AUTO CON TROL
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.

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 010/R/ENERO 2013
PARTICULAR
vs.
TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.
("Movistar Fusión Financiación Iphone 5 por 27 € mes")

En Madrid, a 24 de enero de 2013, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra un material promocional del que es responsable la compañía Telefónica de España, S.A.U., 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. La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria relativa al producto "Movistar Fusión"; en concreto en relación con la oferta "Iphone 5 16 GB" difundida en Internet, al considerar que dicha publicidad puede contravenir el Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en lo sucesivo, el Código) y el Código Ético de Confianza Online (en adelante Código de Confianza Online).

3.- El anuncio, difundido en Internet, consiste en una gráfica. En ella podemos observar una fotografía del teléfono promocionado mientras leemos: "Apple iPhone 5 16 GB". A su lado podemos leer: "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". A continuación leemos: "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€". Seguidamente aparecen tres opciones en las que leemos: "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".

4.- El particular considera que la información que aparece en pantalla no incluye todas las características reales de la oferta y que, además de abusar de su buena fe, genera confusión e induce a engaño.

Así las cosas, el reclamante considera que la publicidad objeto de la presente reclamación constituye un supuesto de publicidad engañosa, lo que implica que la misma resultaría contraria a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y al artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

En este sentido, el reclamante pone de manifiesto cómo al ir a una tienda a contratar el terminal le solicitaron tener aprobada la financiación por parte de FinConsum; compañía que según él mismo expone, posteriormente le denegó la financiación. El particular señala que, en la oferta objeto de la reclamación, que aparece en Internet, y sobre la cual el reclamante basó su decisión para ir a la tienda a adquirir el terminal, no aparecen las condiciones de financiación ni se especifica que la oferta sea sólo para las personas que financien la compra con la entidad bancaria FinConsum. En consecuencia, considera que puesto que en la oferta reclamada no se indica claramente que para poder acceder a la financiación del terminal, es necesario que dicha financiación esté previamente aprobada por la entidad FinConsum, la configuración de la misma es engañosa.

Así las cosas, el particular solicita al Jurado que inste a Telefónica el cese y/o rectificación de su publicidad.

5.- Por su parte, Telefónica, en su escrito de contestación a la reclamación, alega que la gráfica o pantallazo insertado en internet aportado por el reclamante resulta incompleta dado que no se ha aportado una copia completa del proceso, sino sólo este pantallazo de forma aislada, y que en el proceso completo es donde, según manifiesta la reclamada, aparece toda la información necesaria, incluidas las condiciones legales.

Dicho esto, continúa Telefónica alegando que, a su entender, el reclamante tuvo la oportunidad de comprobar y conocer en la página web movistar.es todas las condiciones de adquisición y financiación del Iphone 5 antes de ir a contratar el producto Movistar Fusión. Por si lo anterior no se considerara suficiente, la reclamada manifiesta que ésta no fue la única ocasión que tuvo el reclamante de conocer la existencia de las condiciones de financiación necesarias para la compra del terminal, puesto que estas condiciones le fueron nuevamente comunicadas en el establecimiento del distribuidor o tienda a la que acudió el cliente, en particular la referida a la necesidad de tener aprobada la financiación por parte de la entidad bancaria correspondiente.

En cuanto a las condiciones de financiación del terminal manifiesta la reclamada que es en el texto legal que figura en la web donde se indican de manera clara y perfectamente legible estas condiciones de financiación. A este respecto señala que es, en todo caso, la entidad bancaria responsable de la financiación, FinConsum, la que determina los requisitos necesarios para poder acceder a la misma de igual manera que corresponde a dicha entidad bancaria aprobarla o denegarla en función de sus propios criterios de solvencia.

Reitera la reclamada que, no obstante, aunque es Finconsum la compañía que establece las condiciones de financiación, Telefónica sí ha tomado todas las medidas necesarias para que esta información aparezca de forma clara y detalla en la página web de movistar.es dentro del procedimiento de adquisición y renovación de los terminales y con carácter previo a la decisión de compra. Sin embargo, al no haber sido aportado a esta reclamación copia del proceso completo no es posible apreciar que no existe contradicción, desproporción u omisión que permitan valorar como negligente la actuación de la reclamada.

Concluye por tanto Telefónica solicitando de este Jurado la desestimación de la reclamación presentada por el particular.

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Una vez analizada la reclamación presentada por un particular contra Telefónica, así como la contestación de ésta, parece claro que esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código del Conducta de Autocontrol. Es preciso recordar que la Norma 14 del Código dispone: "*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*".

Esta Norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, conforme al cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

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.- Pues bien, en la presente controversia, el reclamante afirma que el anuncio sí resultaría engañoso para un consumidor medio, en la medida en que transmite al consumidor la expectativa de que por el precio mencionado es posible acceder a la compra del Iphone 5, sin que quede claro que dicha compra está condicionada a una financiación y que a su vez, esta financiación está condicionada a la previa aprobación por parte de la entidad bancaria FinConsum.

Por su parte, Telefónica considera que teniendo en cuenta que toda la información, en particular la relativa a las condiciones de financiación, se encuentra incluida en la página web de movistar.es, el consumidor sí puede acceder perfectamente a conocer dichas condiciones,

incluidas las de financiación, y por tanto no puede considerarse que exista engaño en cuanto a la información proporcionada en la página web.

3.- Es claro para esta Sección que para poder acceder a la oferta promocionada es necesario realizar una doble contratación, por un lado la relativa al terminal y por otro la relacionada con la financiación de dicho terminal.

En consecuencia, el Jurado debe analizar si es razonable esperar que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, sea capaz de comprender este hecho tras visionar la publicidad objeto de controversia. Es decir, es necesario dilucidar si un consumidor medio es capaz de comprender que para adquirir el producto al precio que se promociona, es preciso llevar a cabo esta doble contratación que incluye no sólo la compra del propio producto, sino también la financiación de la misma con la entidad financiera Finconsum.

Es un hecho incontrovertido para esta Sección que en la página web es posible llegar a conocer las condiciones legales de la financiación. No menos cierto es, sin embargo que, tal y como ha tenido ocasión de comprobar esta Sección, para poder llegar a esta información es necesario realizar una gran cantidad de pasos, no siempre intuitivos, para poder a su vez acceder a la pestaña denominada “Condiciones legales”, cuyo enlace es necesario desplegar para poder finalmente leer las condiciones relativas a la exigencia de la financiación y sus condiciones.

Así las cosas, considera esta Sección que es posible afirmar que la publicidad analizada incurriría en un supuesto de publicidad engañosa por omisión, en la medida en que expone una oferta en virtud de la cual se promociona un terminal de 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. Por lo demás, el hecho de que esta información sí estuviera disponible en la página web del anunciante no altera estas conclusiones, dado que como ya se ha señalado, el acceso a la misma no resultaba directa ni particularmente intuitiva, siendo preciso que el consumidor navegara por la web para poder acabar dando con esta información.

Pues bien, llegados a este punto, en la medida en que en la pieza reclamada no aparece claramente configurada la información relativa a las condiciones legales de financiación, cabría afirmar que existiría un supuesto de publicidad engañosa por omisión, y por lo tanto esta Sección no puede sino concluir que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta.

4.- Adicionalmente, y en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al 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”.*

Pues bien, dado que esta Sección ha apreciado una vulneración de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria debe apreciar igualmente infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra un material promocional del que es responsable la compañía Telefónica de España, S.A.U.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada vulnera la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

3º.- Instar a Telefónica a la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.