



Resolución de 18 de enero de 2017, de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Telefónica de España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Spagne, S.A.U. La Sección estimó la reclamación declarando que existía infracción de la norma 3.3 y de la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución Orange Spagne, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 16 de febrero de 2017.

Resumen de la Resolución:
Orange Spagne, S.A.U.

vs.

Resolución Sección Primera de 17 de enero de 2017
(Asunto: “Fibra a mitad de precio”)

Resolución de 18 de enero de 2017, de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Telefónica de España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Spagne, S.A.U.

La reclamación se formula frente a dos anuncios emitidos en televisión y tres anuncios insertados en internet.

En relación con los anuncios televisivos, el primero muestra a Jesús Vázquez junto a una chica manteniendo la siguiente conversación: Chica: “*Sí, van exactamente iguales*”. Jesús Vázquez: “*Te lo dije, iguales*”. Chica: “*Ya, ya, va como un tiro. Como en mi casa, vamos. ¿Y a ti por qué la fibra te cuesta tan poco?*”. Jesús Vázquez: “*Porque yo soy de Jazztel. Ahora la fibra a mitad de precio hasta 2017, (...) Con Jazztel la diferencia está en el ahorro*”. Durante las imágenes, de forma destacada, se muestran las siguientes sobreimpresiones: “*Fibra Ahora 12,07 €/mes IVA incluido hasta primavera 2017*” y “*La diferencia está en el ahorro*”. Adicionalmente, en el margen inferior y en letra de menor tamaño, aparece la siguiente sobreimpresión en movimiento: “*Precios IVA incl. Las nuevas altas en zonas de cobertura de fibra en noviembre de 2016 de Pack Sin Límite Fibra 50 Mb y tarifas móviles de contrato con portabilidad compatibles, tendrán un precio de 45,13 €/mes, compuesto por Fibra 50 Mb 24,44 €/mes (ahora en promo gratis primer mes y luego 50% es decir 12,07 € hasta 21/03/2017 siempre que mantenga el servicio contratado hasta dicha fecha); cuota de línea 20,99 €/mes, 120 min/mes gratis en llamadas de fijo a móvil nacional y TP Móvil con Minutos ilimitados 3 Gb (a un máximo de 150 destinos en territorio nacional) por 12,10 €/mes. (...)*”.

Por su parte, en el segundo se puede ver a una pareja conversando con Jesús Vázquez: Pareja: “*Que tú también tienes dos*”. Jesús Vázquez: “*Sí, dos, igual que vosotros*”. Pareja: “*Y hablas, chateas, navegas, ¿todo igual?*”. Jesús Vázquez: “*Todo igual*”. Pareja: “*¿Y por qué a ti te salen gratis las dos líneas de móvil?*”. Jesús Vázquez: “*Porque yo soy de Jazztel. Ahora la fibra a mitad de precio hasta 2017 y dos líneas de móvil gratis. Con Jazztel la diferencia está en el ahorro*”. Durante las imágenes, de forma destacada, se muestran las siguientes sobreimpresiones: “*Fibra Ahora 12,07 €/mes IVA incluido hasta primavera 2017*”, “*2 líneas de móvil gratis al contratar el Pack Ahorro Fibra*” y “*La diferencia está en el ahorro*”. Adicionalmente, en el margen inferior y en letra de menor tamaño, aparece la siguiente sobreimpresión en



movimiento: “(...) Las nuevas altas en zonas de cobertura de fibra en noviembre de 2016 de Pack Ahorro Fibra 50 Mb y tarifas móviles de contrato con portabilidad compatibles, tendrán un precio de 45,13 €/mes, compuesto por Fibra 50 Mb 24,14 €/mes (ahora en promo gratis primer mes y luego 50% es decir 12,07 € hasta 21/03/2017 siempre que mantenga el servicio contratado hasta dicha fecha); cuota de línea fija 20,99 €/mes, con 60 min/mes gratis de llamadas de fijo a móvil nacional y dos líneas móviles: 0 €/mes con 100 min/mes en llamadas a fijos y móviles nacionales y 500 Mb.(...)”.

