

Resumen de la Resolución: OMIC L'Hospitalet vs. Vodafone España, S.A.U. "Vodafone en tu Casa"

Resolución de 18 de noviembre de 2009 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular ante la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de L'Hospitalet contra Vodafone España, S.A.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad de telefonía móvil de VODAFONE difundida en Internet, a través de la Página Web de la compañía. Junto con el eslogan "Vodafone en tu casa", el anuncio incluye la imagen de un sofá de color verde y un teléfono fijo sobre una mesa. Sobre esta imagen se inserta la siguiente información: "Ahora 50% de descuento durante dos meses. Vodafone en tu casa. En Vodafone hemos reinventado la telefonía fija. Ahora ahorrar será mucho más fácil que nunca. Ahorra en casa. Vodafone en tu casa es una nueva forma de entender la telefonía fija en el hogar. No pagas cuotas de línea, mantenimiento o alquiler de teléfono. Con Tarifa Plana a fijos nacionales por sólo 15 € al mes. Mantiene tu número fijo actual. Con la posibilidad de utilizar tu fijo también fuera de casa por tan solo 5 €/mes".

La Sección concluye que la configuración de la publicidad en Internet, provoca el riesgo de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas características del producto anunciado pues existe una cierta desproporción entre el mensaje principal (Tarifa Plana) y el alcance de la oferta (límite de 1000 minutos). Este riesgo de apreciación errónea conlleva una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que prohíbe la publicidad engañosa y del Art. 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

De otro lado, la Sección Primera resuelve que el anunciante, que indica en su publicidad el precio del bien, cumple con la obligación prevista en el art. 60 de la *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* de informar del precio completo del producto.

Recurso de Alzada

Vodafone España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 10 de Diciembre de 2009.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado: OMIC L'Hospitalet vs. Vodafone España, S.A.U. "Vodafone en tu Casa"

En Madrid, a 10 de diciembre de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis del recurso de alzada presentado por la mercantil Vodafone España, S.A.U. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 5 de noviembre, la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de L'Hospitalet (en adelante, OMIC L'Hospitalet) dio traslado a la Secretaría de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil VODAFONE ESPAÑA, S.A.U (en lo sucesivo, VODAFONE).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

4.- El pasado día 1 de diciembre, VODAFONE interpuso Recurso de Alzada contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009.

Sostiene la recurrente que la denominación de *Tarifa Plana* se ha venido utilizando desde hace varios años para definir la contratación del uso de un determinado servicio a cambio del pago de una cantidad fija mensual. Esta denominación –afirma- se utiliza en la actualidad por todos los prestadores de servicios, aparejada a algún tipo de límite, ya sea de consumo, de horario o de descarga o velocidad (en el caso de Internet). La *Tarifa Plana* en este caso –alega VODAFONE- es una fórmula comercial que permite al operador, ofertar un paquete de llamadas a un precio determinado y único mensual, en vez de tarificar una a una cada llamada realizada por sus clientes.

Señala VODAFONE que el establecimiento de límites en las *Tarifas Planas* es muy habitual y se adopta para evitar comportamientos fraudulentos por parte de los clientes que contratan dicha tarifa. Afirma la recurrente que en el presente caso VODAFONE ha incluido un límite de 1.000 minutos mensuales, siendo el mismo prácticamente inalcanzable por parte de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

cualquier cliente. En este sentido, señala la recurrente que en el “Informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones del año 2008”, el dato medio de minutos mensuales con destino a fijos de un cliente de telefonía fija residencial en España es de doscientos dieciséis minutos al mes por cliente (la quinta parte del límite de minutos que VODAFONE ha incluido en su producto).

