

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: **Telefónica de España, S.A.U. vs Orange Spagne, S.A.U.** **“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 veía 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:
Telefónica de España, S.A.U. vs Orange Spagne, S.A.U.
“Fibra a mitad de precio”

En Madrid, a 18 de enero de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado 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 Telefónica de España, S.A.U., en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Orange Spagne, S.A.U., 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.- El primero de los anuncios reclamados, emitido en televisión, 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, y llévate este Smartphone y esta Tablet 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*” 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. En caso de exceder de los 150 destinos, se aplicarán los precios de 21,78 cts/min. + 20 cts. de establec. Asimismo, agotados los Mb, podrá seguir navegando con el Bono 100 MB por 1€ hasta máx. 10 bonos/mes. El bono 100 Mb se puede desactivar gratuitamente enviando un SMS al 1567 con DESACTIVA MB, y activar gratuitamente tantas veces se quiera con ACTIVA 100 MB. Si el Bono 100 Mb no está activado, agotados los Mb incluidos en la tarifa se reducirá la velocidad a 16 kbps. Permanencia de 12 meses en fibra con penalización de hasta 260 € por costes de instalación y de 12 meses en la tarifa móvil del Pack.(...)*”.

En el segundo anuncio reclamado, también emitido en televisión, 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 Vazquez: “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: “Precios IVA incl. 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. Agotados los Mb, podrá seguir navegando con el Bono 100 MB por 1€ hasta máx. 10 bonos/mes. El bono 100 Mb se puede desactivar gratuitamente enviando un SMS al 1567 con DESACTIVA MB. Si el Bono 100 Mb no está activado, agotados los Mb incluidos en la tarifa, se reducirá a 32 kbps). Superados los minutos incluidos en la tarifa, se aplicarán unos precios de 10,89 cts/min y 18,15 cts de establec. Promo dos líneas de móvil a 0 € válida para nuevas contrataciones del Pack en el momento del alta de la 1ª línea móvil, aplicable para una única línea móvil adicional. Permanencia 12 meses en Fibra y en la tarifa móvil del Pack”.

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”.

3.- Telefónica considera que los anuncios descritos vulnerarían las normas previstas en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

En particular, respecto a los dos anuncios de televisión y el primer anuncio de internet, la reclamante considera que supondría una contradicción o una limitación esencial al mensaje principal el hecho de informar de forma secundaria y menos relevante de: (i) que la oferta de fibra promocionada conllevará un coste adicional de 20,99 euros, correspondientes a la cuota de línea, y (ii) de los límites establecidos para las dos líneas de móvil gratis promocionadas en el segundo anuncio (100 minutos en llamadas y 500 Mb de datos al mes). En consecuencia, Telefónica

entiende que ambos anuncios vulneran la norma 3.3 del Código de Autocontrol. Adicionalmente, la reclamante señala que las sobreimpresiones incluidas en la letra de menor tamaño serían ilegibles en ambos anuncios de televisión.

Asimismo, Telefónica alega que el segundo de los anuncios de internet sería engañoso porque se promocionan distintos paquetes de fibra y se indica que la cuota de línea tiene un precio de 19,34 €, para posteriormente señalar en una sección diferente que el coste es en realidad 20,99 euros.

Finalmente, y respecto al tercer anuncio de internet en el que se promocionan dos ofertas de ADSL (hasta 12 y 30 Mb) con llamadas gratis a móviles, Telefónica considera que el límite de llamadas gratis a móvil al mes (30 y 60 minutos respectivamente) es lo suficientemente relevante como para que deba desvelarse en el mensaje principal y no en la página a la que se redirige al usuario para mayor información sobre la oferta.

4.- Trasladada la reclamación a Jazztel, esta empresa ha presentado en plazo escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones de la reclamante sobre la base de los siguientes argumentos.

En primer lugar, Jazztel alega que no existe obligación alguna de incluir el precio de la cuota de línea dentro del precio de acceso a internet, ya que son dos conceptos diferentes e invoca al respecto resoluciones previas del Jurado de Autocontrol. En su opinión, es suficiente con incluir dicho coste en una parte de la publicidad distinta del mensaje principal pero claramente legible y perceptible. En este sentido, Jazztel afirma que la publicidad reclamada cumple con dicha premisa al incluir el precio de la cuota de línea en las sobreimpresiones en letra pequeña de los anuncios de televisión y en las secciones de la página web reclamada a las que se redirige al usuario para obtener mayor información sobre las ofertas promocionadas.

