

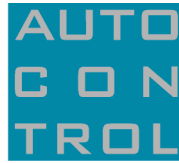
Resolución de 4 de diciembre de 2013, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Más Móvil 3.0, S.A. La Sección estimó la reclamación, declarando que existía vulneración de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la resolución: **Particular vs Más Móvil 3.0, S.A. (Tarifa del Pueblo)**

Resolución de 4 de diciembre 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 Más Móvil 3.0, S.A.

La reclamación se formula frente a una pieza publicitaria difundida a través de la página web de la reclamada, en la que se promociona una tarifa de telefonía móvil bajo la denominación “Tarifa del Pueblo”, a través del siguiente mensaje: “Habla sin límites”.

El Jurado entendió que en la publicidad objeto de reclamación se vulneraba la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, puesto que existe una clara contradicción entre el mensaje transmitido a través de la pieza publicitaria reclamada (“sin límites”) y la información recogida en las Condiciones Generales de la Contratación, en las cuales consta un límite conforme al cual no se puede superar una duración media de llamada de 6 minutos durante un periodo de 15 días.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado: PARTICULAR vs. Más Móvil 3.0, S.A. (Tarifa del Pueblo)

En Madrid, a 4 de diciembre de 2013, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. , para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra un material promocional del que es responsable la compañía Más Móvil Telecom 3.0, S.A., emite la siguiente:

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 28 de octubre de 2013 un particular presentó un escrito de reclamación frente a una publicidad de la que es responsable Más Móvil Telecom 3.0, S.A. (en lo sucesivo, “Másmóvil”).

2.- La reclamación se formula frente a una pieza publicitaria difundida a través de la página web de la reclamada, en la que se promociona una tarifa de telefonía móvil bajo la denominación “Tarifa del Pueblo”, a través del siguiente mensaje: “Habla sin límites. 1 GB. 28€ + IVA”.

3.- El reclamante alega que la mención “Habla sin límites” tiene carácter engañoso en tanto que se aplica una restricción contenida en las Condiciones Generales de Contratación, que aporta, en las cuales se dispone que no está autorizado “el uso irregular de la línea en llamadas continuas como por ejemplo “vigila bebés”, “walky talky” o con duraciones medias de las llamadas significativamente superiores a la media del mercado, que según la CMT es alrededor de dos (2) minutos”. Asimismo, indica que “duraciones medias iguales o superiores a seis (6) minutos durante un periodo igual o superior a quince (15) días, se podrán considerar como irregulares a los efectos de aplicar tarifas basadas en principios de uso razonable”. Entiende el reclamante que el uso del mensaje “Habla sin límites” en la promoción de la “Tarifa del pueblo” induce a error y es contrario con la restricción existente a causa de la política de uso razonable de Másmóvil. Entiende el reclamante que esta información omitida es relevante a la hora de elección del servicio a contratar.

4.- Trasladada la reclamación a Másmóvil, esta compañía ha presentado escrito de alegaciones en el que expone, en primer lugar, que la publicidad objeto de reclamación ha sido retirada con carácter previo a la recepción de la reclamación, ya que la denominada “Tarifa del pueblo” ha sido sustituida por la “Tarifa CeroPlus”. Por otro lado, indica que en la pieza promocional de la nueva tarifa no se utiliza el mensaje “Habla sin límites” y se ha incluido una referencia a algunas de sus restricciones: “Aplican las normas del uso razonable según nuestras condiciones generales (no permitido por ej. la comercialización, el uso como “vigila bebé” o llamadas abusivas)”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En segundo lugar, la reclamada confirma la validez del mensaje “Habla sin límites” referido a la “Tarifa del pueblo” por permitir realizar llamadas ilimitadas y consumir minutos ilimitados, siempre y cuando se cumplan las condiciones de uso razonable, recogidas en las Condiciones Generales de Contratación. Para ello, las citadas condiciones establecen que la duración media de las llamadas no podrá ser superior a seis minutos, el triple de la media de dos minutos establecida por el regulador del sector de las telecomunicaciones. La reclamada alega que en el caso de que el cliente no cumpla con las restricciones de las condiciones de uso razonable de la tarifa, se le invita a ajustar su patrón de consumo o a adoptar una tarifa más adecuada a su forma de consumo.

Finalmente la reclamada, considera que su forma de proceder estableciendo condiciones de uso razonable es acorde a la práctica del sector de telecomunicaciones, incluso para tarifas que incluyen llamadas ilimitadas.

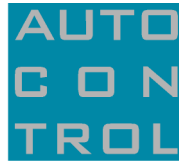
Por los motivos expuestos, solicita MásMóvil del Jurado la íntegra desestimación de la reclamación presentada por el reclamante.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria (en adelante “el Código”) que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

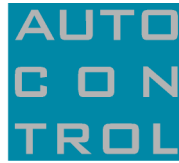
12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, parece claro que esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (en adelante, “**El Código**”), que dispone lo siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella 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: [...] 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. [...] e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

Esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad, conforme a la 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.

4.- Entrando al caso que nos ocupa, observamos que la publicidad reclamada contiene la expresión: *“Habla sin límites. 1 GB. 28€ + IVA”*, a través de la cual se transmite a nuestro entender un claro mensaje en virtud del cual el usuario que contrate la tarifa promocionada pagará 28 euros al mes más el correspondiente impuesto sobre el valor añadido, y por dicho importe podrá realizar llamadas sin limitaciones de ningún tipo, además de contar con Internet de 1GB. Sin embargo, la información recogida en las Condiciones Generales de la Contratación desvela que existe una limitación a esta oferta conforme a la cual el uso del servicio de telefonía móvil contratado debe cumplir con las restricciones establecidas por la política de uso razonable, según la cual no se puede superar una duración media de 6 minutos de llamada durante un periodo de 15 días.