Añade VODAFONE que este tipo de límites son suficientemente conocidos por el consumidor medio, ya que la mayoría de los anunciantes establecen límites en sus *Tarifas Planas*. De hecho –sostiene- cuando algún prestador de servicios quiere transmitir la ausencia de límites como ventaja comercial o beneficio para el cliente, lo publicita como “*Tarifa Plana ilimitada*”. Según establece la CMT –alega- al existir numerosas modalidades de *Tarifas Planas*, se habrá de atender a la claridad del mensaje publicitario. En el presente caso –alega VODAFONE- el mensaje se transmite de forma completa, clara y veraz.

Sobre la configuración publicitaria de la campaña, sostiene VODAFONE que el anunciante puede dividir su publicidad en mensajes principales y mensajes secundarios. Así –afirma-, a pesar de que VODAFONE haya establecido un límite prácticamente “ficticio” para evitar un uso ilícito por parte de sus clientes, es claro que se informa de la existencia de dicho límite en el apartado de “Condiciones legales” de la campaña publicitada. En este sentido, esgrime la recurrente que la doctrina del Jurado de AUTOCONTROL relativa a la norma 3.1. del Código de Conducta Publicitaria, establece que los anuncios deben ser analizados en su conjunto. Ello –añade- unido a lo dispuesto en las Sentencias de fecha 16 de julio de 1998 y 6 de noviembre de 2003 del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, relativo a que “el consumidor de referencia es un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz”, conduce a que el consumidor interesado en la campaña publicitaria de VODAFONE, se informará también de la misma con carácter previo a su contratación.

A ello debemos unir –alega- el hecho de que no se trata realmente de un límite real por lo que no existe ninguna contradicción ni limitación al mensaje principal. Sencillamente –afirma- se trata de información accesorio que el cliente debe conocer, y que en el presente caso se proporciona a través de un enlace perfectamente visible situado en la página principal (“condiciones legales”). Es necesario destacar –afirma la recurrente- que la campaña publicitaria objeto de reclamación se contiene en una pantalla estática de la Web de VODAFONE, por lo que, a diferencia de lo que ocurre con las campañas en radio o televisión, el cliente dispone del tiempo suficiente y de toda la información sobre la campaña de forma totalmente permanente.

Asimismo –añade- la jurisprudencia entiende que el usuario siempre está atento a la publicidad en su conjunto y que únicamente al destinatario especialmente desatento le podría pasar inadvertida la información contenida en mensajes secundarios (leyenda legal).

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a la OMIC de L’Hospitalet, esta entidad no ha presentado escrito de impugnación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a lo expuesto en los Antecedentes de hecho del Recurso de Alzada formulado por VODAFONE frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009, el Pleno debe analizar ahora si el anuncio controvertido difundido en Internet



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

debe considerarse contrario a lo establecido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (*“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 contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*), así como en el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online (*“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”*).

En efecto, de las alegaciones realizadas por la recurrente se deduce que la principal cuestión sobre la que ha de pronunciarse el Pleno es si la información que se proporciona a través del enlace electrónico denominado “condiciones legales” (*Tarifa Plana 15 €/mes (17,50 IVA incl) en llamadas a fijos nacionales realizadas desde el domicilio notificado por el cliente a Vodafone. Límite 1000 minutos mes en llamadas realizadas a fijos nacionales. Superado dicho límite, se tarificará según el plan de precios contratado por el cliente*), introduce limitaciones relevantes respecto del alcance del mensaje principal (*Con Tarifa Plana a fijos nacionales por sólo 15 € al mes*).

2. Pues bien, entiende el Pleno del Jurado que en el presente caso la utilización del término *Tarifa Plana* en la parte captatoria de la publicidad, podría generar la expectativa entre los consumidores de que dicha tarifa no comporta el límite de 1.000 minutos por periodo de facturación que en realidad encierra. Por el contrario, existe una alta probabilidad de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interprete o perciba aquella denominación (*tarifa plana*) como la posibilidad de realizar llamadas a fijos nacionales de duración ilimitada. Como señala la Sección Primera en la Resolución recurrida, el Jurado de la Publicidad ha tenido ocasión de pronunciarse en numerosas ocasiones sobre el uso publicitario de este término. A título de ejemplo, citaremos en esta alzada la Resolución de Pleno de 1 de julio de 2009 (Asunto PARTICULAR vs. FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A. (ORANGE) “TARIFA PLANA 24 HORAS”), en la que se recoge el siguiente pronunciamiento:

