



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº 056/R/MARZO 2005

PARTICULAR vs. TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, S.A.

En Madrid, a 5 de abril de 2006, reunida la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por _____ para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Telefónica Móviles España, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de marzo de 2006, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a Autocontrol (de conformidad con el artículo 31 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva) de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad difundida en Internet, de la que es responsable Telefónica Móviles España, S.A. (en lo sucesivo, TELEFÓNICA MÓVILES).

2.- La promoción reclamada, anunciada en la página web "movistar.es", consiste en una Tarifa Plana, con las siguientes condiciones, incluidas en la citada página web: "Promoción válida hasta el 17/02/05 contratando Tarifa Plana 1 Giga y condicionado a permanencia de 18 meses: 15 €/mes 3 primeros meses, siguientes 30€/mes. Incluye tráfico Internet/Intranet hasta 1 GB. Coste MByte adicional: 0,5 €. Tráfico nacional. Cómputo mínimo 10 céntimos de euro por sesión y hora de conexión. Sujeto a condiciones de buen uso que se pueden consultar en página web movistar. Impuestos indirectos no incluidos. PVPR PCMCIA 0 € válido hasta 31/01/06. Infórmate en el 1485".

3.- El reclamante considera la publicidad como un supuesto de publicidad engañosa por los hechos que a continuación se detallan.

Según expone la reclamante, en la página web de movistar, novedades y promociones, se ofrecía una promoción hasta el 31 de enero de 2006 para adquirir una tarjeta PCMCIA gratis. La reclamante sostiene haber intentado obtener dicha tarjeta en varios distribuidores, pero ninguno de ellos afirma tenerla en existencias. Finalmente, con fecha 31 de enero, la reclamante alega haber llamado a "atención al cliente" de Movistar y, tras colgarle el teléfono 4 veces, le informan de que no le van a facilitar la tarjeta a coste 0 al ser un error la publicidad de Internet. Por todo ello, la reclamante solicita beneficiarse de la promoción.

4.- Trasladada la reclamación a TELEFÓNICA MÓVILES, ésta presentó escrito de contestación con fecha de 29 de marzo de 2005. En primer lugar, la empresa reclamada afirma que, con carácter previo al inicio de la promoción y para asegurar la correcta comercialización de la misma, TELEFÓNICA MÓVILES procedió a remitir un amplio

□ C/ Conde de Peñalver nº 52 1ºD 28006 MADRID □ Tel: +34 91 309 66 37 □

□ Fax: +34 91 402 98 24 □ e-mail: autocontrol@autocontrol.es □ <http://www.autocontrol.es> □

AUTO CON TROL

comunicado a su red de distribución informando sobre todos los aspectos y condiciones asociados a la misma. Añade la reclamada que, de acuerdo con los datos obrantes en los sistemas de TELEFÓNICA MÓVILES, el número de tarjetas PCMCIAS entregadas a clientes a 31 de enero de 2006 ascendió a 3.344; asimismo, sostiene TELEFÓNICA MÓVILES que, según se desprende de los comunicados remitidos a la red de distribución Movistar, no existía ninguna limitación en cuanto a las unidades disponibles.

Respecto de la deficiente información que dice haber recibido la reclamante por parte del Centro de Relación con el Cliente (CRC) de Movistar, TELEFÓNICA MÓVILES afirma haber procedido a verificar la información que los operadores del CRC disponen sobre esta campaña, sin haberse constatado la existencia de ninguna deficiencia en este sentido.

Finalmente, y en cuanto a la solicitud de la reclamante de beneficiarse de la promoción, TELEFÓNICA MÓVILES informa de que la línea de la reclamante ha causado baja en su compañía debido al ejercicio de su derecho a la portabilidad a otra compañía desde el pasado 27 de febrero. No obstante lo anterior, TELEFÓNICA MÓVILES comunica que la campaña promocional reclamada ha sido prorrogada hasta el 17 de junio de 2006 y la misma es válida para portabilidades a Movistar. Por tanto, manifiesta TELEFÓNICA MÓVILES que, si la reclamante está interesada, puede ponerse en contacto con Movistar al objeto de compensar en la medida de lo posible las inconveniencias que ha sufrido para acogerse a dicha campaña.

