

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 24 de enero de 2013 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica de España, S.A.U.

La Sección afirmó el carácter engañoso del mensaje publicitario transmitido y apreció una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y una infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

Frente a dicha resolución Telefónica de España, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 21 de febrero de 2013.

### Resumen de la Resolución: PARTICULAR vs. TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U. (“Movistar Fusión Financiación Iphone 5 por 27 €/mes”)

Resolución de 24 de enero de 2013 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica de España, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a una campaña publicitaria relativa al producto “Movistar Fusión”; en concreto en relación con la oferta “Iphone 5 16 GB” difundida en Internet en la que se puede leer: “Apple iPhone 5 16 GB”, “Más ventajas por ser nuestro cliente. ¡Ahora tus puntos se convierten en euros para que canjear tu móvil sea más fácil! Renovar tu móvil. Consigue descuentos por tu antiguo móvil. Págalo cómodamente a plazos sin intereses. Te indicamos las tiendas Movistar más cercanas con disponibilidad del móvil al tramitar tu solicitud”, “Con Movistar Fusión, llévatelo en cómodos plazos durante 24 meses. Si eres cliente Movistar, al contratar Movistar fusión tus puntos se convierten en descuentos adicionales. Pago inicial 0€ + 27,5 €/mes. Precio 660€”, “Quiero Movistar Fusión con esta oferta móvil”, “Ya tengo Movistar Fusión y quiero renovar mi móvil” y “Tengo Movistar Fusión y quiero una línea adicional con esta oferta móvil”. Sin embargo, el particular no pudo acogerse a la promoción contratada debido a que no pudo conocer todas las características reales de la oferta, entre las que se encuentran las condiciones de financiación del terminal promocionado.

El Jurado afirmó el carácter engañoso por omisión del mensaje publicitario transmitido y apreció una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, en la medida en que en la oferta se promociona un terminal móvil a un determinado precio, pero se omite la circunstancia de que para poder adquirir el móvil al precio publicitado resulta imprescindible contratar la financiación de esta compra con la entidad Finconsum, quien aprobará las distintas solicitudes de financiación según sus propios criterios de solvencia. Así mismo, el Jurado declaró una infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

## II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución Telefónica de España, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 21 de febrero de 2013.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

**Texto completo de la Resolución del Pleno: ASUNTO Nº: 10/R/ENERO 2013  
TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.**

**vs.**

**Resolución Sección Segunda del Jurado de 24 de enero de 2013  
("Movistar Fusión Financiación Iphone 5 por 27 €mes")**

En Madrid, a 21 de febrero de 2013, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Eugenio Gay Montalvo, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Telefónica de España, S.A.U contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado el 24 de enero de 2013, emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 28 de diciembre de 2012, un particular presentó una reclamación frente a una campaña publicitaria de la que es responsable la compañía Telefónica de España, S.A.U. (en adelante, Telefónica).

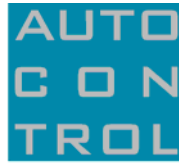
2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda de 24 de enero de 2013 (en adelante la "Resolución recurrida").

3.- En la Resolución recurrida, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación presentada por un particular, declarando que la publicidad de Telefónica vulnera la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (en adelante "el Código"), así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online (en adelante Código de Confianza Online).

4.- Frente a la citada Resolución, Telefónica ha interpuesto recurso de alzada al estar disconforme con su contenido.

Mantiene la recurrente que en la campaña publicitaria reclamada, concretamente en la página web de la recurrente, aparece reflejada, de forma precisa y detallada, toda la información relativa a las condiciones de financiación de los terminales y que - a su juicio - no es posible entender que existe una omisión capaz de provocar engaño en el consumidor.

En este sentido, Telefónica procede a explicar la ruta que debería seguir un cliente para poder obtener la información relativa a la financiación de los terminales, centrándose en la fase del proceso de compra que hace referencia al pago del terminal. Sostiene que el pago del terminal puede ser al contado o mediante financiación. Destaca la recurrente que en la frase que da opción a la financiación: "Págalo cómodamente a plazos sin intereses", la palabra "plazos" aparece resaltada en color azul, siendo ésta un enlace directo a la ficha "servicio de financiación". Este enlace lo pone Movistar a disposición de sus clientes con el ánimo de facilitar la compra del terminal sin necesidad de tener que pagarlo al contado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Alega, además, la recurrente que esta información está complementada por otro documento – adjunto como Anexo I - denominado “Preguntas Frecuentes” en el que se resuelven las dudas que sobre el sistema de financiación pudieran surgir.

