

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la resolución: **Recovery Labs S.A. vs. Equipos Informáticos Infor-Ibérica, S.A.**

El pasado 12 de marzo de 2007 la Sección Segunda del Jurado resolvió la reclamación de la Mercantil Recovery Labs, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la empresa *Equipos Informáticos Infor-Ibérica, S.A.*

En primer lugar, la publicidad figura en el sitio Web de la empresa reclamada, [www.inforiberica.com](http://www.inforiberica.com). En la página principal de la misma encontramos, junto al logo y el nombre *Infor-Ibérica, S.A.*, el subtítulo “*Consultoría de Nuevas Tecnologías*”. Bajo esta inscripción figuran una serie de pestañas que se refieren a los diferentes servicios que la empresa ofrece: “Quiénes somos”, “Recuperación de datos”, “Servicio Técnico”, “Internet y desarrollo”, “Distribución de productos”, “Zona privada”. La reclamación se centra en los servicios ofertados de “Recuperación de datos”. Seleccionando esta área se ofrece al visitante de la Página la siguiente información: “*En Infor-Ibérica S.A. somos pioneros en recuperación de datos (más de 20 años nos avalan), siendo la primera empresa certificada en calidad en este segmento, manteniendo todo el proceso de recuperación de datos entre los márgenes más estrictos que dicha certificación exige.*” En segundo lugar, la reclamación se dirige contra los “awards” o espacios publicitarios insertados por la entidad Infor- Ibérica en la página del buscador “Google”, en los que la empresa reclamada incluye la siguiente información: “*Infor-Ibérica S.A., [www.inforiberica.com](http://www.inforiberica.com) ISO 9001, Recuperación de datos Recogida y presupuesto gratuito.*”

La Sección Segunda del Jurado estimó en su Resolución que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (exigencia de veracidad), pues tanto las referencias al certificado Iso 2000 en el marco de actividades publicitarias en las que la empresa anunciante promociona su actividad de recuperación de datos, como la afirmación que hace la reclamada consistente en ser la “*primera empresa certificada en calidad en este segmento, manteniendo todo el proceso de recuperación de datos entre los márgenes más estrictos que dicha certificación exige*”, no se corresponden con la realidad. La razón es que el certificado de calidad con el que cuenta la empresa anunciante no se refiere al procedimiento necesario para llevar a cabo dicha actividad específica de Recuperación de datos informáticos, y esta actividad, por otra parte, no puede entenderse subsumida en actividades como las de comercialización, reparación, o mantenimiento de equipos y componentes, o en la de venta de consumibles, sino que implica un procedimiento complejo y delicado, que son las incluidas en el referido Certificado de Calidad.

Por otra parte, y dado que la publicidad reclamada también ha sido difundida a través de Internet, la Sección Segunda del Jurado estima en su resolución que la misma infringe el artículo 3.1 del *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online* que establece: “*La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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*”. Así pues, el Jurado estima que el hecho de que la publicidad infrinja la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, debe llevar a la conclusión de que la misma –en la medida en que se difunda a través de Internet- infringe también el principio de veracidad que consagra el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Por todo lo expuesto, la Sección Segunda del Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por la Mercantil Recovery Labs, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable *la sociedad Equipos Informáticos Infor-Ibérica, S.A.*, declarar que la publicidad reclamada vulnera la norma 14 (exigencia de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria, e instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la resolución: **Recovery Labs S.A. vs. Equipos Informáticos Infor-Ibérica, S.A.**

En Madrid, a 12 de abril de 2007, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Sociedad *Recovery Labs S.A.* contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *Equipos Informáticos Infor-Ibérica, S.A.* emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 26 de marzo de 2007, la empresa *Recovery Labs, S.A.* (en adelante, *Recovery*), presentó una reclamación contra una publicidad difundida tanto en Página Web como en los “enlaces patrocinados” o espacios publicitarios insertados en la página Web del buscador *Google*, de la que es responsable la mercantil *Equipos Informáticos Infor-Ibérica, S.A.*, (en adelante, *Infor-Ibérica*)