En definitiva, sostiene TELEFÓNICA MÓVILES que el presente supuesto no constituye publicidad engañosa, sino una lamentable conjunción de circunstancias anómalas en la materialización del acceso a la campaña por parte de la reclamante que TELEFÓNICA MÓVILES lamenta profundamente expresando sus disculpas al cliente afectado.

Por todo lo expuesto, TELEFÓNICA MÓVILES solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a la Sección Primera del Jurado analizar si la publicidad reclamada constituye o no un supuesto de publicidad engañosa, a la luz de los principios deontológicos recogidos en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y en el Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva. Este último, en su artículo 3, establece, entre otros principios generales, que la publicidad difundida a través de Internet debe ser veraz. Y según la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria "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 sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios". Obsérvese, así pues, que para la calificación de un mensaje publicitario como engañoso es suficiente con la simple aptitud o susceptibilidad de éste para generar o desencadenar el error de sus destinatarios. Como ya ha declarado este Jurado en numerosas ocasiones, un mensaje publicitario debe ser considerado engañoso desde el momento en que, por cualquier circunstancia, es apto para generar falsas expectativas entre el público de los consumidores a los que se dirige o alcanza.

AUTO CON TROL

2.- En el caso que nos ocupa, la reclamación se dirige contra la promoción contenida en la página web www.movistar.es, la cual ofrecía, hasta el 31 de enero de 2006, una tarjeta PCMCIA gratis. La reclamante afirma haber intentado obtener dicha tarjeta en varios distribuidores, careciendo todos ellos de existencias. Asimismo, sostiene haber contactado con "atención al cliente" de Movistar, donde fue informada de que constituía un error de Internet, por lo que no le iban a facilitar la tarjeta objeto de la promoción. En apoyo de sus alegaciones, la reclamante aporta únicamente copia de la promoción insertada en la página web www.movistar.es.

3.- A este respecto, considera este Jurado que la actividad probatoria por parte del reclamante en el presente procedimiento ha sido insuficiente. En efecto, ante este Jurado únicamente ha quedado demostrada la existencia de la promoción reclamada, sin que la actividad desarrollada por la reclamante con objeto de obtener la tarjeta PCMCIA gratis, ni la supuesta carencia de existencias en los centros acudidos hayan sido debidamente acreditadas mediante la documentación pertinente. Así, lejos de aportar prueba alguna a este respecto, la particular se limita a expresar su disconformidad con la oferta publicitaria, y a describir sus actuaciones con el fin de acogerse a dicha oferta. Por su parte, TELEFÓNICA MÓVILES alega haber entregado efectivamente un total de 3.344 tarjetas PCMCIA gratis con motivo de la oferta, lo que, en ausencia de prueba en contrario, parece un número de existencias suficientes para atender la demanda previsible. En consecuencia, y ante la ausencia de actividad probatoria por parte de la particular que acredite que todos los hechos alegados en la reclamación se corresponden con la realidad, este Jurado no puede declarar el carácter engañoso de la promesa publicitaria de TELEFÓNICA MÓVILES.

4.- No obstante lo anterior, y con base en las correspondientes pruebas y documentación, es evidente que el Jurado hubiese podido considerar engañosa una publicidad en la que una oferta insertada en una determinada página web se encuentra vacía de contenido. Así sucedería, por ejemplo, si el número de existencias disponible fuese manifiestamente insuficiente para atender la demanda previsible. No obstante, y como ya se ha expuesto, frente a la ausencia de cualquier prueba que acredite la falta de existencias, Telefónica ha acreditado contar con un número de existencias que, en ausencia de prueba en contrario, deben ser consideradas suficientes para atender una demanda previsible.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Telefónica Móviles España, S.L.