

Resumen de la Resolución: **OMIC Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta (Particular) vs. Telefónica Móviles España, S.A.U. “Palm Pre”**

Resolución de 4 de Febrero de 2010 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica Móviles España, S.A.U.

La publicidad reclamada ha sido difundida a través de diferentes medios (folleto, televisión,...). Asimismo, la parte reclamante basa sus pretensiones en el contenido de manifestaciones que denomina *indicaciones del establecimiento de venta y de la operadora*. El folleto desplegable (aportado por la parte reclamante) contiene la siguiente información sobre las características y servicios ofrecidos por el dispositivo *Palm Pre: Multiplica tus posibilidades. De la mano de Movistar, llega la revolución con Palm® Pre, un teléfono multimedia que te sorprenderá desde el primer momento.*

Con respecto al alegado fallo de la batería y la supuesta negativa de Telefónica a proceder a la devolución del importe de la compra del terminal –en caso de existir-, entiende el Jurado que es un problema netamente contractual, ajeno a su ámbito de actuación. Por otro lado, resuelve la Sección que la publicidad no infringe la norma 14 del Código (principio de veracidad), ya que no genera ninguna expectativa sobre el idioma en el que vayan a estar disponibles las aplicaciones para el terminal móvil en la tienda de Palm.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado: OMIC Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta (Particular) vs. Telefónica Móviles España, S.A.U. "Palm Pre"

En Madrid, a 4 de Febrero de 2010, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica Móviles España, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 26 de Enero de 2010, la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta (en adelante, OMIC Uribe Kosta) dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Telefónica Móviles España, S.A.U. (en lo sucesivo, TELEFÓNICA).

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida a través de diferentes medios (folleto, televisión,...). Asimismo, la parte reclamante basa sus pretensiones en el contenido de manifestaciones que denomina *indicaciones del establecimiento de venta y de la operadora*. El folleto desplegable (aportado por la parte reclamante) contiene la siguiente información sobre las características y servicios ofrecidos por el dispositivo *Palm Pre*: *Multiplifica tus posibilidades. De la mano de Movistar, llega la revolución con Palm® Pre, un teléfono multimedia que te sorprenderá desde el primer momento. Aplicaciones. Disfruta de varias aplicaciones abiertas simultáneamente y cambia de una a otra con facilidad. Tienes un gran abanico de aplicaciones exclusivas, además de otras disponibles en el App Catalog. Tecnología Palm Synergy. Unifica todos tus contactos, calendarios y agenda entre distintas aplicaciones y simplifica tus tareas. Interfaz táctil. Podrás manejar tu Palm®Pre gracias a un intuitivo e innovador interfaz táctil. Amplía fotos o mapas con un simple movimiento, o elimina archivos como lo harías en el mundo real.*

3.- Alega la parte reclamante que nos encontramos ante un supuesto de publicidad ilícita por incumplimiento del principio de veracidad (norma 14 del Código de Conducta Publicitaria), en tanto que la publicidad ofrecida no se corresponde con las características reales del producto adquirido.

Sostiene la OMIC Uribe Kosta que parece ser que con fecha 30 de octubre de 2009, la reclamante adquirió un teléfono marca PALM modelo PRE HSDPA, de venta exclusiva a través de MOVISTAR y de sus distribuidores oficiales. Alega asimismo que cuando la reclamante comienza a utilizar dicho teléfono, descubre que las características del mismo no coinciden con las indicadas ni por la operadora, ni en el establecimiento de venta. En este sentido, destaca que las aplicaciones que se publicitaban, o se encontraban en su mayoría en inglés para su utilización en EE.UU o en Reino Unido, o no funcionaban correctamente, o todavía no se encontraban activas en la fecha de compra.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Afirma la OMIC que cuando la particular acude finalmente al establecimiento de venta para solicitar la devolución del dinero, se le indica que el plazo para realizar devoluciones ya se ha terminado.

Asimismo, se aporta al presente expediente una Hoja de Reclamaciones del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco. En el apartado “Hechos reclamados y Pretensión”, el particular relata los hechos de la siguiente manera: *El día 30/10/09, compré en la tienda de (...) de Telefónica un teléfono móvil por el que aboné 168 €. Estuve una semana sin poder utilizarlo porque la batería falló. Cambié la batería en la tienda de (...), y a día de hoy 13/11/09 me dicen que no puedo cambiar el móvil porque han pasado más de los 10 días.*

La parte reclamante solicita al Jurado que TELEFÓNICA rectifique la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a TELEFÓNICA, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que realiza las siguientes alegaciones.

