

## Resumen de la Resolución: **Particular vs. France Telecom España, S.A. “Tarifa Plana 24 horas”**

Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 3 de junio de 2009 por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, frente a la mercantil France Telecom España, S.A.

La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria difundida en televisión y a través de Internet del producto “*Tarifa Plana 24 horas*” de Orange. El anuncio en televisión comienza con la imagen de un grupo de personas que se encuentra en una celebración en el lugar de trabajo. Todos conversan y toman algo en un ambiente distendido. Un hombre sale del edificio, compra el periódico y se sienta en la terraza de un bar a tomar algo. Allí se reúne con una de sus compañeras de trabajo y charlan amigablemente. Por la noche, el joven, llega a casa. En pantalla aparece la siguiente inscripción destacada: “Tarifa Plana 24h: las 24 horas, a cualquier operador, 59 € al mes.” Como colofón del anuncio, aparece la imagen de un terminal móvil junto con la inscripción “Sony Ericsson G705 0€”. En el transcurso del anuncio, una voz en off dice: “Seas como seas, en Orange tenemos una tarifa plana para ti; y para ti; y para ti. Si eres de los que hablan a cualquier hora del día, elige la nueva Tarifa Plana 24 horas y controla por fin tu factura de móvil.” Orange. Elige tu Tarifa Plana de Orange y llévate este Sony Ericsson G705 desde 0 €”. Una leyenda en letra pequeña, atraviesa la pantalla a gran velocidad: “Cuota nuevas altas y cambios de tarifa: 15 € (máx. 500 min. a móviles) máx. 75 destinos. Precio/min. superado límite: 18 cénts. Min. Establecimiento de llamada 15 cm/min. Imp. Ind. No inc.”

El Jurado declaró que la publicidad reclamada infringe las normas 2, 3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, y el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

### II Recurso de Alzada

Ante el Recurso de Alzada interpuesto por France Telecom España, S.A., el Pleno del Jurado dictó Resolución de 1 de Julio de 2009 confirmando los fundamentos expuestos por la Sección Cuarta.

Texto completo de la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado: **Particular vs. France Telecom España, S.A. “Tarifa Plana 24 horas”**

En Madrid, a 3 de junio de 2009, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular frente una publicidad de la que es responsable la mercantil France Telecom España, S.A. emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 5 de mayo un particular presentó ante el Jurado una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil France Telecom España, S.A. “Orange” (en lo sucesivo, Orange).

2.- La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria difundida en televisión y a través de Internet del producto “*Tarifa Plana 24 horas*” de Orange. El anuncio en televisión comienza con la imagen de un grupo de personas que se encuentra en una celebración en el lugar de trabajo. Todos conversan y toman algo en un ambiente distendido. Un hombre sale del edificio, compra el periódico y se sienta en la terraza de un bar a tomar algo. Allí se reúne con una de sus compañeras de trabajo y charlan amigablemente. Por la noche, el joven, llega a casa. En pantalla aparece la siguiente inscripción destacada: “Tarifa Plana 24h: las 24 horas, a cualquier operador, 59 € al mes.” Como colofón del anuncio, aparece la imagen de un terminal móvil junto con la inscripción “Sony Ericsson G705 0€”. En el transcurso del anuncio, una voz en off dice: “Seas como seas, en Orange tenemos una tarifa plana para ti; y para ti; y para ti. Si eres de los que hablan a cualquier hora del día, elige la nueva Tarifa Plana 24 horas y controla por fin tu factura de móvil.” Orange. Elige tu Tarifa Plana de Orange y llévate este Sony Ericsson G705 desde 0 €. Una leyenda en letra pequeña, atraviesa la pantalla a gran velocidad: “Cuota nuevas altas y cambios de tarifa: 15 € (máx. 500 min. a móviles) máx. 75 destinos. Precio/min. superado límite: 18 cénts. Min. Establecimiento de llamada 15 cm/min. Imp. Ind. No inc.”

3.- El particular reclamante alega que en el anuncio emitido en televisión, la leyenda que atraviesa la parte inferior de la pantalla resulta de muy difícil lectura, dado el reducido tamaño de la letra y la velocidad a la que pasa. Señala el reclamante que se omiten condiciones esenciales sobre el servicio ofertado y no quedan claras las condiciones del mismo.

