



JOHN J. HOFFMAN

Fiscal General Interino

División de Asuntos del Consumidor

Steve C. Lee, Director Interino

División de Leyes

Jeffrey S. Jacobson, *Director*

Para publicación inmediata:

Día 13 de Agosto del 2014

Para más información:

Jeff Lamm, 973-504-6327

Neal Buccino, 973-504-6327

La División de Asuntos del Consumidor de New Jersey toma acción en contra de la Compañía Telebrands “As Seen On TV” por violaciones del Acta de Fraude para el Consumidor

NEWARK – La Oficina del Fiscal General Interino y la División de Asuntos del Consumidor de Nueva Jersey (New Jersey Division of Consumer Affairs) han puesto una queja en contra de Telebrands Corp., una compañía con base en Fairfield conocida por sus productos “As Seen on TV” (Como se ve en la TV). El estado alega que Telebrands violó el Consumer Fraud Act (Acta de Fraude para el Consumidor) con su agresiva práctica de vender productos adicionales en su sistema automático de teléfono y de websites, sin proveer a los consumidores una opción de optar en el proceso de la orden, transporte y facturación de productos no pedidos por los consumidores, y de usar publicidad engañosa, entre otras violaciones.

La queja del estado de cinco cargos, puesta en la Corte Superior de Essex County por la División de Leyes, también alega que Telebrands violó los términos de un Fallo Final de Consentimiento y Orden del 2001 que resuelve litigación previa con el estado y, entre otras cosas, requería que la compañía cumpliera con el Consumer Fraud Act. Desde el 2012 a través de Julio del 2014, la División ha recibido, directa o indirectamente, 340 quejas de consumidores acerca de las prácticas de negocios de Telebrands.

“Telebrands ha demostrado a través de sus hechos, que no nos podemos fiar de ella de que haga lo correcto para los clientes o que ni siquiera honre su misma promesa del 2001 de cumplir con nuestras leyes de protección para los consumidores,” dijo el Fiscal General Interino John J. Hoffman. “Estamos tomando esta acción para terminar las prácticas de negocios abusivas que se alegan Telebrands ha infligido en los consumidores.”

La queja del estado alega que Telebrands violó el Consumer Fraud Act involucrándose en prácticas de negocios sin conciencia; haciendo falsas promesas y o mintiendo; y sabiéndolo

omitió información importante, en violación del Consumer Fraud Act; y las Advertising Regulations obscureciendo información importante (i.e., los cargos de manejo) y usando términos engañosos (i.e., “OFERTA ESPECIAL”) en los infomerciales de sus productos y otros anuncios. Las alegadas violaciones están basadas en las quejas de los consumidores así como en la investigación encubierta conducida por la Division of Consumer Affairs.

Durante varios meses, los investigadores de la Division of Consumer Affairs hicieron compras encubiertas de productos que fueron anunciados u ofrecidos de venta por Telebrands, incluyendo “Instabulbs,” de “Olde Brooklyn Lantern” y de “Pocket Hose.” Las compras fueron hechas a través de varios sitios webs de Telebrands así como de números de teléfonos gratis que aparecían en los comerciales e infomerciales de las websites de la compañía.

Las quejas del estado alegan que los consumidores que llamaron a los números gratis de la compañía fueron conectados generalmente al Telebrands Interactive Voice Response (IVR) System, un sistema automático de pedidos por teléfono en vez de un representante de servicio al cliente. La queja del estado además alega que a través de su Telebrands IVR System, la compañía sometía a los consumidores a un largo proceso de pedidos, a veces durando más de media hora; ofreció productos adicionales, pero no el mecanismo de declinar la oferta; agresivamente solicitó pedidos por productos adicionales (e.g., durante la compra encubierta de Instabulb, solicitó por lo menos siete productos más); no proveyó a los consumidores con la oportunidad de confirmar el pedido de la mercancía antes de autorizar cambios. Además, la queja alega que la compañía no dio la información completa de la compra de Telebrands, cancelación y políticas de retorno; no proveyó a los consumidores con el costo total de sus pedidos; y no le proveyó a los consumidores con la oportunidad de hablar con un representante de servicio al consumidor.

