



Resolución de 17 de septiembre de 2015 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Vodafone España, S.A.U.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular vs Vodafone España, S.A.U.** (“Tarifas Red”)

Resolución de 17 de septiembre de 2015 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Vodafone España, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Internet, en la que se promocionaban diversas tarifas de servicios de telecomunicación móvil bajo la denominación “Tarifas Red”. En la página web podemos leer: “Red. Saca el máximo partido a tu Smartphone con las Tarifas Red con las que estarás siempre conectado y disfrutarás de los mejores servicios: 4G+, Voz HD y + Seguridad. Red M. Datos 3G. Llamadas. Min. ilimitados (...) SMS ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas. Red L. Datos 5G. Llamadas. Min. ilimitados (...) SMS ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas. Red XL. Datos 8G. Llamadas. Min. ilimitados (...) SMS ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas”.

El Jurado consideró que, pese a que el reclamante aludía a la existencia de un límite concreto de 1.500 SMS al mes, a partir del cual se facturarán a 0,15 cent/SMS más IVA, no constaba en el expediente prueba alguna de la existencia de tal limitación. No obstante, lo que sí extrajo de la documentación y alegaciones obrantes es que la tarifa publicitada tiene unas condiciones de uso que, sin que supongan la imposición de un número específico de SMS como límite de la tarifa, prohíben el uso abusivo o fraudulento de la misma. Por tanto, el Jurado entendió que la calificación del uso de la tarifa como abusivo o no, consistía en una cuestión contractual que escapa de las competencias de dicho organismo y por tanto, concluyó que no existía en el expediente prueba alguna que permitiera afirmar que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta de AUTOCONTROL. Asimismo, en la medida en que la publicidad había sido difundida a través de Internet, el Jurado consideró que tampoco infringía el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución del Jurado: Particular vs Vodafone España, S.A.U. ("Tarifas Red")

En Madrid, a 17 de septiembre de 2015, reunida la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa de Gispert Pastor, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una pieza publicitaria de la que es responsable la mercantil Vodafone España, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 7 de septiembre de 2015 un particular presentó una reclamación frente a una pieza publicitaria de la que es responsable Vodafone España, S.A.U. (en adelante, "**Vodafone**").

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet, en la que se promocionan diversas tarifas de servicios de telecomunicación móvil bajo la denominación "Tarifas Red". En la página web podemos leer: "Red. Saca el máximo partido a tu Smartphone con las Tarifas Red con las que estarás siempre conectado y disfrutarás de los mejores servicios: 4G+, Voz HD y + Seguridad. Red M. Datos 3G. Llamadas. Min. ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas. SMS ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas. (...) Red L. Datos 5G. Llamadas. Min. ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas. SMS ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas. (...) Red XL. Datos 8G. Llamadas. Min. ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas. SMS ilimitados a cualquier número nacional las 24 horas".

3.- A juicio del particular, la publicidad es engañosa en la medida en que no se informa a los consumidores de que la tarifa tiene un límite real, consistente en 1.500 SMS al mes. Así, el particular alega que Vodafone ha considerado de manera unilateral y sin consulta previa que el uso que el reclamante ha realizado del servicio SMS ha sido fraudulento, hecho por el que la compañía ha procedido a facturarle 0,15 cent/SMS más IVA, por sobrepasar el límite de los 1.500 SMS. Por ello, el particular entiende que la oferta promocionada contiene una limitación al haber procedido Vodafone a facturarle un sobrepago una vez superado dicho límite, sin comprobar si efectivamente se ha producido o no fraude en el uso de la tarifa contratada.



4.- Traslada la reclamación a Vodafone, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que considera que la publicidad objeto de reclamación no puede considerarse engañosa, dado que las Tarifas Red promocionadas disponen de llamadas y SMS ilimitados, no existiendo límite alguno, salvo en el caso de un uso anómalo y/o desmesurado del servicio contratado. Para este supuesto, y con el fin de evitar un uso fraudulento de la tarifa, se determina un límite técnico, que no tiene por qué publicitarse ni comunicarse previamente, a partir del cual el uso del servicio puede considerarse anómalo o fraudulento. Por ello, entiende que el problema no radica en que la publicidad sea o no engañosa, sino en una mera controversia respecto de la facturación realizada al cliente, asunto para el cual no sería el Jurado de Autocontrol el encargado de entrar a resolver el asunto, sino la propia compañía, en primera instancia, o en segunda instancia las autoridades de consumo.