Por otro lado, señala el particular que no se puede hablar de “tarifa plana” en el presente caso, ya que la oferta está limitada a 1.000 minutos (máximo 500 minutos a móviles) por periodo de facturación, a un máximo de 75 destinos nacionales diferentes y a 60 minutos máximo por llamada (condición que ni tan siquiera aparece reflejada en el anuncio). Según el diccionario informático –añade- la definición de Tarifa Plana es la siguiente: *“Modalidad que permite pagar un determinado monto de dinero cada un tiempo (suele ser un mes), sin importar los tiempos de conexión. Puede atribuírsele tanto al ISP (proveedor de Internet) como a la telefonía.”*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Afirma esta parte que el coste real de la tarifa no son 59 euros sino 59 euros más impuesto indirectos (en caso de la Península serían 68,44 €/mes), coste que no viene indicado en la leyenda ni tampoco en la información de la misma en Internet. Por todo ello –alega- resulta una desproporción evidente hablar de una tarifa plana al introducir limitaciones relevantes (limitación en tiempo o destino) sobre el mensaje principal transmitido (poder hablar con todo el mundo sin ningún tipo de limitación “pagando una cuota fija al mes de 59 euros”).

Por lo expuesto, solicita al Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad reclamada e inste a Orange la cesación definitiva de la campaña o la rectificación de la misma.

4.- Trasladada la reclamación a Orange, esta mercantil ha presentado escrito de contestación, alegando que en ningún caso debe considerarse ilícita la publicidad por el mero hecho de la inclusión del término *tarifa plana*, pues la definición de tarifa plana aportada por el reclamante –afirma- carece por si misma de ninguna vinculación jurídica, no se encuentra amparada en normativa que así lo avale, ni de la misma cabe extraer una prohibición o siquiera una limitación en ese sentido.

En esta línea, trae a colación Orange el concepto de tarifa plana que –sostiene- se ha venido aceptando e implementando en el sector de las telecomunicaciones. El origen de la fórmula –afirma- cabe atribuirlo al servicio combinado de acceso de Internet de banda ancha (limitado a cierta velocidad) junto con llamadas a terminales fijos de la conexión telefónica soporte de la referida tarifa, si bien es fundamental –añade- precisar que la práctica totalidad de los operadores que ofertaban dicha fórmula excluían de la misma las llamadas a móviles y a las líneas especiales, que se facturaban de distinta manera y en ningún caso se beneficiaban de dichas ventajas. Es decir –alega Orange- que la tarifa plana lo era exclusivamente respecto de determinados servicios y en determinadas condiciones pero en modo alguno comportaba el pago de una cantidad y un uso ilimitado de todas las posibilidades que ofrecía el operador a su cliente, sino que se circunscribía a determinados servicios y módulos. Y en ningún caso –afirma- la publicidad de estos servicios y su denominación como tarifa plana, ni el hecho de introducir ciertas limitaciones en las ofertas comprendidas bajo dicha acepción genérica, ha sido estimado como publicidad engañosa.

De otro lado –sostiene Orange- no cabe considerar la forma en que se trasladan tales limitaciones como de un “segundo plano visual” pues lo más importante es que el espectador puede detectar fácilmente que tales condiciones particulares existen, lo que impide alegar su desconocimiento y desinformación al respecto y en ningún caso la existencia de ningún tipo de publicidad engañosa o no veraz. La frase “sin ningún tipo de limitación” no aparece en ningún momento del spot y las limitaciones en cuanto a los destinos y al tiempo están perfectamente referidas en sus subtítulos.

5.- Asimismo, destaca Orange que en referencia a toda la información contenida en los subtítulos que aparecen en este tipo de spots, para que se considere que se produce publicidad engañosa deben establecerse “*limitaciones muy relevantes al mensaje principal*”. De este modo –sostiene Orange- el hecho de limitar la oferta a 1.000 minutos mensuales (500 a fijos y 500 a móviles) o a más de 75 números no son relevantes pues los usuarios medios no suelen alcanzar dichas cifras que están destinadas a restringir el fraude. Dicho producto –prosigue- se dirige a un público general que utiliza el servicio de telefonía móvil fuera del ámbito profesional (es lo que en el sector se conoce como “cliente residencial”). Si tenemos en cuenta –alega- que el consumo



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

medio de un cliente residencial está por debajo del 50% del consumo máximo establecido en la oferta y que el establecimiento de una cantidad máxima de destinatarios es de 75 (número muy superior a la media mensual por cliente), el producto se adapta perfectamente a las características del destinatario.

