AUTO CON TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Resolución de 25 de abril de 2013 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil France Telecom España S.A.

La Sección declaró que la publicidad reclamada no contravenía ni la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su Resolución de 30 de mayo de 2013, declarando la publicidad reclamada contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como también al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **PARTICULAR vs. FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A. (“Tarifa Delfín 60”)**

Resolución de 25 de abril de 2013 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil France Telecom España S.A.

La reclamación se formuló frente a una campaña publicitaria difundida en internet relativa al producto “Tarifa Delfín 60”, en la que se ofertaban llamadas ilimitadas, omitiendo que dicha oferta tiene una limitación de 3.000 minutos por ciclo de facturación.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, ya que la parte reclamada acreditó que la mención al límite de 3.000 minutos en la página web se debía a un error y que en el momento del lanzamiento de la campaña, dicha limitación se había eliminado, por lo que la alusión en la publicidad a una tarifa ilimitada era en efecto una alegación veraz. Por otro lado, y puesto que la publicidad se difundió a través de internet, el Jurado entendió que la publicidad reclamada tampoco vulneraba el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 30 de mayo de 2013. El Pleno declaró la publicidad reclamada contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria ya que, tras una valoración de conjunto de la prueba practicada, se concluía la existencia de límites a una tarifa que se presentaba como ilimitada. Asimismo, declaró la publicidad controvertida, contraria al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Texto completo de la Resolución:
PARTICULAR vs. FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.
(“Tarifa Delfín 60”)

AUTO CON TROL

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En Madrid, a 25 de abril de 2013, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra France Telecom España S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 15 de enero de 2013, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE recibió mediante formulario de reclamación disponible en su página web una comunicación de un particular transmitiendo su malestar por la falta de veracidad de una oferta (Tarifa Delfín 60) publicitada a través del portal www.orange.es, del que es responsable la mercantil France Telecom España S.A. (en lo sucesivo, "Orange").

2.- Según se desprende de la reclamación, en la página web de la reclamada aparece una publicidad relativa a una tarifa ("Delfín 60") en la que se ofertan llamadas ilimitadas, pero sin embargo se omite que dicha oferta tiene una limitación de 3.ooo minutos por ciclo de facturación. Asimismo, el particular alega que dicha advertencia aparece de forma previa al inicio de la contratación del servicio y no en la descripción general de la oferta.

En consecuencia con lo expuesto, el particular solicita la retirada de dicha publicidad al considerarla engañosa en la medida en que obliga a iniciar el procedimiento de compra para conocer por completo sus limitaciones. Según expone el reclamante, dicha actuación podría suponer la vulneración del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

3.- Conforme a lo previsto en el artículo 42.4 del Código Ético de Confianza Online, se ha procedido a dar traslado de la citada reclamación para que la Secretaría de Autocontrol tramitase el asunto conforme a lo expuesto en el Reglamento del Jurado de la Publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a Orange, esta compañía ha presentado escrito de contestación alegando que la tarifa estaba inicialmente configurada con un máximo de 3.000 minutos en llamadas nacionales, si bien en el momento del lanzamiento -y como consecuencia de la evolución del mercado, así como de diferentes resoluciones de Autocontrol-, se modificó esa característica del producto por parte de Orange eliminando esa restricción e incluyendo la tarifa Delfín 60 llamadas ilimitadas.

Adicionalmente, alega la reclamada que la aparición del límite de 3.000 minutos en la publicidad mencionada se debe a un error en el alineamiento de la comunicación durante unos días. Si bien dicha publicidad fue rectificada dado que no aplicaba el límite de los 3.000 minutos. En la actualidad, la tarifa Delfín 60 incluye llamadas nacionales ilimitadas, sin que le sea de aplicación ningún máximo de minutos.

Así las cosas, Orange solicita al Jurado que tenga por formulada contestación y estime las alegaciones realizadas en ella.

II. Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos y del tenor de la reclamación presentada, entiende la Sección que el caso que nos ocupa ha de ser examinado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Así pues, desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Esta norma consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: "*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. (…)"*

2.- El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquélla que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquélla según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

3.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto, y a la vista de los antecedentes de hecho, el reclamante considera que la publicidad relativa a la tarifa "Delfín 60" en la que se ofertan llamadas ilimitadas es engañosa, teniendo en cuenta que dicha oferta tiene una limitación, 3.000 minutos por ciclo de facturación. Además alega que dicha información aparece de forma previa al inicio de la contratación del servicio y no en la descripción general de la oferta.

Por su parte, la reclamada alega que la tarifa estaba inicialmente configurada con un máximo de 3.000 minutos en llamadas nacionales y posteriormente Orange eliminó esa restricción. En la actualidad, la tarifa Delfín 60 incluye llamadas nacionales ilimitadas, sin que le sea de aplicación ningún máximo de minutos.

Con los motivos y elementos de juicio aportados por las partes al expediente, no existe motivo alguno que permita afirmar el carácter engañoso de la publicidad reclamada. En efecto, Orange ha acreditado que la tarifa que se presenta en la publicidad como ilimitada no tiene ningún tipo de límites para las llamadas, por lo que la calificación de dicha tarifa como ilimitada es veraz. Habría que añadir que frente a esta conclusión no puede oponerse el contenido de la página web de la reclamada (en el momento en el que se inicia el proceso de contratación) que alude a un límite de tres mil minutos, pues ha resultado acreditado que esa referencia obedeció a un error consistente en la no corrección de la página donde se efectuaba el proceso de contratación en la web cuando se eliminó cualquier límite a las llamadas.

De este modo, cabe concluir que la publicidad reclamada es conforme al principio de veracidad, no existiendo infracción de la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol.

AUTO CON TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

4.- Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación del particular ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código de Comercio electrónico y Publicidad Interactiva 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".*

Pues bien, dado que este Jurado no ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria tampoco debe apreciar ninguna infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil France Telecom España S.A.