En relación con las “dos líneas de móvil gratis”, Jazztel alega que la publicidad traslada un mensaje según el cual el consumidor no deberá abonar la cuota de línea mensual y que esta cuestión es completamente cierta. Adicionalmente, afirma que en la medida en que el mensaje principal se refiere a las cuotas de línea y no al consumo, las restricciones de voz y datos (100 minutos y 500 Mb), no limitarían significativamente y de manera relevante el mensaje principal.

En cuanto al precio de 19,34 € de la cuota de línea que figuraba en el segundo de los anuncios de internet, Jazztel reconoce la existencia de un error ya que el precio real era de 20,99 € y aporta prueba de haber procedido a modificar la página web.

Por último, respecto a los límites previstos en la web para la promoción de los productos de ADSL de hasta 12 Mb y 30 Mb con llamadas gratis a móviles, Jazztel señala que: (i) en ningún momento se indica que sean llamadas ilimitadas o todas las llamadas de fijo a móvil y (ii) existe una clientela más que razonable cuyo consumo mensual de llamadas a móviles es inferior a los límites establecidos en la oferta, por lo que tampoco limitaría significativamente el mensaje principal.

5.- Por todo ello, Jazztel solicita al Jurado de la Publicidad que desestime la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, este Jurado ha de analizar las controversias suscitadas en el presente procedimiento a la luz de las normas 3 y 14 del Código de Autocontrol. En concreto, la norma 14 del Código de Autocontrol 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”.*

Esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

2.- Por otra parte este Jurado ya ha señalado en otras ocasiones que el anunciante goza de libertad a la hora de configurar su publicidad y de decidir cuáles van a ser los mensajes que desea que aparezcan de un modo destacado y en qué medida. Pero, como también tiene declarado este Jurado, los consumidores suelen prestar una atención fugaz a los mensajes publicitarios, por lo que corresponde al anunciante tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio. De esta forma, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, deberá procurar que tales mensajes sean claramente legibles y perceptibles, y no podrá utilizar tales mensajes para incluir información que contradiga o limite de forma muy relevante el mensaje principal, generando, de este modo, una desproporción significativa entre las expectativas creadas por aquél y el alcance real de la oferta.

Por lo demás, debe destacarse que esta doctrina del Jurado se encuentra recogida en la norma 3 del Código de Autocontrol, según la cual: *“1. Los anuncios y las expresiones publicitarias*

deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. 2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3. En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, 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 –en particular su apartado 3- impone al anunciante dos obligaciones refrendadas por la constante doctrina del Jurado: de un lado, la necesidad de que el anunciante ponga todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio y relativos a la oferta 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, al que el consumidor presta una atención preferente. 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 existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida publicitariamente 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 de Autocontrol. 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.

3.- Partiendo de estas premisas y a la vista de las alegaciones de las partes, este Jurado deberá pronunciarse a continuación, por un lado, sobre la legibilidad de las sobreimpresiones de los anuncios de televisión y, por otro, sobre el posible carácter engañoso de los distintos anuncios reclamados. Más en particular, en relación al posible carácter engañoso de los anuncios reclamados, el Jurado ha de pronunciarse sobre 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. Los extremos (i) a (iii) son advertidos en la publicidad en mensajes de carácter secundario o en secciones de la web a las que se redirige al usuario para mayor información sobre las ofertas promocionadas.

4.- En primer lugar, y en relación con la legibilidad de las sobreimpresiones de los dos anuncios de televisión, este Jurado ha podido comprobar que las mismas resultan completamente ilegibles en condiciones normales de visionado dado su escaso tiempo de permanencia en pantalla.

De esta forma, el Jurado ha de concluir que los dos anuncios de televisión reclamados no resultan compatibles con lo dispuesto en la norma 3.3 del Código de Autocontrol.

5.- En segundo lugar, el Jurado debe pronunciarse en relación al hecho de que en ambos anuncios de televisión y en el primer anuncio de internet se realice una oferta promocional de fibra por de 12,07 euros al mes que no incluye la cuota de línea de 20,99 euros, siendo este

extremo advertido únicamente mediante mensajes de carácter secundario (sobreimpresiones o secciones de la web a las que se redirige para mayor información).

Pues bien, a juicio de esta Sección, la inclusión en la locución de los anuncios de televisión de 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*”, será interpretada por un consumidor medio en el sentido de que abonando únicamente 12,07 euros al mes se podrá disfrutar del servicio promocionado, es decir, el acceso a internet con fibra. En efecto, los conceptos de bajo coste y de ahorro en los que se centra la publicidad son conceptos que un consumidor medio sólo puede valorar si se engloban en el precio ofertado todos los posibles gastos derivados del servicio, es decir, si se da un precio que se corresponda con la cuantía total y final a pagar por el consumidor por dicho servicio. Difícilmente un consumidor podrá valorar el potencial ahorro o bajo coste que puede suponer la contratación de la oferta promocionada, si la misma no contempla todos los pagos que habrán de realizarse.

