



Resolución de 12 de septiembre de 2018, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la mercantil Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, Telefónica de España, S.A.U. interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 10 de octubre de 2018.

**Resumen de la Resolución:**  
**Vodafone España S.A.U. vs. Telefónica de España S.A.U.**  
**(“Fusión + Fútbol con Premium. Internet”)**

Resolución de 12 de septiembre de 2018, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la mercantil Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U.

La reclamación se dirigía frente a dos anuncios publicados en la página web de la reclamada. En el primero se incluyen, de manera destacada, las siguientes alegaciones: “*Di hola a tener todo el fútbol*”, “*Fusión + Fútbol con Premium. Ahora por 0 € / mes IVA incl.\**”, “*¡Y ahora Premium Gratis hasta 2019!. Sin permanencia*”. En la parte inferior del anuncio se reiteran las siguientes menciones: “*Fusión + Fútbol con Premium*” y “*0 € / mes IVA incl.\**” junto a la descripción de las prestaciones del paquete ofertado. Las menciones anteriores se acompañan de un asterisco que remite a la siguiente afirmación situada en un lugar menos destacado: “*Al contratar Fusión + Fútbol por 80 euros*”. En el segundo anuncio, aparecen las alegaciones “*¡Premium Gratis hasta 2019!*” y “*Fusión + Fútbol con Premium*”, “*Disfruta de todo el fútbol. Contrata hoy y llévate la TV, con cine, series y muchos deportes*” y, de forma más destacada “*Por 0 € / mes<sup>1</sup> (...). IVA incl. En todos los precios*” acompañada de un superíndice con el número 1, que remite a la afirmación: “*Al contratar Fusión + Fútbol por 80 euros*”, que se presenta de forma menos destacada.

La Sección determinó que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online al resultar apta para inducir a error a los consumidores respecto a la posibilidad de obtener gratuitamente los productos Fusión y Fútbol. En este sentido concluyó que, si bien en la publicidad reclamada se desvela que el único producto gratuito para el consumidor es el producto Premium, dicha información se incluye en lugares poco destacados o de forma desvinculada respecto de otros mensajes más destacados y ambiguos.

### **Recurso de Alzada**



Frente a dicha resolución, Telefónica de España S.A.U. interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 10 de octubre de 2018.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Vodafone España S.A.U. vs. Telefónica de España S.A.U.**  
**(“Fusión + Fútbol con Premium. Internet”)**

En Madrid, a 12 de septiembre de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la empresa Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U. emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 24 de agosto de 2018, Vodafone España, S.A.U. presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U.

2.- La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas por Internet y, en particular, en la web de la empresa Telefónica de España, S.A.U., en las que se promueven, de manera conjunta, los productos Fusión, Fútbol y Premium.

En la primera de ellas, aparece en letra destacada y de gran tamaño la siguiente alegación: *“Di hola a tener todo el fútbol”*. Justo debajo, y en letras de menor tamaño, aparece, a la derecha, la mención *“Fusión + Fútbol con Premium. Ahora por 0 €/ mes IVA incl.\*”* y, a la izquierda la alegación, *“¡Y ahora Premium Gratis hasta 2019!. Sin permanencia”*. Finalmente, en la parte inferior del anuncio vuelve a reiterarse la mención *“Fusión + Fútbol con Premium”* y, debajo, se describen las prestaciones que integran el paquete ofertado así como, y en letras más destacadas, la alegación *“0 €/ mes IVA incl.\*”*, acompañada de un asterisco que remite a la siguiente afirmación situada debajo de ésta: *“Al contratar Fusión + Fútbol por 80 euros”*.

En la segunda pieza publicitaria, pueden leerse, las alegaciones *“¡Premium Gratis hasta 2019!”* y *“Fusión + Fútbol con Premium”* y, justo debajo las menciones: *“Disfruta de todo el fútbol. Contrata hoy y llévate la TV, con cine, series y muchos deportes”*; y en letras más destacadas, la alegación *“Por 0 €/ mes<sup>1</sup> (...). IVA incl. En todos los precios”* acompañada de un superíndice con el número 1, que remite a la siguiente afirmación situada debajo de ésta: *“Al contratar Fusión + Fútbol por 80 euros”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad Reclamada”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la empresa reclamante considera que la Publicidad Reclamada es engañosa. La razón de ello estriba en que, a su entender, induce a error sobre el precio de los productos *“Fusión + Fútbol con Premium”* que se promueven en ella. Y ello, según la reclamante, habida cuenta de que los mensajes principales que contiene inducen al consumidor a creer que todos