Por todo lo expuesto –concluye– no puede ser estimada la pretensión del reclamante.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Una vez establecidos los términos de la controversia, corresponde ahora a este Jurado dilucidar si la publicidad en cuestión informa al consumidor de manera adecuada sobre las condiciones reales de la oferta o si, por el contrario, existen limitaciones esenciales de la promoción difundida por la reclamada que no son desveladas adecuadamente dada la configuración de la publicidad.

2.- Este Jurado ha señalado en numerosas ocasiones que corresponde al anunciante la decisión sobre la configuración de sus anuncios. Conforme a este principio de libertad de creación, es el anunciante el que ha de decidir cuáles son los mensajes que aparecerán destacados en su publicidad y cuáles, por el contrario, quedarán relegados a un segundo plano. Sin embargo, el anunciante deberá tener presente cómo serán percibidos los mensajes publicitarios por parte de los consumidores. Ya se ha señalado en otras resoluciones que el consumidor medio tiende a prestar una atención preferente a los mensajes que aparecen claramente destacados dentro del anuncio, bien por el tipo de letra utilizado, bien por otras razones tales como su ubicación o visibilidad. Por el contrario, ese mismo consumidor medio tiende a prestar una menor atención a aquellos mensajes secundarios que aparecen en letra pequeña o presentados de forma menos destacada. Esta actitud del consumidor ante la publicidad es la que genera obligaciones para el anunciante al configurar sus anuncios. Así, por un lado, el anunciante debe procurar que todos los mensajes incluidos en sus anuncios sean claramente perceptibles y legibles para un consumidor medio; y, por otro lado, deberá también evitar que los mensajes de carácter secundario que se incluyen en letra pequeña o de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante o esencial lo dispuesto en el mensaje principal al que el consumidor, conforme a lo expuesto, prestará una atención preferente. Dicho de otra forma, el anunciante debe evitar que el mensaje principal de su publicidad sea apto para generar unas expectativas que podrían verse luego defraudadas tras la aplicación de las limitaciones y condiciones previstas en partes menos destacadas del anuncio.

3.- Esta consolidada doctrina del Jurado se encuentra fundamentada en lo dispuesto en la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, que dispone que, *"en todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado (...), el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal"*. Este precepto impone al anunciante las dos obligaciones enunciadas anteriormente: de un lado, la necesidad de poner todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en dos supuestos diferentes. En primer lugar, cuando



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida en el anuncio, que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles. En este caso, independientemente del contenido de esos mensajes, existirá una infracción de la norma 3.3 del Código. Por otro lado, también resultará incorrecta la publicidad en la que los mensajes menos destacados, aun siendo legibles, contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal. En este caso, se produciría asimismo una infracción de la norma 3.3 y también del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código.

4.- Observa esta Sección que en el anuncio reclamado difundido en televisión, se transmite un claro mensaje a los destinatarios usuarios de telefonía móvil: la posibilidad de contratar una *tarifa plana* por 59 euros al mes. En primer lugar, a través del mensaje inserto en pantalla de forma destacada y en letra de considerable tamaño (“Tarifa Plana 24 h: las 24 horas, a cualquier operador, 59€ al mes.”); en segundo lugar, a través de la voz en *off* que conforma el anuncio (“Seas como seas, en Orange tenemos una tarifa plana para ti (...). Si eres de los que hablan a cualquier hora del día, elige la nueva Tarifa Plana 24 horas y controla por fin tu factura de móvil.”) Es decir, que a través de la parte captatoria de la publicidad se transmite el mensaje según el cual Orange ofrece una tarifa plana que permite hablar con todos los operadores a cualquier hora del día por 59€/mes.

De otro lado, a través de la parte menos destacada de la publicidad –la leyenda en movimiento- se incluyen una serie de condiciones de la oferta transmitida en el mensaje principal: “Cuota nuevas altas y cambios de tarifa: 15 € (máx. 500 min. a móviles) máx. 75 destinos. Precio/min. superado límite: 18 cénts. Min. Establecimiento de llamada 15 cm/min. Imp. Ind. No inc.”

Pues bien, en el presente caso, el Jurado ha podido constatar que este mensaje, que se incluye en letra más pequeña, pasa a tanta velocidad que resulta completamente ilegible para el espectador, por lo que, con independencia de su contenido, y conforme a la doctrina antes expuesta, el formato empleado para su inserción en la publicidad difundida en televisión, infringiría ya la norma 3.3 del Código de Conducta en el primero de los sentidos expuestos.