A pesar de ello, como ya se ha expuesto, a través de la sobreimpresión incluida en letra pequeña de los anuncios de televisión se desvela que al importe de 12,07 euros al mes habrá que añadir el coste de la cuota de línea que, a mayor abundamiento, incrementa en casi el doble el coste final del servicio respecto del precio promocionado y destacado.

Ante lo que acaba de exponerse, es claro que el mensaje introducido por medio de una sobreimpresión, además de ser ilegible, contradice el mensaje principal transmitido por la publicidad en relación al precio de la oferta y, por tanto, los anuncios de televisión serían a juicio de este Jurado susceptibles de inducir a error a sus destinatarios.

La misma conclusión habría que adoptar respecto al primer anuncio reclamado de la página web en el que, en términos similares a los anuncios de televisión, se destaca el ahorro que se obtendrá por contratar la oferta promocionada de fibra por 12,07 euros al mes, encontrándose la información relativa al precio de la cuota de línea tan sólo tras pinchar en la pestaña “+ info”.

6.- Frente a estas conclusiones, no cabe oponer de contrario, como pretende la reclamada, que este Jurado ya se ha pronunciado sobre la posibilidad de incluir la cuota de línea mediante un mensaje secundario. En efecto, aun siendo cierto que en algunas resoluciones previas este Jurado ha afirmado que existen ocasiones en las que dicha información se podrá incluir en partes menos destacadas de la publicidad, es doctrina constata del Jurado que nos encontramos ante un supuesto que deberá ser analizado caso por caso, atendiendo a las circunstancias propias de cada anuncio y al mensaje en particular que se transmita en la publicidad.

Así las cosas, no cabe ignorar que en el presente caso es la propia configuración de la publicidad la que convierte dicha información en relevante y la que, por tanto, obliga a destacarla. En efecto, es la propia publicidad la que al destacar lo que “cuesta” o el “ahorro” que supone el servicio de internet por fibra de la reclamada, destacando un precio promocional para dicho servicio, y omitiendo cualquier referencia al hecho de que dicho precio no incluye la cuota de línea, convierte en relevante cualquier concepto que deba ser tenido en cuenta para determinar precisamente dicho coste o potencial ahorro.

Por consiguiente, este Jurado concluye que, en el caso que nos ocupa, los anuncios de televisión y el primer anuncio de internet reclamados vulnerarían las normas 3.3 y 14 del Código de Autocontrol.

7.- En tercer lugar, esta Sección debe analizar si la promoción de “2 líneas de móvil gratis” incluida en el segundo de los anuncios televisivos y en el primer anuncio de internet sería engañosa por desvelar mediante un mensaje secundario que la gratuidad lleva aparejada unos límites de 100 minutos al mes y 500 Mb. A partir de dichos límites, tanto las llamadas adicionales como poder seguir navegando a la misma velocidad, implicará un coste adicional.

A este respecto, Telefónica considera que nos encontramos ante unos límites lo suficientemente relevantes como para que deban ser destacados en el mensaje principal. Sin embargo, Jazztel afirma que cualquier consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, sabe que cuando se habla de líneas móviles gratis se está refiriendo únicamente a la cuota de línea y no al consumo. Adicionalmente, Jazztel alega que no hay nada en la publicidad reclamada que lleve a deducir que ese “gratis” incluye consumos ilimitados de voz y datos. Por lo tanto, Jazztel considera que es suficiente con incluir la información relativa a los límites en la sobreimpresión en letra pequeña del anuncio de televisión y en la información a la que se acceder pinchando en “+ info” en la página web reclamada.

