

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN

<b>Reclamante</b>	Vodafone España, S.A.U.
<b>Reclamado</b>	Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil)
<b>Título</b>	Menos Tonterías. TV. Internet
<b>Nº de asunto</b>	19/R/FEBRERO 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera instancia – Sección Quinta
<b>Fecha</b>	21 de febrero de 2020

Resolución de 21 de febrero de 2020 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil). La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad denigratoria).

Frente a dicha resolución Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 18 de marzo de 2020.

### RESUMEN

Resolución de 21 de febrero de 2020 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil).

La reclamación se dirigía contra dos piezas publicitarias difundidas una en Televisión e Internet (Youtube) y otra en Internet (Web) en las que se incluían, entre otras, las expresiones: “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Menos tonterías, más ahorro”.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad denigratoria) en la medida en que incluía unas expresiones que, desde la perspectiva de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz podían ser consideradas denigratorias. En particular, la Sección entendió que el término “tonterías”, utilizado de manera reiterada en la publicidad para calificar los servicios adicionales que ofrecen otros operadores de telefonía, tenía un carácter peyorativo y trasladaba que esos servicios son inútiles e innecesarios, mensaje que consideró apto para dañar el crédito de estos otros operadores.

## II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 18 de marzo de 2020 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 21 de febrero de 2020.

### TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 21 de febrero de 2020 reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Jose Luis Piñar Mañas, para el análisis de la reclamación interpuesta por Vodafone España, S.A.U. frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A.U. emite la siguiente

#### RESOLUCIÓN

### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 10 de febrero Vodafone España, S.A.U. (en adelante “**Vodafone**”), presentó un escrito de reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable Xfera Móviles, S.A.U., en particular respecto a dos piezas publicitarias de su marca Más Móvil (en adelante, “**Más Móvil**”).
2. La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias: un anuncio difundido en televisión e Internet y un banner publicado en la página web de Más Móvil.
  - **Anuncio:** El anuncio difundido en televisión e Internet (Youtube) consiste en una escena del actor Antonio Resines en el mostrador de una pastelería junto a un *cupcake* diciendo a cámara: “Si a este cupcake le quitamos la bengalita, el unicornio y tanto brilli-brilli, se convierte en una riquísima magdalena de las de aquí”. Mientras escuchamos lo anterior, vemos un primer plano del *cupcake* y, a medida que Resines va mencionando los ingredientes, se van eliminando estos de la imagen y va reduciéndose su precio. Resines continúa: “Pues Más Móvil es la magdalena de los operadores telefónicos. Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías”, mientras se muestra en superimpresión la oferta promocionada. Por último, leemos: “Másmóvil. Menos tonterías, más ahorro” y Resines come la magdalena mientras escuchamos su voz en *off* diciendo: “Másmóvil. Menos tonterías, más ahorro”.
  - **Banner:** La segunda pieza publicitaria reclamada consiste en un banner difundido en la web de Más Móvil en el que aparece la imagen del actor Antonio Resines señalando con el dedo la oferta promocionada y en el que se lee: “Menos tonterías, más ahorro”.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, Vodafone considera que la Publicidad Reclamada

resulta denigratoria al tildar de “tonterías” al resto de los servicios que los demás operadores ofrecen. En este sentido, la reclamante destaca que considera denigratorias las expresiones “Más Móvil es la magdalena de los operadores telefónicos. Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Más Móvil. Menos tonterías, más ahorro”, junto con el mensaje de conjunto trasladado por la publicidad, con el cual, en su opinión, se menosprecia y ridiculiza los servicios ofrecidos por los otros operadores, los cuales se verían aludidos implícitamente.

4. Traslada la reclamación a Más Móvil, esta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que la reclamante parte de una premisa errónea al considerar la publicidad reclamada como publicidad comparativa dado que no hay alusión alguna a ninguna empresa competidora, ni explícita ni implícitamente. Asimismo, la reclamada defiende que en todo caso los anuncios reclamados no resultan denigratorios. Así, Más Móvil defiende que el mensaje que transmiten los anuncios es el de la promoción de una oferta de servicios básica, simple, barata y fácil de entender, que no incorpora servicios accesorios y que por ello el consumidor ahorra el importe de dichos servicios de valor añadido que no necesita o no quiere.

En este sentido, la reclamada defiende que el actor Antonio Resines es conocido por su trayectoria en la comedia, por su tono humorístico, desenfadado y coloquial al hablar y su lenguaje directo. Por ello, según su parecer, las expresiones utilizadas en el anuncio se entenderán dentro de dicho contexto humorístico. Además, defiende que la palabra “tonterías” se utiliza en el anuncio en el sentido de: “cosa de poca entidad o importancia”.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, el Jurado debe proceder al análisis de la publicidad que nos ocupa a la luz de la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante “**Código de Autocontrol**”), que establece que:

*“Las comunicaciones comerciales no deberán denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”.*

Como es sabido, este precepto prohíbe la publicidad denigratoria desde un plano estrictamente deontológico, coincidiendo en esencia con la prohibición prevista en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, la cual indica que:

*“Se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes (...)”.*

2. Pues bien, lo primero que cabe señalar es que, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho, las partes discrepan en torno a la calificación de la publicidad como comparativa. En efecto, Vodafone sostiene que la Publicidad Reclamada consiste en una clara comparación de Más Móvil con sus competidores directos en el mercado. Por su parte, Más Móvil niega que exista tal comparación al no haber ninguna alusión a ninguna empresa competidora, ni directa

ni indirecta, ni explícita ni implícita.

