

JURADO DE LA PUBLICIDAD

REVISIÓN DE COPY ADVICE



Solicitante	Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil)
Título	MásMóvil Café. TV
Nº de asunto	79/R/MAYO 2020
Fase del proceso	Sección Quinta
Fecha	8 de mayo de 2020

Resolución de 8 de mayo de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la solicitud de revisión del informe previo (Copy Advice) de fecha 17 de abril de 2020 (nº de referencia CAD2020342347).

RESUMEN

Resolución de 8 de mayo de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la solicitud de revisión del informe previo (Copy Advice) de fecha 17 de abril de 2020 (nº de referencia CAD2020342347).

La Publicidad sometida a la consulta previa del Gabinete Técnico de Autocontrol consiste en un anuncio de televisión que promocionaba un servicio de telefonía fija, móvil y de acceso a Internet (en adelante, el “Anuncio”).

En el Anuncio, se puede observar a Antonio Resines en una cafetería. Sobre su mesa hay una taza de café. Mientras Antonio Resines habla a cámara, se aprecia el dibujo de un oso panda en la espuma del café junto a la sobreimpresión “3,75€”. El dibujo del oso panda desaparece quedando solo la espuma, junto la sobreimpresión “3,30€”. Tras ello, se cambia una cucharilla de diseño por otra normal mientras aparece la sobreimpresión “2,50€”. Por último, la taza y su platillo también son remplazados por otros mientras se lee: “1,20€”. Por corte, se observa que Antonio Resines toma un poco del café, mientras aparecen las sobreimpresiones a la izquierda de la pantalla: “MásMóvil. Fibra 10Mb + Móvil 10GB + Llamadas Ilimitadas: 39,90€/mes IVA incluido para siempre”. En el margen inferior, se puede leer: “Fibra 100Mb con Tarifa Más 10GB por 39,90/mes para siempre, IVA y cuota de línea inc. Descuento 150€ en instalación sujeto a permanencia de 12 meses. Consulta resto de condiciones en www.mas.movil.es”. Por último, se aprecia la cartela: “MásMovil. Menos tonterías, más ahorro”. Asimismo, a lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución: “Antonio Resines: “Si a este café no sé qué latte, le quitas el osito, la cucharilla rara y la taza moderna, se convierte en tu cafelito de siempre. Pues en MásMóvil nos hemos dejado de tonterías, para que solo pagues por lo que necesitas, llama gratis al 1499. MásMóvil menos tonterías, más ahorro”.

El Jurado consideró que el Anuncio trasladaba el mensaje según el cual Más Móvil ofrece un servicio de telefonía cuya característica principal consiste en ser un producto al que le han eliminado prestaciones adicionales, consiguiendo ofrecer así un producto más barato. Mas no es este mensaje -absolutamente lícito y legítimo- el único que transmitía la publicidad, ya que también se trasladaba de forma clara e inequívoca el mensaje según el cual las prestaciones que Más Móvil ha eliminado de su oferta (y que permiten ofrecer un producto más barato) eran inútiles o innecesarias, calificando de forma peyorativa estas prestaciones adicionales como “tonterías”. En este sentido, el Jurado entendió que ambos mensajes eran aptos para desacreditar las prestaciones que se eliminaban, y por ende para desacreditar aquellas ofertas competidoras que aún las incorporen y consideró que, el Anuncio del que se solicitó la revisión de Copy Advice, desde una perspectiva deontológica y en su configuración actual, resultaba incompatible con la norma 21 del Código de AUTOCONTROL.

Por todo lo anterior, el Jurado desestimó la solicitud de revisión por Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) del informe previo (Copy Advice) de fecha 17 de abril de 2020 (nº de referencia CAD2020342347).

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 8 de mayo de 2020 reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la solicitud, presentada por Xfera Móviles, S.A.U., de revisión de la consulta previa (Copy Advice) emitida por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL en relación con una publicidad de la que es responsable la solicitante, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado día 5 de mayo de 2020, la mercantil Xfera Móviles, S.A.U., (en adelante, “**Más Móvil**”) presentó un escrito en el que solicita la revisión, por parte de este Jurado, de una consulta previa (Copy Advice) emitida por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL el 17 de abril de 2020 (nº de referencia CAD2020342347) en relación con una publicidad de la que es responsable la solicitante.
2. Dicha solicitud se presenta con base en lo dispuesto en los artículos 4 d), 11 d) y 34.4 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, que establecen, respectivamente, lo siguiente: *“El Jurado de la Publicidad tendrá las siguientes funciones: (...) d) Resolver las solicitudes de revisión de consultas previas elaboradas por el Gabinete Técnico, que pudieran plantear las personas físicas o jurídicas que sean responsables de la publicidad objeto de la consulta”, “Las Secciones serán competentes para: (...) d) Resolver las solicitudes de revisión de consultas previas elaboradas por el Gabinete Técnico, de conformidad con este Reglamento” y “En aquellos casos en los que el solicitante no esté conforme con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico, podrá solicitar su revisión por la Sección del Jurado de la Publicidad que por turno corresponda, aportando cuantas alegaciones y documentos o pruebas considere. La resolución que adopte la Sección del Jurado de la Publicidad será siempre vinculante para el solicitante”.*