8.- Pues bien, en este punto conviene recordar que este Jurado ya se ha pronunciado con anterioridad en supuestos similares al que ahora nos ocupa. En particular, en la Resolución de la Sección Segunda, de 30 de octubre de 2012, Vodafone España, SAU vs. Jazz Telecom España SAU “Servicio de telefonía gratis para siempre” (confirmada por el Pleno mediante Resolución de 22 de noviembre de 2012). En dicha resolución el Jurado concluyó que el mensaje principal de gratuidad del servicio móvil que transmitía la publicidad era incompatible con la existencia de ciertas limitaciones relevantes como, por ejemplo, la limitación de 100 minutos al mes. Transcribimos a continuación debido a su relevancia el fundamento deontológico tercero de la citada resolución: *“En el caso que ahora nos ocupa, este Jurado considera que la publicidad reclamada tiene un claro mensaje principal, que aparece en la publicidad reclamada de un modo claramente destacado respecto a la promoción realizada, a través de la locución con expresiones como “la factura de móvil te sale gratis”, “Rompe tu factura de móvil” y “Cámbiate a Jazztel: ADSL, por 19,95 para siempre y el móvil gratis también para siempre”. Así pues, la parte principal y captatoria de la publicidad de Jazztel, -esto es, la parte de la publicidad que, por aparecer de un modo destacado en la misma atrae la atención de sus destinatarios de una manera preferente frente al resto de elementos que lo componen-, transmite un claro mensaje, en virtud del cual esta compañía ofrece una tarifa para ADSL, por la que el usuario que la contrate tendrá gratis el servicio móvil para siempre. Esta última conclusión será la que sin duda alguna, extraerá un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz de las expresiones “Cámbiate a Jazztel: ADSL, por 19,95 para siempre y el móvil gratis también para siempre” o “la factura de móvil te sale gratis”. Y esa misma conclusión se refuerza con las imágenes que protagonizan la publicidad y en la que aparecen personas rompiendo sus facturas de móvil. Pues bien, este Jurado considera que el mensaje publicitario que se extrae de dicha publicidad es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que el mensaje que compone la denominada “parte captatoria” de la publicidad, aparece contradicho posteriormente a través de un mensaje secundario, como sostiene la reclamante, que aparece de forma menos destacada, lo que impide que un consumidor medio pueda comprender de manera adecuada el contenido y el alcance real de la oferta. En efecto, a través del texto menos destacado que contiene las limitaciones de la oferta se indica que a la misma le resultan de*

aplicación una serie de limitaciones. En concreto, que la tarifa móvil está limitada a 100 minutos al mes en servicios de voz y 100 Mb al mes en servicios de datos”.

La principal diferencia entre el supuesto de hecho analizado por el Jurado en aquella ocasión y el actual es que se han modificado las expresiones que forman parte del mensaje principal y captatorio de la publicidad. En concreto, se ha pasado de un mensaje centrado en alegaciones del tipo “móvil gratis” a un mensaje que gira en torno a la alegación “2 líneas de móvil gratis”. Por lo demás, en ambos casos existen limitaciones similares advertidas mediante un mensaje secundario con menor relevancia y que afectan tanto a los minutos de llamadas como a los Mb en servicios de datos a máxima velocidad.

Así las cosas, resulta fundamental para analizar el posible carácter engañoso de la publicidad objeto del presente procedimiento el determinar en primer lugar cuál será el mensaje que perciba un consumidor medio en este caso, y más en particular, si a través de las alegaciones relativas a las “2 líneas de móvil gratis” el consumidor percibirá un mensaje de gratuidad en el servicio móvil o por el contrario, tal y como alega Jazztel, un mensaje de gratuidad limitado únicamente a las cuotas de línea.

Pues bien, esta Sección discrepa del razonamiento de la reclamada según el cual cualquier consumidor medio entenderá el mensaje principal de la publicidad referido únicamente a las “cuotas de línea” del servicio de móvil por los motivos que se expondrán a continuación.

En primer lugar, conviene resaltar que la publicidad no menciona en ningún momento expresamente el término “cuotas de línea”. No lo hace en el mensaje principal, pero tampoco en la locución o la sobreimpresión que acompañan dicho mensaje en el caso del anuncio de televisión. Por el contrario, la publicidad alude en todo momento a “líneas de móvil gratis” y no a “cuotas de línea gratis”. Pues bien, a juicio de esta Sección el mero hecho de utilizar el término “líneas de móvil” en lugar de “cuotas de línea” puede hacer que un consumidor medio interprete el mensaje de distinta manera. En efecto, el concepto de “línea de móvil” es susceptible de ser interpretado por un consumidor medio como equivalente a un servicio de móvil asociado a una determinada línea o número de teléfono. A mayor abundamiento, en la campaña de publicidad analizada existen otros factores que aumentan el riesgo de que el mensaje relativo a la gratuidad de las líneas de móvil sea interpretado de esta manera. Así por ejemplo, en el caso del anuncio de televisión, dicho mensaje aparece acompañado de la siguiente locución: “*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?*” (...). Pues bien, ante la ausencia de cualquier otra aclaración o matización, parece difícilmente defendible que un consumidor medio vaya a entender la alusión que se realiza en dicha locución a la gratuidad de “dos líneas de móvil” como referida únicamente a las cuotas de línea, sobre todo cuando en el anuncio la afirmación “te salen gratis las dos líneas de móvil” es la continuación inmediata de las expresiones “¿hablas, chateas, navegas, todo igual?”. Antes bien, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz asociará la gratuidad al servicio de móvil que permite hablar, navegar y chatear.