La queja del estado alega que a través de productos específicos y otros sitios webs, Telebrands no proveyó a los consumidores con la oportunidad de corregir su virtual “shopping cart,” resultando en que los consumidores pidieron productos que no tenían intención ni querían comprar; no informaron a los consumidores cuando terminaron con la orden de compra y los cargos autorizados; hizo muy difícil para los consumidores que declinaran solicitudes oscureciendo el “No Thanks” enlace usando un texto muy pequeño y un color claro; y cargó a los consumidores más del total reflejado en la suma de los cargos.

Además, la queja del estado alega que los consumidores después de recibir los productos de Telebrands recibieron mercancías que no cumplían con lo que habían pedido; recibieron mercancías que no pidieron; no les dieron instrucciones de como retornar la mercancía; los consumidores tenían que retornar a su costo la mercancía que no pidieron o la equivocada a Telebrands; y era muy difícil ponerse en contacto y comunicarse con un representante de servicio al cliente (e.g. poniendo en espera a los que llamaban por largo tiempo o desconectándolos).

“Esta acción en contra de Telebrands alega que los consumidores estuvieron repetidamente presionados a través de los artificiosos engaños, y ventas de alta presión a comprar productos que no querían,” dijo el Director Interino de la División de Asuntos del Consumidor Steve Lee. “Lo que no tiene conciencia es que cuando los consumidores intentaron retornar los productos que no querían y obtener un reembolso, se alega que no podían ponerse en contacto con un representante

de servicios para el cliente y eran sometidos a diferente política de la que estaba puesta en los anuncios y en los sitios webs de la compañía.”

Por ejemplo, un investigador de la Division of Consumer Affairs que intentó devolver un Olde Brooklyn Lantern y obtener el reembolso tuvo que hacer cuatro llamadas telefónicas a un número de Telebrands “800” indicado en la factura de entrega, después de haber sido desconectado dos veces y puesto en espera una vez. Después de que finalmente se puso en contacto con un representante de Telebrands, se le dijo al investigador de la División que llamara a otro número gratis, que lo conectó con el Telebrands IVR System. Después de que fue puesto en espera, el investigador de la División habló con el representante de servicio al cliente de Telebrands, que le dijo el retorno no se podía procesar sin un número de una tarjeta de crédito. El investigador de la División entonces le preguntó que quería hablar con el supervisor y fue puesto en espera por tres minutos. El supervisor también le dijo que un número de tarjeta de crédito era requerido para procesar el reembolso aunque en el sitio web de la compañía decía que no era necesario.

Durante la compra encubierta del Pocket Hose, el Telebrands IVR System requirió que el investigador de la Division of Consumer Affairs proveyera un email. Dos días después, el investigador de la División recibió un email bajo el título “Welcome to Everyday Family Savings” (Bienvenido a ahorros de todos los días para la familia) en el que decía que sería enrolado en el programa “Everyday Family Savings” a un costo de \$19.95, que automáticamente se renovarían cada mes a no ser que llamara ese día para cancelarlo. Durante la orden del Pocket Hose, Telebrands no le dijo al investigador de la División que iba a ser enrolado en el programa “Everyday Family Savings”.

A través de esta acción, el estado está pidiendo restitución para los afectados consumidores, además de multas civiles y reembolso por sus costos de investigación y de abogados. El Consumer Fraud Act dicta una multa civil de hasta \$10,000 por violación. Basado en la violación de Telebrands del fallo de consentimiento del 2001, el estado está pidiendo aumentadas multas civiles de hasta \$20,000 por cada infracción.

La investigadora Elizabeth Perry de la Division of Consumer Affairs Office of Consumer Protection condujo la investigación, asistida por el investigador Michael Meola.

La Delegada del Fiscal General Natalie A. Serock en la Consumer Fraud Prosecution Section of the Division of Law está representando al estado en esta acción.

Los consumidores que creen han sido estafados o defraudados por un negocio, o sospechan cualquier otra clase de abuso por negocios, pueden poner una queja con la State Division of Consumer Affairs llamando al 1-800-242-5846 (gratis si llama desde New Jersey) o al 973-504-6200.

###