5.- Continuando con el análisis del mensaje publicitario, esta Sección del Jurado, tras examinar el anuncio objeto de reclamación ha podido concluir que existe una cierta desproporción entre el mensaje principal que transmite el anuncio y el contenido real de la oferta publicitaria una vez se tienen en cuenta las condiciones a las que aquélla está sometida.

No es la primera vez que este Jurado se pronuncia sobre el empleo de mensajes publicitarios muy similares al que ahora nos ocupa. Así, podemos traer a colación un extracto de la Resolución de Pleno de 10 de febrero de 2009 (Asunto Particular vs. France Telecom España, S.A. “Orange – Tarifa Plana”), que confirmaba la Resolución de la Sección Tercera de 20 de enero de 2009

*“A nuestro juicio la publicidad controvertida es susceptible de generar falsas expectativas entre los consumidores y consecuentemente es apta para inducir a error a sus destinatarios. En efecto, como hemos indicado, la publicidad presenta de forma clara e insistente el servicio promocionado como una tarifa plana que permite llamar a cualquier operador con despreocupación sobre el consumo (gasto) en llamadas que fija el anunciante en 15€/mes. Sin embargo, tras aplicar las limitaciones contenidas en la leyenda insertada en letras de reducido tamaño, se puede constatar que el servicio promocionado realmente consiste en un bono que*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*permite consumir 300 minutos en llamadas al mes siempre y cuando éstas se limiten a 75 destinos diferentes (además de ajustarse al horario de 18 a 8h). Así las cosas, nos encontramos con un mensaje publicitario transmitido de forma destacada (tarifa plana, llama a cualquier operador sin preocuparte de lo que gastas) susceptible de generar razonablemente una serie de expectativas acordes con el significado del mensaje para un consumidor medio, y en cambio, por otro lado, se ven mermadas estas razonables expectativas incorporando limitaciones sustanciales mediante un mensaje mucho menos destacado y al que el consumidor puede prestar una atención más superficial. No podemos desconocer que, como tantas veces ha recordado este Jurado, los consumidores tienden a prestar mayor atención a los mensajes más destacados y una atención fugaz a los mensajes menos destacados que pueden incluso llegar a pasar desapercibidos en una visión de conjunto de la publicidad. En consecuencia, son los mensajes más destacados los que, de forma principal, generan determinadas expectativas en el consumidor, por lo que el anunciante ha de procurar que este mensaje refleje de manera fiel el alcance real de la oferta y no se vea luego sometido a condiciones o límites muy relevantes que sólo se incluyen en partes menos destacadas que pueden pasar fácilmente desapercibidas, pues en caso contrario se genera el riesgo de generar falsas expectativas en aquellos consumidores que formen sus expectativas, principalmente, sobre la base del mensaje transmitido por la parte principal de la publicidad.*

**6.-** Pues bien, como se ha visto, la publicidad ahora reclamada trata de transmitir el mensaje de que el servicio de telefonía promocionado es una “tarifa plana”. Sin embargo, a través de la parte menos destacada de la publicidad –la leyenda en movimiento- se incluyen una serie de condiciones que limitan de forma relevante el alcance del mensaje principal. En efecto, una vez aplicadas las limitaciones recogidas en la parte menos destacada del anuncio resulta que el servicio que se presenta como una tarifa plana es en realidad un bono de minutos (en concreto, de 500 minutos si las llamadas se realizan a móviles, o de 1.000 minutos, si las llamadas se realizan a teléfonos fijos) para ser utilizado en un número limitado de destinos (75 destinos diferentes); una vez superado este límite, las llamadas realizadas tendrán un coste de 18 céntimos el minuto, más un coste de establecimiento de llamada de 15 céntimos el minuto. Además, a todas estas cantidades, habrá que sumar los impuestos indirectos que les son aplicables, con lo que los 59 euros mensuales se convertirán en realidad en 68,44 euros.