Los otros tres anuncios reclamados consisten en publicidad insertada en la propia página web de Jazztel. En el primero de los anuncios de la página web podemos leer: “Promo Navidad. Fibra 12,07 €/mes IVA Incluido Hasta primavera 2017”, “2 líneas de móvil gratis” y “+ Info”. Al pinchar en “+Info” se accede a otra sección en la que se puede leer “100 minutos y 500 Mb gratis” y “Cuota mensual de línea 20,99 €/mes”.

El segundo de los anuncios de la página web muestra tres ofertas diferentes de fibra y en el margen inferior se añade la siguiente indicación: “Cuota de línea 19,34 €/mes no incluido”. Al pinchar en “+ info” se muestran más detalles de las diferentes ofertas y se indica que la cuota de línea correspondiente a las mismas es de 20,99 € al mes.

En el tercero de los anuncios de la página web de Jazztel se puede leer: “Y si navegas menos, hasta 12 Mb con Jazztel. ADSL 12 Mb 9,65 €/mes IVA incluido hasta primavera 2017. Llamadas a móviles gratis para siempre. + info”. Al pinchar en “+ info” se accede a otra pantalla en la que se puede leer que la oferta tiene un límite de 30 minutos de llamadas de fijo a móvil al mes. Del mismo modo ocurre con la oferta mostrada de ADSL “hasta 30 Mb”, en la que se aclara que el límite es de 60 minutos de llamadas de fijo a móvil gratis al mes únicamente al pinchar en “+ Info”.

El Jurado entendió, en primer lugar, que las sobreimpresiones incluidas en los anuncios de televisión resultaban ilegibles en condiciones normales de visionado dado su escaso tiempo de permanencia en pantalla, vulnerando así la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En segundo lugar, el Jurado analizó el posible carácter engañoso de la publicidad reclamada en relación con cuatro cuestiones distintas: (i) la existencia de un precio de la cuota de línea asociado a la oferta y no incluido en el precio promocionado del servicio de fibra; (ii) la existencia de unos límites de voz y datos relativos a la oferta de “2 líneas de móvil gratis”; (iii) la existencia de unos límites de 30 y 60 minutos al mes en relación a la oferta de “llamadas a móviles gratis” y (iv) la indicación de un precio erróneo en la página web de la reclamada.

En relación con la primera cuestión, el Jurado concluyó que el hecho de introducir por medio de un a sobreimpresión, la advertencia de que al precio promocionado se debía añadir el precio de la cuota de línea, supone introducir en la publicidad un mensaje secundario que contradice el mensaje principal. A este respecto, el Jurado consideró que la propia configuración de la publicidad, al destacar lo que “cuesta” o el “ahorro” que supone el servicio, destacando para el mismo un precio promocional, convertía en relevante cualquier concepto que deba ser tenido en cuenta para determinar precisamente dicho coste o potencial ahorro, como en este caso el coste de la cuota de línea. De este modo, la publicidad reclamada vulneraría las normas 3.3 y 14 del Código de AUTOCONTROL.



Respecto a la existencia de unos límites de voz y datos relativos a la oferta de “2 líneas de móvil gratis”, el Jurado comenzó aclarando que un consumidor medio interpretará el concepto de “línea de móvil” como equivalente a un servicio de móvil asociado a una determinada línea o número de teléfono. Posteriormente, consideró que existe un riesgo razonable de que un consumidor medio, al escuchar y leer que podrá obtener “dos líneas de móvil gratis” al contratar el “Pack Ahorro Fibra”, espere poder usar de forma gratuita el servicio de móvil de dos líneas o números de teléfonos móviles, mensaje que se vería contradicho por un mensaje secundario en el que se advierte al consumidor de la existencia de determinados límites. De este modo, la publicidad reclamada también vulneraría las normas 3.3 y 14 del Código de AUTOCONTROL.

En relación con la tercera cuestión), el Jurado también apreció vulneración de las normas 3.3 y 14 del Código de AUTOCONTROL al considerar que la parte captatoria de la publicidad trasladaba un mensaje en términos absolutos de gratuidad de las llamadas a teléfonos móviles al contratar unas determinadas tarifas de ADSL, que se ve contradicho por la existencia de unos límites equivalentes a uno y dos minutos al día, respectivamente.

En último lugar, el Jurado también apreció vulneración de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL al mostrar en la página web de la reclamada un precio que no era correcto.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución la Orange Spagne, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 16 de febrero de 2017.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Orange Spagne, S.A.U.

vs.