esos servicios (esto es: Fusión, Fútbol y Premium) son gratuitos cuando, según se desprende de los mensajes secundarios, ello no es cierto, puesto que para poder acceder a esta oferta es preciso contratar el paquete “Fusión + Fútbol” por un precio de 80 euros. Es más, según la reclamante, del conjunto de la publicidad el consumidor no puede saber con certeza si el producto “Fusión + Fútbol con Premium” es lo mismo que el paquete “Fusión + Fútbol”, cuál de ambos productos es gratuito o si ninguno de ellos lo es.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene la cesación o modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Telefónica de España, S.A.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que defiende que ninguna de las dos piezas publicitarias reclamadas es engañosa. En particular, la reclamada sostiene, respecto de ambas piezas publicitarias, que interpretadas en su conjunto y como piezas publicitarias únicas (ya que, según sostiene, no contienen un mensaje principal y otro secundario, tal y como la reclamante defiende) transmiten al consumidor medio la idea según el cual el producto “Premium” en ellas ofertado es gratuito, tal y como se indica en una de las alegaciones insertadas en un círculo con fondo morado, siempre que contrate el producto “Fusión + Fútbol” por un precio de 80 euros, tal y como refleja el mensaje principal y perfectamente legible de las piezas publicitarias inserto en un cuadro resaltado en azul. Además, añade la reclamada, de las dos piezas publicitarias se desprende con toda claridad que los productos “Fusión + Fútbol con Premium” y “Fusión + Fútbol” son distintos.

Según la reclamada, esta argumentación se encuentra reforzada por el hecho de que, al interpretar los mensajes publicitarios debe tenerse en cuenta, por un lado, que el consumidor en el sector de las telecomunicaciones tiene un entendimiento mucho más cabal y completo que el consumidor de otro tipo de productos y/o servicios y, además, presta una mayor atención; y, por otro lado, que ambas piezas publicitarias se difundieron en Internet, por lo que el destinatario dispone de tiempo ilimitado para consultar y analizar las condiciones del producto y/o servicio que se está publicitando.

Por todo ello, Telefónica de España, S.A.U. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”).

Según el primero de estos dos preceptos, “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable, y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.



Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: “La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la reclamante parece considerar engañosa la Publicidad Reclamada, en esencia porque, según entiende, los mensajes principales que contiene inducen al consumidor a creer que los productos Fusión, Fútbol y Premium que se promueven son gratuitos cuando, según se desprende de los mensajes secundarios, ello no es cierto, puesto que para poder acceder a esta oferta es preciso contratar el paquete “Fusión + Fútbol” por un precio de 80 euros.

3.- Pues bien, esta Sección coincide con la interpretación que la empresa reclamante realiza sobre la Publicidad Reclamada y, por tanto, considera que ésta resulta incompatible con las exigencias que se derivan de la norma 14 del Código de Autocontrol y del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online. Y ello, en la medida en que, por su ambigüedad, es apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. El razonamiento que sustenta esta conclusión es el siguiente:

La publicidad incluye una alegación clara (esto es: “Fusión + Fútbol con Premium por 0 €”) que no se corresponde con la realidad, puesto que los productos Fútbol, Fusión y Premium no pueden adquirirse conjuntamente por 0 euros. Y ello habida cuenta de que el paquete Fusión + Fútbol tiene un precio de 80 euros, y el único producto que el consumidor puede obtener gratuitamente, caso de contratar este último paquete, es el denominado Premium.

Es cierto que la publicidad controvertida incluye otros mensajes que sugieren que el único producto gratuito es el producto Premium (en concreto la mención “Premium gratis”) y que el paquete Fusión + Fútbol que debe contratar el cliente tiene un precio de 80 euros. No es menos cierto, sin embargo, que estas alegaciones, o bien figuran en lugares escasamente destacados, o bien figuran como alegaciones independientes y desconectadas de la alegación “Fusión + Fútbol con Premium por 0 €”. Esta circunstancia, unida a la claridad de esta última alegación, hace que la Publicidad Reclamada padezca de ambigüedad, toda vez que es apta para trasladar al público de los consumidores dos mensajes distintos: que todo el paquete Fusión + Fútbol con Premium tiene un precio 0 euros o que el único producto gratuito es el producto Premium.

Este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que un anuncio publicitario es incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol desde el momento en que es apto para inducir a error al público destinatario. Y uno de los factores que pueden incidir en ello es la ambigüedad del mensaje, puesto que puede llevar a los consumidores a interpretarlo de forma que no se corresponda con la realidad. Por lo tanto, en la medida en que la publicidad que examinamos es ambigua y puede ser interpretada por el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz en el sentido de que puede obtener los productos Fusión, Fútbol y Premium gratuitamente, ha de



concluirse que es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol y al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por la empresa Vodafone España, S.A.U. contra la publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U.

**2º.-** Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

**3º.-** Instar a la empresa Telefónica de España, S.A.U. la rectificación de la Publicidad Reclamada.

**4º.-** Imponer a Telefónica de España S.A.U. el pago de los costes derivados de la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.