3. La publicidad sometida a la consulta previa del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL consiste en un anuncio de televisión que promociona un servicio de telefonía fija, móvil y de acceso a Internet (en adelante, el “Anuncio”).

En el Anuncio, se puede observar a Antonio Resines en una cafetería. Sobre su mesa hay una taza de café. Mientras Antonio Resines habla a cámara, se aprecia el dibujo de un oso panda en la espuma del café junto a la sobreimpresión “3,75€”. El dibujo del oso panda desaparece quedando solo la espuma, junto la sobreimpresión “3,30€”. Tras ello, se cambia una cucharilla de diseño por otra normal mientras aparece la sobreimpresión “2,50€”. Por último, la taza y su platillo también son remplazados por otros mientras se lee: “1,20€”. Por corte, se observa que Antonio Resines toma un poco del café, mientras aparecen las sobreimpresiones a la izquierda de la pantalla: “MásMóvil. Fibra 10Mb + Móvil 10GB + Llamadas Ilimitadas: 39,90€/mes IVA incluido para siempre”. En el margen inferior, se puede leer: “Fibra 100Mb con Tarifa Más 10GB por 39,90/mes para siempre, IVA y cuota de línea inc. Descuento 150€ en instalación sujeto a permanencia de 12 meses. Consulta resto de condiciones en www.mas.movil.es”. Por último, se aprecia la cartela: “MásMovil. Menos tonterías, más ahorro”.

A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución: “Antonio Resines: “Si a este café no sé qué latte, le quitas el osito, la cucharilla rara y la taza moderna, se convierte en tu cafelito de siempre. Pues en MásMóvil nos hemos dejado de tonterías, para que solo pagues por lo que necesitas, llama gratis al 1499. MásMóvil menos tonterías, más ahorro”.

4. En la consulta previa objeto del presente procedimiento (en adelante, el “Copy Advice”), el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL desaconsejó la difusión del Anuncio en la medida en que el mismo resultaba denigratorio respecto del resto de operadores de telefonía existentes en el mercado, contraviniendo así la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante “Código de AUTOCONTROL”) y el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
5. El responsable de la publicidad muestra su disconformidad con las conclusiones alcanzadas por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL en su Copy Advice. En particular, argumenta que el Anuncio no contiene ninguna de las alegaciones que a su juicio el Jurado condenó por denigratorias, las cuales serían: “Pues MásMóvil es la magdalena de los operadores telefónicos” y “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías”, no habiendo ahora ni una sola referencia a los competidores ni a sus servicios. En opinión de Más Móvil, el Anuncio transmite el mensaje de que es la propia anunciante la que ha dejado de hacer tonterías, calificando como tonterías algunos de sus propios servicios, no los de terceros. En este sentido, considera que el hecho de que Más Móvil haya dejado de hacer tonterías referentes a sus propios servicios no puede implicar, bajo ningún concepto, que se esté imputando a terceros competidores que los servicios adicionales de éstos sean “tonterías”, por lo que no hay razón para mantener que el mensaje del Anuncio transmita que otros competidores también hagan “tonterías”. Por último, Más Móvil implora que se haga un análisis de la publicidad en su conjunto y se atienda a la impresión global que ésta genera en sus destinatarios, los usuarios del sector de las telecomunicaciones, los cuales considera que tienen un alto grado de conocimiento y que no entenderán que el término “tonterías” utilizado en el nuevo Anuncio tenga un carácter peyorativo que resulte denigratorio en relación con terceros operadores.

En virtud de lo expuesto, Más Móvil solicita al Jurado la revisión del Copy Advice emitido por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL identificado en estos antecedentes.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo a cualquier pronunciamiento sobre el fondo, debe advertirse que para resolver la presente solicitud de revisión de Copy Advice es necesario tener presente que existe un asunto previo tramitado ante el Jurado de AUTOCONTROL que eventualmente puede tener una cierta incidencia en el actual procedimiento y que fue resuelto en primera instancia por la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad con fecha de 21 de febrero de 2020, posteriormente confirmada por el Pleno en su resolución de 18 de marzo de 2020.