2.- La reclamación se dirige, en primer lugar, contra el sitio Web de la empresa reclamada, [www.inforiberica.com](http://www.inforiberica.com). Así, en la página principal de la misma encontramos, junto al logo y el nombre *Infor-Ibérica, S.A.*, el subtítulo “*Consultoría de Nuevas Tecnologías*”. Bajo esta inscripción figuran una serie de pestañas que se refieren a los diferentes servicios que la empresa ofrece: “Quiénes somos”, “Recuperación de datos”, “Servicio Técnico”, “Internet y desarrollo”, “Distribución de productos”, “Zona privada”. La reclamación que ocupa hoy a esta Sección del Jurado está referida concretamente a los servicios ofertados de “Recuperación de datos”. Seleccionando este área mediante su botón o pestaña, se ofrece al visitante de la Página la siguiente información: “*En Infor-Ibérica S.A. somos pioneros en recuperación de datos (más de 20 años nos avalan), siendo la primera empresa certificada en calidad en este segmento, manteniendo todo el proceso de recuperación de datos entre los márgenes más estrictos que dicha certificación exige. Realizamos los trabajos más exigentes y complicados de recuperación de datos de soportes que recibimos de toda Europa y Latino América, utilizando las técnicas más modernas. Poseemos un contrato de confidencialidad y tratamiento seguro de datos a disposición del cliente que desee solicitarlo. Desde Infor-Ibérica queremos destacar que no todos los laboratorios poseen las herramientas y espacios necesarios para realizar una recuperación con las garantías necesarias para que sus datos se extraigan con la mayor fiabilidad posible (cámara blanca, sistemas de recuperación en cascada, descargadores electrostáticos, herramientas desmagnetizadas, software exclusivo propio, personal profesional y cualificado, etc...).* La manipulación indebida por empresas sin los medios adecuados y la experiencia suficiente podría agravar el daño propio del disco y como consecuencia provocar la pérdida parcial o total de los datos. *Infor-Ibérica S.A. posee un equipo de técnicos e ingenieros capaz de diagnosticar cualquier causa que haya provocado una pérdida de datos ya sea física o lógica y darle una solución acorde con dicho daño. Diagnosticamos cualquier soporte: Discos Duros (MFM, RLL, ESDI, IDE, SCSI, SERIAL ATA) Discos removibles Discos rugerizados Cintas Backup Sistemas Raid CD ROM Etc. Sobre cualquier sistema: n MS-DOS Windows (en cualquier versión) UNIX NOVELL XENIX LINUX AIX OS/2 Etc. Por cualquier causa: Daños con errores*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

físicos:

*impactos, agua, fuego, fallo eléctrico o mecánico, etc. Daños con errores lógicos: virus, particiones formateadas, pérdida de ficheros, particiones corruptas, etc.” [...]*

En segundo lugar, la reclamación se dirige contra los “awards” o espacios publicitarios insertados por la entidad Infor- Ibérica en la página del buscador “Google”, en los que la empresa reclamada incluye la siguiente información: “Infor-Ibérica S.A., [www.inforiberica.com](http://www.inforiberica.com) ISO 9001, Recuperación de datos Recogida y presupuesto gratuito.

**3.-** La reclamante expone en su escrito que, tanto en la Página Web como en el enlace patrocinado de Google, la reclamada ofrece el servicio de Recuperación de datos, alegando que dicho servicio está bajo la normativa ISO. Además, en la Web informan de que dicha empresa es pionera en la actividad, siendo la primera empresa certificada en calidad en este segmento. Sin embargo, expone la reclamante, el certificado obtenido por la reclamada sólo contempla la “Comercialización, reparación y mantenimiento de equipos y componentes informáticos. Venta de consumibles de ofimática”, no habiendo ninguna referencia a la actividad de *Recuperación de datos* en dicha certificación. Además, añade, la reciente concesión (02-03-07) de la Certificación ISO 9001:2000 a favor de Recovery respecto a su sistema de gestión aplicado a “Recuperación y Borrado seguro de datos informáticos y Peritaje informático”, hace que la afirmación por parte de Infor Ibérica de ser los primeros en obtener la certificación de calidad para dicha actividad, sea del todo imposible. De este modo entiende la reclamante que se está confundiendo a los usuarios haciéndoles creer que dicho certificado cubre también el servicio de “Recuperación de datos”; por esta razón, concluye la reclamante, constituye dicha información un supuesto de publicidad engañosa que conculca la *cláusula 14 del Código de Conducta Publicitaria* sobre la exigencia de veracidad, y los arts. 3 y 4 de la *Ley General de Publicidad* que califican como ilícita la publicidad engañosa, entendiéndose por ésta *la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.*

**4.-** Trasladada la reclamación a *Infor-Ibérica* esta mercantil no ha presentado escrito de contestación hasta la fecha.

## 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.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel 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.