Resolución Sección Primera de 17 de enero de 2017
(Asunto: “Fibra a mitad de precio”)

En Madrid, a 16 de febrero de 2017, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Orange Spagne, S.A.U. contra la resolución de la Sección Primera de 17 de enero de 2017, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de enero de 2017, Telefónica de España, S.A.U. (en adelante, “**Telefónica**”) presentó una reclamación en relación con diferentes anuncios de los que es responsable la mercantil Orange Spagne, S.A.U. (en adelante, “**Jazztel**”).

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera de 17 de enero de 2017 (en lo que sigue, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado acordó estimar la reclamación presentada por Telefónica, declarando que la publicidad reclamada infringía las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (de aquí en adelante, el “**Código de Autocontrol**”).

4.- El día 7 de febrero de 2017, Jazztel interpuso recurso de alzada frente a dicha Resolución, sobre la base de las siguientes consideraciones.

Respecto a la problemática planteada en torno al mensaje “fibra a mitad de precio”, Jazztel señala en primer lugar que todos sus anuncios hacen hincapié en el ahorro y es uno de los pilares de su publicidad.

En segundo lugar, considera que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz puede entender perfectamente que haya una promoción, o rebaja o ahorro que aplique sobre determinadas partes de un precio que componen un servicio, y no sobre la totalidad del mismo y, teniendo en cuenta esto, consideran que su publicidad es muy clara al indicar que el ahorro es en la Fibra. En el mismo sentido, afirma que dentro del mensaje



publicitario de “fibra a mitad de precio”, un consumidor medio no entenderá que queda incluida la cuota de línea.

En tercer lugar, afirma que tanto en otros sectores como en los anuncios de otros competidores se está llevando a cabo la misma configuración de anuncios.

5.- Respecto a la problemática surgida en relación con la promoción de “2 líneas de móvil gratis”, Jazztel señala que los consumidores de telefonía móvil entienden perfectamente que una cosa es lo que la propia recurrente entiende por “línea móvil” y otra diferente los consumos de voz y/o de datos que hagan de la misma y que otros anuncios de sus competidores también siguen la misma configuración.

Jazztel alega, en este sentido, que no puede referirse a “cuota de línea” en vez de a “línea de móvil” porque: i) la expresión “cuota de línea” está referida y relacionada desde siempre en el sector de las telecomunicaciones con la telefonía fija y; ii) en las ofertas de Jazztel tal expresión no sería correcta porque dan la posibilidad de tener una línea móvil (o cuota de línea) y los consumos, aunque estos sean limitados.

6.- Por último, la parte recurrente no comparte que exista contradicción entre el mensaje promocional referido a las dos ofertas de ADSL con llamadas a móviles gratis para siempre y los límites a los que se accede pinchando en “+ info”. Adicionalmente, recuerda que en su escrito de contestación a la reclamación planteada por Telefónica, presentaron unos datos con los que demostraban que existe un importante número de clientes que contratan este tipo de ofertas, con los límites fijados para ellas, y no llegan a alcanzarlos.

Por ello, Jazztel solicita a este Pleno que estime el recurso presentado y desestime la reclamación de la que trae causa.

7.- Habiéndose dado traslado del recurso a Telefónica, ésta ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso y muestra su total conformidad con la Resolución.

En este sentido, Telefónica comienza señalando que no cuestiona que Jazztel haya decidido destacar el ahorro en su publicidad, pero considera que la configuración dada a los anuncios reclamados es susceptible de inducir a error. Por otra parte, señala que el resto de anuncios a los que hace alusión Jazztel en su recurso de alzada no son objeto de análisis en el presente procedimiento y que el hecho de que no hayan sido reclamados no los convierte en lícitos.

Por otra parte, en lo que se refiere a la publicidad sobre las dos líneas móviles gratis, Telefónica comparte que un consumidor medio entiende perfectamente la distinción entre la línea móvil y los consumos de voz, pero afirma que lo determinante para concluir que se trata de una campaña publicitaria ilícita es el mensaje global de gratuidad que transmite la publicidad reclamada y que se ve contradicho por los mensajes secundarios.

En último lugar, Telefónica muestra su desacuerdo con los razonamientos llevados a cabo por la recurrente en cuanto a la oferta de ADSL y comparte los razonamientos seguidos por la Resolución, a la vez que señala que el hecho de que existan clientes de Jazztel que no alcancen los límites establecidos en la oferta no quiere decir que la publicidad no vaya a ser vista por otros potenciales clientes que puedan verse inducidos a error.