Señala en primer lugar la ausencia de claridad y concreción en los hechos, indicios y peticiones contenidos, tanto en la reclamación del particular, como en el escrito de la mencionada mancomunidad. En primer lugar –sostiene- el escrito de la mancomunidad simplemente se limita a remitir la reclamación realizada por el particular, sin mayor concreción ni evidencia (con manifestaciones del tipo *parece ser que*), y para lo que solicitan, sin mayor comprobación, una rectificación de la publicidad.

En este sentido, TELEFÓNICA alega que del contenido de la reclamación adjunta parece desprenderse que el motivo de la reclamación es una queja basada en una devolución denegada por ausencia de motivo. A este respecto, sostiene esta parte que el objeto de la presente controversia tiene su amparo en un foro totalmente distinto al de este Jurado, esto es, ante los órganos de consumo.

No obstante –señala TELEFÓNICA- en un intento de comprender el posible motivo de la reclamación del particular, tras el examen de la documentación aneja se revela imposible determinar exactamente donde está el motivo de la alegada irregularidad de la publicidad. Sostiene TELEFÓNICA que el reclamante se limita a describir unas hipotéticas contradicciones entre la publicidad o las manifestaciones realizadas presuntamente en un establecimiento comercial de TELEFÓNICA respecto de las prestaciones del terminal en cuestión. Sin embargo –añade-, de la reclamación y sus anexos resulta imposible dilucidar e identificar cuál es exactamente la contradicción o la información comercial que ha podido llevar al usuario a sentirse engañado.

Por todo lo expuesto, solicita al Jurado que declare la publicidad de referencia conforme al Código de Conducta Publicitaria.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Dados los antecedentes expuestos, la reclamación planteada ante este Jurado ha de ser examinada a la luz del principio de veracidad, puesto que la parte reclamada alega que nos



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Así las cosas, no es ocioso recordar los términos en los que la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria recoge el principio de veracidad: *“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”*.

2.- Pues bien, con carácter previo, ha de manifestar el Jurado que la propia reclamación adolece de una cierta indefinición ya que, si bien en un primer término se alude a una eventual inexistencia de las aplicaciones que se difunden en la publicidad (al menos en español), en la hoja de reclamaciones adjunta se alude a un fallo en la batería del terminal.

En cualquier caso, lo cierto es que ninguno de los dos argumentos constituye base suficiente para proceder a una estimación de la reclamación.

Con respecto al alegado fallo de la batería y la supuesta negativa de TELEFÓNICA a proceder a la devolución del importe de la compra del terminal –en caso de existir-, es un problema netamente contractual, ajeno al ámbito de la publicidad, y por tanto, ajeno también al ámbito de actuación del Jurado. Un pronunciamiento de estas características –como ya se ha expuesto en otras ocasiones- queda fuera de las competencias de esta Sección, que debe sólo pronunciarse sobre la compatibilidad de los mensajes publicitarios con el Código de Conducta Publicitaria, instando en su caso su cese o rectificación.

Por otro lado, con respecto a la disponibilidad de las aplicaciones, parece desprenderse que uno de los motivos alegados es que algunas de las mismas se encontraban en inglés.. Este motivo también ha de ser desestimado por la Sección Tercera. En primer término, porque dicha circunstancia no ha sido en ningún momento acreditada por la parte reclamante en el presente expediente. Y, en segundo lugar, porque el problema no parece radicar en que no exista ninguna aplicación disponible en español, sino que algunas de las aplicaciones sólo están disponibles en inglés. Pues bien, aún cuando se prescindiese de la falta de prueba a este respecto, nada en la publicidad indica o sugiere que absolutamente todas las aplicaciones vayan a estar disponibles en español. Por el contrario, la publicidad simplemente informa de la existencia de aplicaciones para el teléfono móvil en la tienda electrónica de Palm, pero no genera ninguna expectativa sobre el idioma de estas aplicaciones. Y, ante la ausencia de cualquier indicación a este respecto, difícilmente puede la publicidad generar falsas expectativas sobre el idioma en el que estarán disponibles las aplicaciones, sobre todo cuando un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz en el concreto sector que nos ocupa (telefonía móvil de última generación), conoce que las aplicaciones para un *smartphone* como *Palm Pre* (al igual que las aplicaciones para otros *smartphones* como *iPhone*, etc.) están disponibles en diversos idiomas, y no siempre en el idioma propio del consumidor.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, contra una publicidad de la que es responsable Telefónica Móviles España, S.A.U.