Frente a esta conclusión, alega la compañía reclamada que las condiciones o limitaciones que se incluyen en los mensajes menos destacados no tienen mayor relevancia, una vez atendido el patrón de consumo de un consumidor medio. Pues bien, esta Sección del Jurado podría valorar este argumento en un contexto neutro o abstracto. Pero no cabe olvidar que, en el caso que nos ocupa, dichas limitaciones se enmarcan en una oferta publicitaria de un producto que se denomina como tarifa plana. Entendemos que la utilización de esta denominación podría generar ciertas expectativas entre los destinatarios de la publicidad, pues es alta la posibilidad de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interprete o perciba aquella denominación en su significado más estricto: la posibilidad de realizar llamadas de forma ilimitada. Pues bien, es precisamente la utilización de esta terminología en la parte principal de la publicidad la que provoca que las limitaciones y condiciones que figuran en mensajes menos destacados adquieran en el caso que nos ocupa una relevancia significativa. Al ser apta aquella denominación para generar una expectativa de poder realizar llamadas ilimitadas a un determinado precio, adquieren relevancia las limitaciones de tiempo y destinos a las que va a estar sometido el producto, pues estas condiciones y límites (que podrían poseer

una relevancia menor en otro contexto) limitan de forma esencial el mensaje que podría transmitir la parte principal de la publicidad a través de la utilización del término “tarifa plana”.

En estas circunstancias, considera la Sección Cuarta del Jurado que la publicidad reclamada infringe también la norma 3.3. del Código de Conducta en el segundo de los sentidos antes expuestos, ya que el mensaje menos destacado, aun cuando fuera legible –que no lo es-, contradice o limita de manera esencial el mensaje principal transmitido a través de la parte captatoria de la publicidad.

7.- Por lo demás, y como ya se ha expuesto, estas mismas circunstancias provocan el riesgo de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas características del producto anunciado pues, como hemos visto, existe una cierta desproporción entre el mensaje principal y el alcance de la oferta. Aunque este Jurado tiene declarado en multitud de ocasiones que el anunciante es plenamente libre para configurar sus mensajes publicitarios, y para decidir cuáles destaca y cuáles relega a un segundo plano, debe tener presente la forma en la que es percibida la publicidad por un consumidor medio, que suele prestar atención preferente a los mensajes más destacados, y menor a los demás, que, incluso, en algunas hipótesis, pueden pasar desapercibidos.

En atención a ello, el anunciante debe procurar que los mensajes menos destacados ni contradigan ni incluyan limitaciones relevantes de la oferta publicitaria principal, y que ésta refleje de forma fiel el alcance real de lo que se está poniendo al alcance del consumidor. En caso contrario, y como sucede en el supuesto que nos ocupa, existe el riesgo de que un consumidor medio configure sus expectativas sobre la base de la promesa publicitaria principal (y, en el caso que nos ocupa, sobre la base de la terminología que en ella se emplea y de las expectativas que ésta puede generar), ignorando o prestando una atención menor a las limitaciones relevantes de ésta que figuran en mensajes menos destacados del propio anuncio. Este riesgo de apreciación errónea conlleva una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que prohíbe la publicidad engañosa en los siguientes términos: *“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”*.

8.- Llegados a este punto, debemos referirnos ahora a la alegación realizada por el reclamante en torno a que no se indica en la publicidad el coste de la tarifa con los impuestos incluidos.

Para abordar el análisis de esta posible infracción deontológica, debe remitirse el Jurado a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: “La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”. Este precepto debe ser puesto en relación con el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios que establece en su artículo 60 (*Información previa al contrato*) lo siguiente: “1. Antes de contratar, el empresario deberá poner a disposición del consumidor y usuario de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias la información relevante, veraz y suficiente sobre las características esenciales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas, y de los bienes o servicios objeto del mismo. 2. A tales efectos serán relevantes las obligaciones de información sobre los bienes o servicios establecidas en esta norma y normas



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

que resulten de aplicación y, además: b) Precio completo, incluidos los impuestos, o presupuesto, en su caso. En toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio final completo, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares.

En efecto, del artículo transcrito se desprende que, en el caso de que el empresario indique el precio del bien, producto o servicio en la publicidad, éste debe ser completo, es decir, con los impuestos incluidos. Pues bien, un somero análisis de la publicidad reclamada permite concluir que esta obligación no se cumple en el presente caso, concurriendo por tanto una infracción de la Norma 2 (principio de legalidad) en relación con el artículo 60 de la citada Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

9.- Finalmente, desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando asimismo el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, dado que, como ya se ha indicado anteriormente, la campaña publicitaria reclamada ha sido difundida también a través de Internet. Debemos remitirnos pues al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece lo siguiente: “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”.

A la vista de que nos encontramos ante una publicidad difundida en Internet susceptible de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas condiciones del producto promocionado, concurre asimismo una vulneración del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

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

## ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable France Telecom España, S.A. (Orange).

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 2, 3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, y el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.