En virtud de lo expuesto, solicita al Pleno del Jurado de Autocontrol que desestime íntegramente el recurso y confirme la Resolución.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- Con carácter previo, teniendo en cuenta el esfuerzo realizado por la parte recurrente a la hora de aportar al presente procedimiento otros anuncios de competidores e incluso de otros sectores, es preciso que este Pleno aclare que en ningún caso puede tomar en consideración ni pronunciarse sobre los mismos, al no ser objeto de este procedimiento.

2.- Entrando ya al fondo del asunto, teniendo presentes los términos en los que ha sido planteado el recurso que nos ocupa, este Pleno considera oportuno recordar de manera sucinta los razonamientos de los que la Sección se sirvió para estimar la reclamación y que ahora han sido, en algunos puntos, recurridos.

Así, en relación con la conflictividad surgida en torno a la existencia de un precio de la cuota de línea asociado a la oferta, sin que se desvelase adecuadamente en la parte principal de la publicidad que dicha cuota de línea no estaba incluida en el precio del servicio de fibra promocionado, la Sección entendió que tanto los anuncios de televisión, como el primer anuncio de la página web infringían las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**).

Para alcanzar esta conclusión, la Sección comenzó recordando el tenor literal de la norma 14 del Código de Autocontrol, que dispone lo siguiente: *“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: [...] 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”*.

Tal y como recordó la Sección Primera, es constante y consolidada la doctrina del Jurado de la Publicidad que, en términos resumidos, señala que para calificar un mensaje como engañoso es preciso que sea apto para desencadenar falsas expectativas, sin atenerse para ello a criterios puramente literales o gramaticales, sino al significado del anuncio, y partiendo siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Llevando a cabo este ejercicio, la Sección consideró que alegaciones como *“(...) ¿y a ti por qué la fibra te cuesta tan poco?”* o *“(...) Ahora la fibra a mitad de precio”*, acompañadas del precio destacado y del eslogan *“la diferencia está en el ahorro”*, incluidos en los anuncios televisivos y en términos similares en el primer anuncio reclamado de la página web, harán que la publicidad sea interpretada por un consumidor medio en el sentido de que abonando únicamente el precio destacado se podrá disfrutar del servicio promocionado, porque los conceptos de bajo coste y de ahorro en los que se centra la publicidad son conceptos que sólo pueden valorarse si se



engloban en el precio ofertado todos los posibles gastos derivados del servicio. Sin embargo, los precios que se destacaban en la parte principal de la publicidad (y en los que se fundaba el ahorro promocionado) no incluían la cuota de línea, circunstancia ésta que sólo se desvelaba en un mensaje secundario.

3.- Frente a esta conclusión, Jazztel alega en su recurso de alzada que con carácter general sus campañas se centran siempre en el ahorro y que un consumidor medio puede entender perfectamente que haya una promoción de ahorro que aplique sobre determinadas partes de un precio que componen un servicio, y no sobre la totalidad del mismo.

Pues bien, este Pleno considera que frente a la conclusión adoptada por la Sección no cabe aceptar el recurso efectuado por Jazztel. Y ello por los motivos que se expondrán a continuación.

En primer lugar, porque tal y como señala Telefónica en su escrito de impugnación, el hecho de que Jazztel acostumbre a plantear sus campañas publicitarias basadas en el ahorro es un hecho completamente lícito, pero no otorga licitud a cualquier campaña planteada bajo estos términos. En efecto, para poder considerar una publicidad acorde a las normas 3.3 y 14 del Código de Autocontrol, se debe atender a la configuración de la publicidad y al mensaje que un consumidor medio captará.

Por otro lado, este Pleno no encuentra reproche alguno en llevar a cabo una promoción centrada en el ahorro respecto a una parte del precio del servicio promocionado y comparte que un consumidor medio es capaz de así entenderlo en términos generales. Sin embargo, entiende también que en tales hipótesis será preciso adoptar las cautelas necesarias para trasladar al consumidor el mensaje según el cual la publicidad se está refiriendo sólo a una parte del precio, y que existen otros conceptos por los que el consumidor deberá abonar un coste y que no se encuentran incluidos.

