado, firmado y enviado por el particular el 6 de junio de 2009, recopila diversos datos sobre la compañía que el reclamante representa (*Maxwell Stephens*). Al comienzo del documento figura la alegación *"Para actualizar su perfil de empresa, por favor imprima, complete y devuelva este formulario (la actualización es gratuita). Firme sólo si quiere colocar una inserción"*. En el mismo se relata al destinatario (el reclamante) que se está recopilando información para la *"World Business Guide"*, con el fin de poder informar a otras empresas sobre la actividad y los idiomas que su compañía utiliza. A continuación se alega que dichos datos se insertarán en un Directorio de empresas (*"World Business Guide"*). Al final del mismo, en el apartado *"Order/Pedido"*, se informa sobre el hecho de que la firma del documento representa la aceptación de las condiciones que figuran al dorso. Al dorso figura la siguiente información: *"1.-Términos y condiciones de la inserción: Todos las solicitudes están regidos por los términos y condiciones expuestos en lo sucesivo. La aceptación o la modificación de estos términos estarán sujetos al acuerdo suscrito previamente con International Directories Group LTD (el proveedor del servicio). Enviando la solicitud, el suscriptor acepta estos términos y condiciones, a no ser que envíe una cancelación dentro de los siete días posteriores a la firma del pedido, periodo tras el cual, el contrato entrará en vigor. 2.- El proveedor del servicio colocará la inserción en la base de datos de World Business Guide dentro de las tres semanas después de recibir el pedido. Los datos del suscriptor se usarán tal y como están en la solicitud. (...). El pago deberá realizarse por el suscriptor en la cuenta del proveedor que figura en la factura 14 días después de recibir la misma. (...) 7.- Salvo acuerdo en contrario con el proveedor del servicio, el precio indicado se corresponde con una inserción al año. El precio para los tres*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

primeros años es de 2985 euros. En caso de prórroga del contrato conforme a los términos definidos en la solicitud, el precio del acceso para cada año seguirá siendo el indicado (...)

3.- El particular reclamante expone en su escrito de reclamación que la oferta suponía la inserción gratis de los datos en la guía World Business Guide y que la devolución de dicho formulario impreso no implicaba cargo adicional alguno. Sin embargo –alega el particular- con fecha 4 de agosto de 2009, IDG le remite una carta en la que le informa de que todavía no ha cumplido con las obligaciones contractuales contraídas a la firma de dicho formulario, instándole al pago que dichas obligaciones comportan (2.985 euros por los primeros tres años de inserción en el Directorio, según las condiciones al dorso).

4.- Trasladada la reclamación a IDG, esta compañía no ha presentado escrito de contestación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- A la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, el Jurado ha de analizar el documento controvertido desde la perspectiva de la Norma 14 que dispone: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error en los destinatarios.”*

3.- El Jurado ha estudiado y analizado con detenimiento la publicidad que le ha sido remitida por el organismo de autorregulación del Reino Unido, y ha podido constatar que el formulario controvertido comienza con la alegación *“Para actualizar su perfil de empresa, por favor imprima, complete y devuelva este formulario (la actualización es gratuita)”*, para continuar explicando al destinatario responsable de la compañía en cuestión que dichos datos serán incluidos en un directorio de empresas denominado *“World Business Guide”*. Es decir, que de la lectura de este texto publicitario bien se podría interpretar que la inserción de los datos relativos a la empresa en el directorio promocionado, no implica inicialmente coste alguno.

Sin embargo, en la parte inferior del formulario se inserta en letra pequeña y poco destacada información relativa a que la firma de dicho documento implica la aceptación de las condiciones que figuran en la página Web www.world-businessguide.com. Pues bien, ha podido comprobar esta Sección que dichos términos y condiciones –que también figuran al dorso de la publicidad– informan de que el envío de dicho formulario supone automáticamente la aceptación y el inicio de una relación contractual, salvo que el particular remita una orden de cancelación del servicio dentro de los siete días posteriores a la firma del pedido, periodo tras el cual, el contrato entrará en vigor. Así, el hecho de enviar los datos solicitados para la guía promocionada va a implicar (si no se denuncia el contrato en un plazo de siete días desde la firma del contrato) la suscripción de un servicio (la inserción de los datos empresariales en la *World Business Guide* por un periodo de tres años) cuyo coste asciende a 2.985 euros, debiendo realizar el pago en la cuenta del proveedor en un plazo máximo de 14 días después de recibir la factura.

4.- Ante lo que acaba de exponerse, es obligado concluir que la publicidad encubre una serie de condiciones y limitaciones que resultan esenciales para que el consumidor pueda decidir si procede o no al reenvío de dicho formulario. En efecto, entiende el Jurado que la presentación del servicio que se lleva a cabo en la publicidad no se realiza con claridad, sino que más bien se hace de una forma deliberadamente ambigua, sin exponer convenientemente al consumidor las importantes condiciones y limitaciones que sólo se revelan al dorso de la publicidad (y en una página Web), en caracteres no demasiado destacados, y diluidas dentro de un amplio y variado elenco de términos contractuales. Así, mientras que la actualización de los datos se oferta en un principio libre de cargas, de la lectura detenida de dichas condiciones generales se desprende que la cumplimentación y firma del controvertido cuestionario obliga a realizar a la empresa que suscribe al pago de casi tres mil euros en concepto de dicha inserción (por tres años).

En consecuencia, entendemos que tomando como referencia el parámetro de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz –parámetro consagrado por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea– el formulario publicitario reviste un carácter ambiguo y engañoso, pues existe un manifiesto riesgo de que los consumidores centren su atención en la promesa publicitaria principal (la actualización de los datos es gratuita) y concluyan que el hecho de rellenar el formulario y reenviarlo a la empresa no le supondrá coste adicional alguno, cuando lo cierto es que la firma de dicho documento lleva aparejadas las importantes obligaciones contractuales que figuran disimuladas en una parte menos destacada de la publicidad.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol de la Publicidad

ACUERDA

- 1.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a un formulario del que es responsable la entidad International Directories Group, Ltd.
- 2.- Declarar que la publicidad reclamada contraviene la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.
- 3.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.