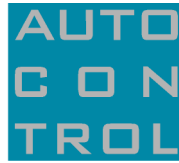
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

5.- Respecto de este tipo de limitaciones a tarifas que se presentan como “ilimitadas” o “sin límites”, no podemos obviar la doctrina establecida por el Jurado de la Publicidad, por ejemplo en la Resolución de la Sección Cuarta de 18 de octubre de 2012, confirmada por el Pleno del Jurado en su resolución de 15 de noviembre de 2012, o en aquella más reciente de la Sección Segunda de 11 de abril de 2013.

Así, en la resolución de la Sección Cuarta se afirmaba lo siguiente: “(...) Entrando al caso que nos ocupa, observamos que el mensaje principal de la publicidad reclamada consiste en las siguientes alegaciones: “Sin límites”, “29€/mes” y “La tarifa ilimitada más barata del mercado”. Así pues, la parte principal y captatoria de la publicidad de ORANGE –esto es, la parte de la publicidad que, por aparecer de un modo destacado en la misma atrae la atención de sus destinatarios de una manera preferente frente al resto de elementos que la componen-, transmite un claro mensaje, en virtud del cual esta compañía ofrece una nueva tarifa para el servicio compuesto por internet, llamadas y mensajes, por la cual el usuario que la contrate, pagará 29 euros al mes y no tendrá ninguna limitación. Esta última conclusión es la que sin duda alguna extraerá un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz de las expresiones “sin límites” e “ilimitada”. (...). Pues bien, este Jurado considera que el mensaje publicitario que se extrae de dicha publicidad es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que el mensaje que compone la denominada “parte captatoria” de la publicidad, aparece contradicho posteriormente a través de un mensaje secundario, como sostiene la reclamante, que aparece de forma menos destacada, lo que impide que un consumidor medio pueda comprender de manera adecuada el contenido y el alcance real de la oferta. En efecto, a través del texto menos destacado que contiene las limitaciones de la oferta se indica que a la misma le resultan de aplicación una serie de limitaciones. En concreto, el texto establece que la tarifa de 29 euros al mes solamente opera hasta el límite de 3.600 minutos al mes. Una vez superado este límite, la tarifa será otra diferente. (...) Dicho con otras palabras, cualquiera que sea la relevancia de los límites aplicables (el Jurado, en este sentido, no discute que afecten a un número muy reducido de los consumidores), su mera existencia provoca que los términos “ilimitada” y “sin límites” –como vía de promoción de la tarifa promocionada- sean completamente inexactos. En definitiva, entiende el Jurado que existe una “contradictio in terminis” entre presentar una tarifa precisamente como “ilimitada” o “sin límites” cuando estos límites existen, aunque sean poco relevantes”.

Como avanzábamos, la resolución de la Sección que acabamos de transcribir fue posteriormente confirmada por el Pleno, en cuya resolución podemos leer los siguientes fundamentos:

“(...) En relación con el carácter engañoso de la publicidad reclamada, este Pleno coincide plenamente y hace suya la argumentación de la Sección Cuarta en su resolución de instancia que consideraba la publicidad controvertida como engañosa. (...) Dicho de otra forma, no existe elemento alguno en el expediente que lleve a pensar que un consumidor medio interpretará la expresión “tarifa ilimitada” en un sentido radicalmente distinto del que se desprende de su propio tenor literal. Es más, conviene recordar que el significado de las palabras tiene un valor en sí mismo que impide entenderlas en un sentido que a la vez es su contrario, por lo que debemos concluir que la tarifa en realidad sí está sometida a límites. (...) no hay nada que lleve al Pleno a alcanzar una conclusión distinta a aquella acordada por la Sección Cuarta, debiendo concluir que existe un alto riesgo de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, interprete las expresiones “sin límites” e “ilimitada”, en el



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

sentido de que al contratar la tarifa promocionada por el precio indicado, se beneficiará de una tarifa carente de límites”.

5.- En el caso que nos ocupa, en opinión de esta Sección, el mensaje publicitario controvertido resulta susceptible de inducir a error a sus destinatarios en cuanto a las características de la tarifa que se promociona, dado que –tal y como ha acreditado la reclamante y reconocido la propia reclamada- en las Condiciones Generales de Contratación de la tarifa constan limitaciones aplicables a una oferta que se presenta como “sin límites”. En efecto, existe una clara contradicción entre el mensaje transmitido a través de la pieza publicitaria reclamada (“sin límites”) y la información recogida en las Condiciones Generales de la Contratación en las cuales consta un límite conforme al cual el uso del servicio de telefonía móvil contratado debe cumplir con las restricciones establecidas por la política de uso razonable desvelada, según la cual no se puede superar una duración media de llamada de 6 minutos durante un periodo de 15 días.

Por este motivo, y teniendo en cuenta la doctrina antes citada, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

6.- Por último, 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 Ético 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 ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria debe apreciar igualmente una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra un material promocional del que es responsable la compañía Más Móvil Telecom 3.0, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

3º.- Instar a Más Móvil Telecom 3.0, S.A. la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.