Por los motivos expuestos, Vodafone solicita del Jurado la desestimación de la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, la publicidad objeto de reclamación ha de ser examinada por esta Sección a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Conducta Publicitaria**”), 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”*.

2.- Sentado lo anterior, corresponde a esta Sección determinar si la publicidad analizada infringe la citada norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

A este respecto, el particular considera que la publicidad resulta engañosa y, por tanto, contraria a dicha norma, en la medida en que se alude en la misma a que las llamadas y los SMS son ilimitados, cuando en realidad existe una limitación de 1.500 SMS al mes, a partir del cual éstos se facturarán a 0,15 cent/SMS más IVA. Para apoyar estas afirmaciones, el reclamante aporta al expediente tres facturas en la que se indica el importe del servicio prestado por Vodafone, así como el detalle de los consumos de mensajes.

Por su parte, la reclamada niega la existencia de tal limitación en el servicio, si bien alega que la tarifa promocionada –tal y como consta en sus condiciones generales- no permite el uso anómalo o fraudulento.



3.- Así planteados los términos de la presente controversia, el Jurado entiende que la reclamación debe ser desestimada.

Efectivamente, es necesario señalar que este Jurado ya ha tenido ocasión de analizar previamente la publicidad objeto de controversia y, tanto la Sección Sexta, en resolución de 25 de junio de 2015, como el Pleno, mediante resolución de 23 de julio del mismo año, ante la falta de elementos probatorios, declararon que la publicidad no podía ser calificada como engañosa en la medida en que la tarifa promocionada no parecía estar sujeta a ninguna limitación concreta y específica.

4.- Pues bien, idéntica situación se plantea en el caso que nos ocupa. Así, del análisis del conjunto de alegaciones y documentos obrantes en el expediente parece desprenderse que no hay límite concreto y específico alguno en virtud del cual la tarifa promocionada sólo permita realizar un número concreto de minutos en llamadas o enviar un número específico de SMS.

Conforme a las alegaciones y documentación obrantes en el expediente, lo que sí existen son unas condiciones de uso de la tarifa que constan en las condiciones generales de contratación y que, sin que supongan la imposición de un número específico de minutos o de SMS como límite de la tarifa, prohíben el uso abusivo o fraudulento de la misma.

Como es evidente, la calificación del uso de la tarifa como abusivo o no (ya sea con carácter general o de forma específica en el supuesto de hecho que nos ocupa) constituye una cuestión de clara naturaleza contractual que resulta ajena a las competencias del Jurado. En otras palabras, la tarea consistente en determinar si en un caso como el que nos ocupa concurren circunstancias suficientes que permitan afirmar la existencia de un uso abusivo de la tarifa y, por consiguiente, ejecutar la cláusula contractual que permite a la compañía reaccionar frente a dicho uso abusivo, constituye una cuestión de naturaleza claramente contractual que escapa por completo a las competencias de este Jurado, que se ciñen al análisis de la corrección de la publicidad. Por consiguiente, dicha cuestión, llegado el caso, habrá de ser dilucidada ante las instancias competentes para conocer del contrato.

Dentro de sus competencias, el Jurado –como ya se ha expuesto– sólo puede constatar que no existe en el expediente elemento alguno que permita afirmar la incompatibilidad de la publicidad con la norma 14 del Código de Conducta, pues el conjunto de alegaciones y documentos obrantes en el expediente no permiten afirmar la existencia de límite concreto y específico alguno en virtud del cual la tarifa promocionada sólo permita realizar un número concreto de minutos en llamadas o enviar un número específico de SMS.

5.- Para finalizar, este Jurado debe completar el análisis de la publicidad a la luz del Código Ético de Confianza Online, en la medida en que el anuncio objeto de la presente reclamación ha sido difundido a través de Internet. A este respecto es preciso remitirse al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, que establece que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, 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, en la medida de que en el caso que nos ocupa se ha considerado que la publicidad objeto de análisis no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, debe concluirse que tampoco existe una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Vodafone España, S.A.U.