Y éstas son precisamente las cautelas que, a juicio de este Pleno, no se han adoptado en el caso que nos ocupa. En efecto, en el caso que nos ocupa se alude a un determinado precio para el servicio de fibra. Pero, al propio tiempo, se introducen otros elementos y alegaciones que son aptos para trasladar al consumidor que ése es el precio total que deberá abonar por todos los conceptos. Así, se incluyen alegaciones que transmiten al consumidor el mensaje de que el precio promocionado representa el coste de la fibra y permite obtener un ahorro. Estas alegaciones son entre otras las siguientes: *“¿y a ti por qué la fibra te cuesta tan poco?”*, *“Ahora la fibra a mitad de precio”* o *“la diferencia está en el ahorro”*.

Sin embargo, el precio que se destaca en la publicidad no supone el coste total a abonar el consumidor, pues existen conceptos como la cuota de línea que no están incluidos, circunstancia ésta de la que no se advierte en la parte principal de la publicidad y de la que sólo se advierte en un mensaje claramente secundario.

En estas circunstancias, el Pleno, al igual que hizo la Sección, debe concluir que la publicidad es claramente contraria a las normas 3.3 y 14 del Código. Al aludir a un precio para el servicio de fibra, en el contexto de un anuncio en el que concurren elementos que pueden llevar a los consumidores a concluir que el precio destacado es el coste total que ha de abonarse por todos los conceptos, la publicidad es apta para generar en el público de los consumidores una falsa expectativa, que sólo se destruiría si en una parte relevante de la publicidad –y no sólo en un mensaje claramente secundario- se advirtiese al público de los consumidores que existen



conceptos (como la cuota de línea) que no están incluidos en el precio y que deben ser abonados aparte, circunstancia que no ha concurrido en el presente caso.

4.- Por otra parte, respecto a la promoción de “2 líneas de móviles gratis”, incluida en el segundo de los anuncios televisivos y en el primer anuncio de internet, la Sección consideró que la publicidad también infringía las normas 3.3 y 14 del Código de Autocontrol por haber sido “configurada con carácter general con una ambigüedad tal que permite concluir que existe un riesgo razonable de que un consumidor medio, al escuchar y leer que podrá obtener “dos líneas de móvil gratis” al contratar el “Pack Ahorro Fibra”, espere poder usar de forma gratuita el servicio de móvil de dos líneas o números de teléfonos móviles”, cuando el mensaje secundario tanto del anuncio de televisión, como de la sección informativa de la página web, advierte al consumidor de la existencia de relevantes límites para el consumo de voz y datos que una vez superados provocarán que el consumidor deba pagar por tales conceptos.

Frente a esta conclusión, Jazztel sostiene que los consumidores de telefonía móvil entienden perfectamente que una cosa es la línea móvil (o cuota de línea) y otra diferente los consumos de voz y datos.

Pues bien, aún cuando a efectos dialécticos se admitiera este argumento de Jazztel, insistimos –al igual que lo hizo la Sección- que en la publicidad que nos ocupa no se promocionan cuotas de línea gratis, sino “dos líneas de móvil gratis”. Este Pleno comparte íntegramente con la Sección la opinión según la cual esta expresión será identificada por el público de los consumidores con la gratuidad del servicio de móvil, y no sólo de uno de sus componentes (la cuota de línea).

Así las cosas, como bien señala la Sección, si la oferta de las dos líneas de móvil gratis únicamente alcanzaba a la cuota de línea, no había más que expresarlo así. Por el contrario, el anuncio hace alusión a “dos líneas de móvil gratis”, que indudablemente traslada un alcance más amplio que el del “cuota de línea” y que, posteriormente, se verá contradicho en el mensaje secundario.