Asimismo, en dicho anuncio de televisión vemos que el propio anunciante utiliza en el mensaje que aparece sobreimpresionado el término “línea de móvil” de forma equivalente a “servicio de móvil” asociado a una determinada línea o número de teléfono y que cuando quiere referirse a la cuota de línea, lo hace de forma expresa como “cuota de línea”: “*(...) 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 (...) Promo dos líneas de móvil a 0 € válida para nuevas contrataciones del Pack en el momento del alta de la 1ª línea móvil, aplicable para una única línea móvil adicional”.

A la vista de las anteriores consideraciones, esta Sección considera que la publicidad ha 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. Este mensaje aparece contradictorio posteriormente a través de un mensaje secundario (ya sea a través de la sobreimpresión en el caso del anuncio de televisión o de la sección informativa de la página web), en el que se advierte al consumidor de la existencia de determinados límites, lo que impide que un consumidor medio pueda comprender de manera adecuada el contenido y el alcance real de la oferta. Si el anunciante lo que pretendía era trasladar un mensaje de gratuidad limitado única y exclusivamente a la cuota de línea, debería haber configurado, a juicio de esta Sección, su publicidad de forma menos ambigua y evitando cualquier riesgo de inducción a error en el consumidor.

Por lo tanto, este Jurado concluye que en este punto el segundo anuncio de televisión y el primer anuncio de internet reclamados también vulnerarían las normas 3.3 y 14 del Código de Autocontrol.

9.- En cuarto lugar, compete a esta Sección analizar si el tercero de los anuncios de internet es engañoso al promocionar dos ofertas de ADSL de hasta 12 y 30 Mb que incluyen llamadas a móviles gratis para siempre”, cuando en la información que aparece en la página a la que se accede pinchando en “+ info” se advierte de que existen unos límites de 30 y 60 minutos de llamadas a móviles respectivamente.

Siguiendo los razonamientos anteriormente expuestos, este Jurado considera que la parte captatoria de la publicidad traslada un mensaje en términos absolutos de gratuidad de las llamadas a teléfonos móviles al contratar unas determinadas tarifas de ADSL (hasta 12 y 30 MB) que se ve contradictorio por la existencia de unos límites equivalentes a uno y dos minutos al día, respectivamente.

Frente a esta conclusión, tampoco cabe oponer de contrario, como pretende la reclamada, que existe una clientela más que razonable interesada en ese tipo de productos, ni que existan algunos determinados clientes que no lleguen a alcanzar esos límites. Y ello por cuanto que, tal y como ha expuesto este Jurado, existe una *contraditio in terminis* entre el mensaje que traslada la publicidad en su parte captatoria y la realidad de la oferta promocionada. Lo que hace que la misma sea susceptible de inducir a error a un consumidor medio.

En consecuencia, este Jurado considera que el tercer anuncio de internet reclamado es contrario a las normas 3.3 y 14 del Código de Autocontrol.

10.- En último lugar, esta Sección debe confirmar que el mensaje incluido en el segundo anuncio de la página web reclamada en el que se indicaba que la cuota de línea de la oferta de fibra tenía un coste de 19,34 euros al mes vulneraría también la norma 14 del Código de Autocontrol. Y ello por cuanto que, tal y como la propia reclamada reconoce en su escrito de contestación, dicho precio no era correcto, sino que el precio real es de 20,99 euros al mes.



En este sentido, la reclamada ha alegado que dicha discordancia con la realidad se debía posiblemente a un error humano y que fue rectificado con posterioridad. Sin embargo, el hecho de que se debiera a un error humano o que con posterioridad fuera rectificado, no exime para entender lógicamente que el precio mostrado en el anuncio reclamado tal y como fue difundido era susceptible de inducir a error a un consumidor medio y, por ende, ha de ser considerado engañoso.

En virtud de lo anterior, este Jurado concluye que el segundo anuncio de internet reclamado vulneraría la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

1º.- Estimar 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.

2º.- Declarar que los anuncios de televisión y el primer y tercer anuncio de internet reclamados infringen las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta de Autocontrol.

3º.- Declarar que el segundo anuncio de internet reclamado infringe la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol.

4º.- Instar a la empresa Orange Spagne, S.A.U. la rectificación de la publicidad reclamada y descrita en los antecedentes de hecho de la presente resolución.

5º.- Imponer a Orange Spagne, S.A.U., el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.