En dichas resoluciones se analizaban dos piezas publicitarias, pertenecientes a la misma campaña, consistentes en un anuncio difundido en televisión e Internet y un *banner*, de los que era también responsable Más Móvil.

El anuncio difundido en televisión e Internet (Youtube) consistía 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 se escuchaba lo anterior, se apreciaba un primer plano del *cupcake* y, a medida que Resines iba mencionando los ingredientes, se iban eliminando estos de la imagen y reduciéndose su precio. Resines continuaba: “Pues Más Móvil es la magdalena de los operadores telefónicos. Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías”, mientras se mostraba en superimpresión la oferta promocionada. Por último, se podía leer: “Más Móvil. Menos tonterías, más ahorro” y Resines comía la magdalena mientras escuchábamos su voz en *off* diciendo: “Más Móvil. Menos tonterías, más ahorro”.

La segunda pieza publicitaria que fue objeto de análisis por el Jurado consistía en un banner difundido en la web de Más Móvil en el que aparecía la imagen del actor Antonio Resines señalando con el dedo la oferta promocionada y en el que se leía: “Menos tonterías, más ahorro”.

2. Las conclusiones alcanzadas por la Sección Quinta fueron las siguientes: *“(...) Esta Sección, tras un detenido análisis de la publicidad objeto del presente procedimiento, entiende que el término “tonterías” utilizado 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”.

3. Como se adelantaba, dicha resolución fue confirmada por el Pleno del Jurado de la Publicidad en su resolución de 18 de marzo de 2020, argumentando lo siguiente: “(...) Revisada la Resolución de instancia, este Pleno no puede sino constatar que la Sección sí analizó cada uno de los anuncios reclamados. Así, la Sección analizó el mensaje que trasladaba cada uno de los anuncios y, en particular, a través de las expresiones “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Menos tonterías, más ahorro”, expresiones que se incluyen ambas en el anuncio de televisión e Internet y la segunda, en el banner. En este sentido, la Sección valoró que la palabra “tonterías” posee un significado para el consumidor medio peyorativo y despreciativo, que es utilizada para designar algo que no hace falta o que resulta innecesario – los servicios adicionales ofrecidos por otros operadores-. Y esta valoración, por lo demás, no varía en el contexto de uno u otro anuncio, como sostiene la recurrente. Para la Sección, tanto el anuncio en el que se compara al operador de telefonía con una magdalena y se dice “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Menos tonterías, más ahorro”, como el banner en el que se señala “Menos tonterías, más ahorro”, imprimen el mismo significado en relación con los servicios adicionales ofertados por otros operadores, aludiendo a su escasa utilidad con un tono despreciativo al calificarlos de “tonterías”, lo cual, tal y como valoró la Sección en la Resolución, resulta denigratorio. En definitiva, no se trata de que la Sección no analizara por separado cada uno de los dos anuncios reclamados. La Sección realizó este análisis separado de ambos anuncios. Lo único que sucedió es que, pese a su distinta configuración, la Sección concluyó que, a través de la calificación como “tonterías” de ciertos servicios adicionales prestados por otros operadores, ambos anuncios transmitían un mensaje idéntico, por lo que su enjuiciamiento debía ser el mismo. Por lo demás, y aun cuando se admitiera -a efectos meramente dialécticos- la hipótesis sobre la cual apoya su recurso la recurrente (según la cual la Sección no analizó por separado los dos anuncios), debemos decir que sus alegaciones en torno a la necesidad de un análisis absolutamente compartimentado de ambos, y en torno a la necesidad también de evitar que el análisis del anuncio en televisión influya en el análisis del banner de internet, entrarían en franca y abierta contradicción con uno de los principios básicos de interpretación de los anuncios publicitarios que establece de manera expresa el Código de AUTOCONTROL. Este principio se recoge en su norma 3.4, cuyo tenor literal es el siguiente: “Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar

en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado” (cursiva propia). En segundo lugar, Más Móvil indica que la Sección ha valorado la palabra “tonterías” de forma aislada sin tener en cuenta el tono humorístico en el que está enmarcada la publicidad, utilizando al cómico Antonio Resines. Pues bien, este Pleno no ignora el matiz humorístico de la publicidad reclamada. Sin embargo, y al igual que la Sección, entiende que el contexto humorístico no provoca que estemos en presencia de una publicidad puramente exagerada que el público no toma en serio. De hecho, el tono humorístico no impide que la publicidad transmita un mensaje objetivo y completamente creíble que es susceptible de ser tomado en serio por el público destinatario de la publicidad: el mensaje según el cual algunos servicios adicionales que ofrecen otros operadores son completamente inútiles e innecesarios (tonterías). De hecho, es la propia recurrente la que en su escrito admite de forma reiterada que éste es el mensaje que transmite la publicidad. Es más, según el estudio aportado por la propia Más Móvil, tanto las alegaciones “Más Móvil es la magdalena de los operadores telefónicos. Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” (utilizadas en el primero de los anuncios reclamados) como “Más Móvil menos tonterías más ahorro” (utilizada en los dos anuncios reclamados) trasladan el mensaje de que “hay veces que los consumidores de telefonía pagan por extras que no se necesitan”. Por consiguiente, son las propias alegaciones y pruebas aportadas por la recurrente las que ponen de manifiesto que, tras la apariencia formalmente humorística de los anuncios que analizamos, se encierra un mensaje objetivo, creíble, y susceptible de ser tomado en serio por el público destinatario, mensaje según el cual algunos servicios adicionales prestados por otros operadores son innecesarios; esto es, inútiles. Por lo demás, la publicidad no sólo traslada este mensaje, admitido por la propia recurrente. De forma explícita, califica de forma reiterada aquellos servicios adicionales innecesarios o inútiles como “tonterías”. Por consiguiente, la publicidad, además de trasladar un mensaje objetivo y creíble sobre el carácter innecesario de algunos servicios adicionales, los descalifica en un tono peyorativo calificándolos como tonterías. Descalificación ésta que, tanto por el mensaje que encierra (sobre la inutilidad de los servicios) como por el tono peyorativo en que se manifiesta, es apta para desacreditar aquellos servicios prestados por otros operadores (...).”

4. En definitiva, el Jurado concluyó que tanto el anuncio difundido en televisión e Internet como el banner eran denigratorios en la medida en que trasladaban el mensaje según el cual ciertas prestaciones adicionales que incorporaban determinados operadores eran inútiles e innecesarias, y se calificaban estas prestaciones adicionales de forma peyorativa como “tonterías”.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, la cuestión clave consiste en determinar si el Anuncio sobre el cual se emitió el Copy Advice cuya revisión se solicita transmite el mismo o similar mensaje, de forma que también debiera ser calificado como denigratorio y por tanto incompatible con la norma 21 del 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”.

5. Pues bien, a juicio de esta Sección, el Anuncio que ahora nos ocupa traslada el mensaje según el cual Más Móvil ofrece un servicio de telefonía cuya característica principal consiste en ser un producto al que le han eliminado prestaciones adicionales, consiguiendo ofrecer así un producto más barato. Mas no es este mensaje -absolutamente lícito y legítimo- el único que transmite la publicidad. Al igual que sucedía en el caso que tuvo que examinar anteriormente este Jurado, se traslada también de forma clara e inequívoca el mensaje según el cual las prestaciones que Más Móvil ha eliminado de su oferta (y que permiten ofrecer un producto más barato) eran inútiles o innecesarias; y se califica de forma peyorativa estas prestaciones como “tonterías”.

Como es evidente, la consideración de estas prestaciones adicionales que Más Móvil ha eliminado de su oferta como inútiles o innecesarias, y su peyorativa calificación como tonterías, constituyen ambos mensajes aptos para desacreditar esas prestaciones, y por ende para desacreditar aquellas ofertas competidoras que aún las incorporen.

En conclusión, el Anuncio es apto para trasladar el mismo mensaje que los anuncios que previamente fueron examinados por el Jurado. Esto es, el mensaje según el cual se han eliminado de la oferta ciertas prestaciones que no son útiles y por eso el producto es más barato. De esta forma, se traslada un mensaje inequívoco según el cual dichas prestaciones que se han eliminado en sí eran inútiles y tonterías, desacreditando tanto las prestaciones en sí como aquellos productos que aún las incorporan.

Por esta razón, el Jurado debe considerar que el Anuncio del que se solicita la revisión de Copy Advice, desde una perspectiva deontológica y en su configuración actual, resulta incompatible con la norma 21 del Código de AUTOCONTROL.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la solicitud de revisión presentada por Xfera Móviles, S.A.U., en relación con el informe previo (Copy Advice) de fecha 17 de abril de 2020 (nº de referencia CAD2020342347) confirmando dicho informe previo.