5.- Frente a las conclusiones anteriores, no cabe alegar, tal y como pretende Jazztel que la expresión “cuota de línea” está referida y relacionada desde siempre en el sector de las telecomunicaciones con la telefonía fija. En efecto, si el consumidor –como afirma la recurrente- está acostumbrado a diferenciar entre cuota de línea y consumo de voz en el sector de la telefonía fija, ninguna dificultad tendrá para trazar y asumir esa misma diferencia en el sector de la telefonía móvil. De suerte que, aun cuando pueda ser un concepto novedoso para él, un consumidor –al contemplar un anuncio en el que se ofrecen dos cuotas de línea móvil gratis- comprenderá sin dificultad que la oferta se extiende únicamente al coste de la cuota de línea móvil (concepto que asimilará al de la cuota de línea fija que bien conoce), y que en cambio no comprende el consumo de voz y datos. Lo que en todo caso no es admisible es que, amparándose en un supuesto desconocimiento del consumidor sobre el concepto de cuota de línea móvil (desconocimiento que por lo expuesto el Jurado entiende que no existe y que en todo caso tampoco habría sido acreditado) se pretenda sustituir aquél por otro (“líneas de móvil”) mucho más equívoco y que puede ser percibido fácilmente por el consumidor como comprensivo tanto de la cuota de línea como de los consumos de voz y datos. En definitiva, si el consumidor (como afirma la recurrente aunque este Pleno no lo comparte) no es capaz de comprender el concepto de cuota de línea móvil, menos aún lo será de concluir que con la alegación “dos líneas de móvil gratis” se alude únicamente a la gratuidad de la cuota de línea, pues este concepto es precisamente el que según la propia recurrente el consumidor desconoce. Y si el consumidor



(como entiende este Pleno) es capaz de comprender sin dificultad el concepto de “cuota de línea móvil”, será este concepto el que deba emplearse en la publicidad cuando la gratuidad afecta únicamente a dicha cuota, sin sustituirlo por otros términos (como línea de móvil) que fácilmente pueden llevar al público de los consumidores a concluir que la gratuidad se extiende también a los consumos de voz y datos.

6.- En último lugar, es preciso que este Pleno se pronuncie sobre publicidad de las ofertas de ADSL de 12 y 30 MB sobre las cuales también se afirmaba llevar aparejadas “llamadas a móviles gratis para siempre”. No es controvertido que dichas llamadas contaban con unos límites de 30 y 60 minutos al mes, respectivamente, correspondiente a uno y dos minutos al día. Respecto a estas ofertas, la Sección consideró que *“la parte captatoria de la publicidad traslada un mensaje en términos absolutos de gratuidad de las llamadas a teléfonos móvil (...) que se ve contradicho por la existencia de unos límites equivalentes a uno y dos minutos al día, respectivamente”*.

Pues bien, al igual que hizo la Sección, este Pleno concluye que la publicidad también es en este punto engañosa y contraria a las normas 3 y 14 del Código de Autocontrol. En efecto, la parte principal de la publicidad traslada de forma clara e inequívoca un mensaje de gratuidad total de las llamadas a móviles (“llamadas a móviles gratis para siempre”). Sin embargo, ese mensaje se ve radicalmente contradicho por otro mensaje de carácter absolutamente secundario, y en el que se aclara que la gratuidad alcanza a los primeros 30 minutos (para la oferta de 12 megas) o 60 minutos (para la oferta de 30 megas).

En estas circunstancias, la publicidad es claramente apta para generar una falsa impresión, según la cual las llamadas a móviles con el servicio promocionado son completamente gratis, cuando en realidad sólo se ofrecen de forma gratuita un número total de minutos que equivalen a uno y dos minutos al día de llamadas a móviles.

Frente a esta conclusión, por lo demás, no cabe oponer el argumento de Jazztel según el cual existen clientes que no superan los límites marcados, y para los cuales por lo tanto las llamadas a móviles sí serían gratis. En efecto, el hecho de que haya clientes cuyo consumo ordinario no supere los límites de 30 o 60 minutos al mes no es óbice para que la publicidad transmita (tanto a estos clientes como a los restantes) un mensaje que no se corresponde con la realidad, y según el cual las llamadas a móviles son completamente gratis. A partir de ahí, el hecho de que un cliente o un grupo de clientes supere o no los límites de minutos marcados lo único que hará será que las consecuencias del engaño sean más o menos graves (pues los clientes que superen los límites de 30 y 60 minutos mensuales –equivalentes a 1 o 2 minutos al día- deberán pagar por las llamadas), pero obviamente no alterará el carácter engañoso de la publicidad al haber transmitido ésta al público de los consumidores un mensaje de gratuidad total que no se corresponde con la realidad.

En consecuencia con lo expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol



ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Orange Spagne, S.A.U. frente a la resolución de la Sección Primera de 17 de enero de 2017.