A la luz de este debate, el Jurado debe recordar que la prohibición de la denigración es un límite que se aplica con carácter general a toda actividad publicitaria, sea ésta comparativa o no lo sea.

Por consiguiente, y puesto que la reclamante invoca la vulneración de la norma 21 del Código de Autocontrol por el eventual carácter denigratorio de la publicidad, no es necesario entrar en el debate de si la publicidad permite o no la identificación de los competidores, pues, en caso de ser denigratoria infringiría el Código de Autocontrol al margen de que se produjese o no aquella identificación. En efecto, constituye doctrina constante de este Jurado (vid. ad ex Resolución del Pleno de 20 de julio de 2010, en el asunto Española de Empresas de Productos de Marca vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A y Resolución del Pleno de 11 de abril de 2013 en el asunto Vodafone España, S.A.U. vs. Telefónica de España, S.A.U. “Campaña Líneas Adicionales Movistar Fusión”) aquella según la cual también puede existir un supuesto de denigración contraria al Código de Autocontrol cuando el descrédito o el menosprecio se vierten, no sobre un competidor concreto y determinado, sino sobre un género o colectivo de los mismos.

3. Aclarado lo anterior, procede entrar a valorar si en la publicidad objeto del presente procedimiento se aprecia o no un mensaje de descrédito o menosprecio hacia el resto de los competidores del mercado.

En este sentido, debemos recordar que a la hora de determinar si la publicidad es apta para generar descrédito o menosprecio de otros productos o servicios ha de atenderse ante todo al mensaje que el anuncio transmite al público de los consumidores. Esto es, ha de afirmarse un supuesto de publicidad denigratoria, al igual que se hace con las normas sobre engaño, cuando el anuncio publicitario analizado, tal y como es percibido, entendido e interpretado por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, transmite a éste un mensaje creíble que sea objetivamente apto para dañar el crédito de otras empresas, actividades, productos o servicios.

4. Pues bien, esta Sección, tras un detenido análisis de la publicidad objeto del presente procedimiento, entiende que el término “tonterías” utilizada de manera reiterada en la Publicidad Reclamada tiene un carácter claramente peyorativo que resulta denigratorio en relación con terceros operadores.

En efecto, la propia Más Móvil señala que el mensaje que busca trasladar con la publicidad es la promoción de una oferta de servicios básicos, invitando al consumidor a ahorrar al no pagar por “servicios de valor añadido, que no necesitan o no quieren”.

Sin embargo, basta un simple visionado de la publicidad reclamada para constatar que en la misma no se alude simplemente a la posible existencia de estos servicios adicionales en las ofertas de otros operadores. Antes al contrario, dichos servicios adicionales se califican expresamente como tonterías.

En este sentido, la calificación como “tonterías” de dichos servicios de valor añadido traslada, con un tono claramente peyorativo y despreciativo, que los mismos son inútiles e innecesarios; mensaje que es sin duda apto para dañar el crédito de los operadores de telefonía que ofertan tales servicios adicionales.

En definitiva, las expresiones “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” o “Menos tonterías, más ahorro”, desde la perspectiva de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, pueden ser consideradas denigratorias y, por ende, contrarias a la norma 21 anteriormente transcrita. Así, dichas expresiones no se limitan a trasladar el mensaje al que alude Más Móvil sobre la posible existencia -en las ofertas de otros operadores- de servicios adicionales de “poca importancia”; por el contrario, aquellas expresiones se refieren a esos servicios adicionales aludiendo a su escasa utilidad con un tono peyorativo y despreciativo, calificándolos como tonterías.

5. Frente a estas conclusiones, por lo demás, deben desestimarse y rechazarse las alegaciones de la reclamada sobre el significado literal del término “tontería” en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Y ello, por dos razones:

a) En primer lugar, porque es doctrina constante de este Jurado que las expresiones publicitarias no pueden ser analizadas con arreglo a criterios estrictamente literales o gramaticales. Antes bien, deben ser analizadas en función del significado que las mismas posean para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, como se ha dicho, para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, el término “tontería”, al margen de su significado literal en el diccionario, posee un contenido peyorativo y despreciativo cuando se emplea para designar algo que no hace falta o que resulta innecesario

b) En segundo lugar, si la reclamada, prescindiendo de lo anterior y a efectos puramente dialécticos, desea ampararse en el significado literal o gramatical del término tontería en el diccionario de la Real Academia Española, debería incluir no sólo la tercera acepción a la que alude en su escrito, sino también la primera acepción de aquel término. En su primera acepción, tontería es la “cualidad de tonto”. Y tonto, también según la primera acepción, es aquel “escaso de entendimiento o razón”. No parecen necesarios demasiados razonamientos, en estas circunstancias, para afirmar la aptitud del término “tontería” para desacreditar aquello a lo que pretenda aplicarse.

A la vista de las anteriores consideraciones, esta Sección debe concluir que la publicidad objeto de la reclamación infringe la norma 21 del Código de Autocontrol.

En consecuencia con lo anterior, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol,

#### ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una comunicación comercial de la que es responsable Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil).
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.
4. Imponer a Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) 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.