2.- Ya en el caso que nos ocupa, debe traerse a colación la Resolución del Jurado de Septiembre de 2003, *Recovery Labs vs. Datex Datosexpress*, por las similitudes que presenta con el presente supuesto. Pues bien, en dicho procedimiento la reclamante alegaba que *Datex Datosexpress* utilizaba como reclamo publicitario en sus comunicaciones comerciales la indicación de que su servicio de recuperación de datos estaba garantizado bajo la certificación ISO 9000. Sin embargo, tales extremos no pudieron ser probados por la reclamada, quedando demostrado que dicha certificación había sido concedida respecto a la actividad de revisión y venta de equipos informáticos, pero no respecto a la actividad o proceso de recuperación de datos, y que además en aquel momento había caducado su vigencia. Por dichas razones, el Jurado estimó la reclamación planteada, afirmando a este respecto lo siguiente: *“A la vista de las comunicaciones comerciales reclamadas, un consumidor medio, normalmente informado, y razonablemente atento y perspicaz, interpretaría que la empresa española Datex DatosExpress, a la que se refiere la publicidad reclamada, goza de una certificación vigente ISO 9000 respecto a sus actividades de recuperación de datos. En la medida en que en la actualidad tales extremos resultan no ser ciertos, tales comunicaciones comerciales deben ser calificadas como publicidad engañosa, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.”*

3.- Más allá de este antecedente, y adentrándonos ya en el fondo del asunto ahora planteado, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos, el presente caso debe ser analizado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos tanto al *Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol*, como al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, este último en consideración a que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet.

Pues bien, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“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 a sus destinatarios”*.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Como viene siendo expuesto por la doctrina del Jurado, la determinación de un supuesto de publicidad engañosa desde la perspectiva deontológica, requiere de una tarea interpretativa para indagar en el significado que el mensaje publicitario tiene para los destinatarios del mismo. Y así posteriormente valorar si existe correspondencia entre el mensaje publicitario –tal y como éste ha sido interpretado por los destinatarios de la publicidad- y la realidad del producto, bien o servicio promocionado.

En el supuesto de hecho que nos ocupa, el significado que el mensaje publicitario previsiblemente tendrá para sus destinatarios no parece plantear mayores dudas. En efecto, se promociona un servicio de recuperación de datos, alegando ser pioneros en la práctica de dicha actividad, con más de veinte años de experiencia, y siendo la primera empresa certificada en calidad en este segmento, manteniendo todo el proceso de recuperación de datos dentro de los estrictos márgenes que dicha certificación impone. Así las cosas, es claro que la publicidad transmite de forma inequívoca a sus destinatarios el mensaje según el cual la actividad de recuperación de datos que lleva a cabo la empresa anunciante está cubierta por el certificado de calidad que se menciona en la publicidad.

Procede entonces contrastar esta información con la realidad del producto ofertado. A este respecto, sostiene la reclamante en su escrito que, aunque alegue el reclamado que su servicio de recuperación de datos está bajo la normativa ISO, el certificado en cuestión contempla sólo la *Comercialización, reparación y mantenimiento de equipos, componentes informáticos y la venta de consumibles de oficina*.

Por otra parte, y pese a la ausencia de contestación por parte de la reclamada, esta circunstancia ha podido ser constatada por el Jurado, pues en el *Certificado* que Infor-Ibérica aporta en su Página Web (obtenido el 5 de julio de 2006 hasta el 5 de julio de 2009 según la *Norma UNE-EN-ISO 9001-2000*, expedido por *ECA, Entidad de Certificación y Aseguramiento*), consta que se expide referido al sistema de gestión de la calidad de la organización, aplicado a sus actividades de *Comercialización, reparación y mantenimiento de equipos y componentes informáticos, así como a la venta de consumibles de ofimática*, pero en ningún caso se refiere dicha certificación al servicio de “Recuperación de datos”. De esta manera, entiende esta Sección del Jurado que tanto las referencias al certificado Iso 2000 en el marco de actividades publicitarias en las que la empresa anunciante promociona su actividad de recuperación de datos, como la afirmación que hace la reclamada consistente en ser la “*primera empresa certificada en calidad en este segmento, manteniendo todo el proceso de recuperación de datos entre los márgenes más estrictos que dicha certificación exige*”, no se corresponden con la realidad, pues el procedimiento necesario para llevar a cabo dicha actividad específica de Recuperación de datos informáticos no puede entenderse subsumida en actividades como las de comercialización, reparación, o mantenimiento de equipos y componentes, o en la de venta de consumibles, sino que implica un procedimiento complejo y delicado, diferente de los garantizados en el referido Certificado de Calidad.

Así las cosas, no alberga dudas esta Sección del Jurado de que, de acuerdo con la información obrante en el expediente que nos ocupa, la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- Como hemos adelantado en el fundamento deontológico segundo, junto a la anterior apreciación, desde una perspectiva deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*Confianza Online*, dado que la publicidad reclamada también ha sido difundida a través de Internet.

Debemos remitirnos pues al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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”*.

Pues bien, las mismas razones que nos han llevado a considerar que la publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, deben llevarnos ahora a concluir que aquella publicidad –en la medida en que se difunda a través de Internet- infringe también el principio de veracidad que consagra el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

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

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por Recovery Labs S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *Equipos Informáticos Infor-Ibérica, S.A.*

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.