Por todo ello solicita al Pleno que anule la Resolución del Jurado recurrida y se declare la publicidad de referencia conforme a lo dispuesto en la Norma 14 del Código de Conducta y al artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Vistos los términos en los que se ha planteado el recurso de alzada y los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde al Pleno del Jurado determinar si la publicidad objeto de análisis constituye un supuesto de publicidad engañosa.

Así pues, la presente controversia debe analizarse a la luz de la Norma 14 del Código del Conducta de Autocontrol, que recoge el principio de veracidad al que debe someterse toda la publicidad. Esta Norma 14 del Código establece que: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...) 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”*.

Como ya señalaba la Sección en su resolución de instancia, para poder calificar un mensaje como engañoso es preciso realizar una labor interpretativa que permita determinar si éste es apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

2.- A estos efectos, el Pleno debe comenzar recordando que la Sección consideró que la publicidad era engañosa en la medida en que no revelaba que la adquisición del terminal promocionado al precio indicado en la publicidad implicaba la financiación del mismo por una entidad financiera distinta del anunciante (Finconsum), entidad financiera que además debía aprobar dicha financiación.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Frente a estas conclusiones se alza ahora la recurrente indicando que dichas circunstancias se revelan en la web, e informando del proceso de navegación que hay que seguir para acceder a las mismas.

Sin embargo, las propias manifestaciones de la recurrente sobre el proceso que hay que seguir para llegar a conocer las circunstancias anteriores revelan de forma evidente que esa información, ni figura en la publicidad objeto de controversia, ni es fácilmente accesible desde la misma de una manera sencilla, clara e intuitiva.

En este sentido, este Pleno, tal y como lo expresara la Resolución de instancia, no niega como alega la recurrente - que dentro de la página web de la recurrente sea posible conocer la existencia de unas condiciones legales de financiación que correrán por cuenta de la entidad Finconsum.

Sin embargo, en relación con dichas alegaciones de la recurrente, el Pleno considera oportuno poner de manifiesto que el objeto de la controversia no es sólo la página web y las condiciones que en ella aparecen, sino más bien la configuración de la misma en relación con la oferta promocional que constituye el objeto de la actual controversia.

Por consiguiente, lo que este Pleno viene a confirmar, tal y como hizo la Sección Segunda, no es que no sea posible llegar finalmente a conocer que la adquisición del terminal promocionado al precio indicado implica necesariamente su financiación por una empresa (Finconsum) distinta del anunciante, empresa que además debe aprobar dicha financiación. Antes bien, lo que el Pleno constata es que ni se menciona esa circunstancia de forma explícita en la publicidad objeto de controversia ni se accede a ella de forma clara, sencilla e intuitiva desde la misma. Dicho de otra forma, la configuración de la publicidad y de la página web de la ahora recurrente no permite a un consumidor medio que acceda a la publicidad conocer ni de forma directa ni de forma indirecta pero clara, accesible e intuitiva que esas condiciones de financiación existen, y que esas condiciones de financiación corren a cuenta de Finconsum, que admitirá o denegará dicha financiación en función de sus propios criterios de solvencia.

**3.-** Analizado, por tanto, el anuncio objeto de la controversia, este Pleno debe confirmar que el mismo es apto por su configuración para inducir a error a los consumidores, en la medida en que no se revela de forma directa (o de forma indirecta pero clara, accesible e intuitiva) que para poder acceder al terminal en las condiciones promocionadas es necesario hacerlo de forma financiada y que la obtención de dicha financiación está condicionada a la aprobación de una entidad financiera distinta del anunciante (Finconsum).

Por este motivo, es posible afirmar que la publicidad analizada infringe la Norma 14 del Código de Conducta.

**4.-** Debe este Pleno además ratificar que, conforme se manifestó en instancia, en la medida en que la publicidad objeto de la reclamación ha sido difundida a través de Internet, resultan igualmente de aplicación las normas recogidas en el Código de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 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”*.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Por consiguiente, este Jurado concluye que, en el caso que nos ocupa, la publicidad vulnera la Norma 14 de del Código de Conducta Publicitaria y debe apreciar igualmente la infracción del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de la Publicidad

### **ACUERDA**

Desestimar el Recurso de alzada interpuesto por Telefónica móviles de España, S.A.U frente a la resolución de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de 24 de enero de 2013.