“(...) en el caso que nos ocupa, es la utilización del término “tarifa plana” la que provoca que aquellos límites adquieran una significativa relevancia. En efecto, en la medida en que aquella expresión es apta para generar en un consumidor medio la expectativa de realizar llamadas con carácter ilimitado, adquieren automáticamente relevancia aquellas condiciones o límites que restrinjan de forma significativa esta expectativa generada por la parte captatoria de la publicidad. Y, dada esta relevancia, no es admisible que estos límites figuren en una parte de la publicidad que puede pasar fácilmente desapercibida. Antes al contrario, el anunciante debe procurar que dichos límites sean fácil y directamente perceptibles para el consumidor medio, para así evitar que la utilización del término “tarifa plana” pueda generar en aquel falsas expectativas. Dicho de otra forma, no pretende el Jurado impedir el uso del término tarifa plana, ni determinar las condiciones bajo las cuales puede ser utilizado. Pero, dentro de las competencias que le son propias, sí debe señalar que la utilización de dicho término es apta para generar unas determinadas expectativas en el público de los consumidores, expectativas que, en caso de verse sometidas a importantes limitaciones o condiciones, pueden verse defraudadas si estas últimas no se destacan adecuadamente en el mensaje publicitario.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

3.- En efecto, tal y como sostiene la Sección Primera, la concreta configuración de la publicidad en Internet, que –como sostiene reiteradamente Vodafone- *destaca en la parte principal los aspectos más atractivos del mensaje comercial y relega a un segundo plano visual otros elementos que, por su carácter de contraprestación o carga para el destinatario potencial del bien o servicio, ponen de relieve la dimensión menos codiciable de la contratación que se ofrece*”, provoca el riesgo de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas características del producto anunciado, en tanto que existe una cierta desproporción entre el mensaje principal de *Tarifa Plana* y el alcance real de la oferta una vez aplicados los límites incluidos en el apartado de “Condiciones legales”. Esta específica configuración de la publicidad, en efecto, podría impedir a los destinatarios la correcta comprensión del contenido y el alcance de la oferta, pues el límite de 1.000 minutos por periodo de facturación se incluye en una *ventana* independiente del cuerpo principal de la publicidad, a la que se ha de acceder expresamente a través de un enlace poco destacado, además de que para advertir dicho límite, el usuario deberá navegar por un listado de condiciones de la promoción que se va mostrando sólo parcialmente por las pequeñas dimensiones del recuadro en el que se insertan.

4.- Por lo demás, el hecho de que la presente publicidad haya sido difundida en una Página Web a través de Internet, constituye un factor más de valoración adicional para suscribir íntegramente las conclusiones de la Sección. En efecto, en tanto que este medio –Internet- no impone al anunciante especiales limitaciones de tiempo y espacio, no existiría, en principio, obstáculo alguno para que el anunciante haga constar el límite temporal de la promoción (1.000 minutos) en una parte más destacada de la publicidad (de forma que se facilite la correcta percepción y concreción por el consumidor de los límites a los que se ve sometida la concreta oferta); y no –como sucede- diluida dentro de un amplio elenco de condiciones legales al que se accede a través de un enlace escasamente destacado, y que da acceso a una nueva ventana por la que además hay que navegar para poder acceder a la información sobre el límite máximo de minutos, que sólo se revela como una condición más dentro de un amplio elenco de condiciones legales.

En estas circunstancias, el Pleno del Jurado suscribe íntegramente los pronunciamientos de la Sección Primera, y concluye que la publicidad reclamada difundida en Internet infringe la Norma 14 del Código de Conducta y 3.3 del Código de Confianza Online.

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Vodafone España, S.A.U. frente a la resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009.