

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	TELFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U. (Telefónica)
Título	Llamadas ilimitadas. Internet.
Nº de asunto	186/R/OCTUBRE 2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	13 de noviembre de 2020

Resolución de 13 de noviembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica de España S.A.U. La Sección estimó la reclamación considerando que la publicidad vulneraba la norma 14 del Código de Conducta de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución la mercantil Telefónica de España S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 13 de noviembre de 2020.

### RESUMEN

Resolución de 13 de noviembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica de España S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se podía leer: “(...) Plus LMA (...) Incluye: Llamadas ilimitadas a fijos y móviles (...) Características Tarifa Plus LMA. Llamadas ilimitadas en destinos nacionales. 6.000 minutos de llamadas de voz a fijos y móviles nacionales (máximo 300 destinos) (...) Además, tu empresa tendrá 1.000 minutos de llamadas a móviles con el mismo titular (...)”.

El Jurado, en aplicación de su doctrina consolidada, consideró que la publicidad infringía lo previsto en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en tanto la parte captatoria de la publicidad transmitía en los destinatarios un mensaje claro y directo en virtud del cual la tarifa promocionada tenía llamadas sin limitaciones de ninguna clase. Sin embargo, dicho mensaje se veía contradicho por la información que constaba en otras partes menos destacadas en las que, en letra de menor tamaño y/o en otro color distinto, se desvelaba que realmente la oferta estaba condicionada a una serie de límites

#### II. Recurso de alzada.

Frente a dicha resolución, la mercantil Telefónica de España S.A.U. interpuso de alzada, que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 3 de diciembre de 2020.

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 13 de noviembre de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con 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 22 de octubre, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España S.A.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que podemos leer: *“(...) Plus LMA. 15 GB que te conectan con tus clientes. Incluye: Llamadas ilimitadas a fijos y móviles. 15 GB de navegación a máxima velocidad. Llamadas internas a móviles del mismo CIF. Roaming UE. 500 SMS dest. Nacionales. ¿Necesitas más gigas? ¡Tu tarifa es la superior! Por 21 €/mes (impuestos no incluidos). Me interesa. Características Tarifa Plus LMA. Llamadas ilimitadas en destinos nacionales. 6.000 minutos de llamadas de voz a fijos y móviles nacionales (máximo 300 destinos). Una vez superados, se factura a 0,10 €/minuto sin IVA (0,12 €/minuto con IVA) + 0,15 € establecimiento sin IVA (0,18 € establecimiento con IVA). Además, tu empresa tendrá 1.000 minutos de llamadas a móviles con el mismo titular (...)”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa en la medida en que se alude a “llamadas ilimitadas” a fijos y móviles cuando en realidad la oferta incluye 6.000 minutos.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones del reclamante. En primer lugar, alega que existe unánime doctrina y jurisprudencia en materia de publicidad que determina que los mensajes publicitarios han de ser interpretados en su conjunto, sin atender exclusivamente a frases aisladas que extraídas de su contexto pudieran dar lugar a una interpretación diferente. En segundo lugar, señala que no cabe considerar que la publicidad sea engañosa en la medida en que tanto la alegación referida a las llamadas ilimitadas como la aclaración que indica que se trata de 6.000 minutos al mes se encuentran en la parte captatoria de la publicidad, añadiendo además que la tarifa promocionada incluye 6.000 minutos de llamadas mensuales y 1.000 minutos adicionales para llamadas a móviles con el mismo titular (esto es, 7.000 minutos en total). En tercer lugar, señala que la mayoría del público destinatario de esta publicidad son Pymes, circunstancia que les hace encontrarse por encima del estándar de un consumidor medio

y que ninguna de las Pymes que tienen contratada la tarifa promocionada ha superado nunca los 6.000 minutos mensuales ni, por ende, los 7.000 minutos indicados en la publicidad.

Por último, invoca que la existencia del número de minutos que ofrece la tarifa promocionada responde únicamente a motivos de evitar el fraude en las redes y que, por tanto, no cabe interpretarla como una limitación cuantitativa.

Por todo lo anterior, Telefónica solicita al Jurado la desestimación de la reclamación presentada.

## 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 la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”), que dispone:

*“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...) 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”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular considera engañosa la Publicidad Reclamada al entender que ésta induce a error sobre las características de la tarifa promocionada. La razón aducida por el particular para respaldar su parecer estriba en que en ella se publicitan llamadas ilimitadas a fijos y móviles cuando en realidad, según se desvela en otras partes menos destacadas de la publicidad, dichas llamadas se encuentran limitadas a 6.000 minutos.
3. Pues bien, adentrándonos ya en el fondo del asunto, y respecto de este tipo de limitaciones a tarifas que se presentan como “ilimitadas” o “sin límites”, no podemos obviar que existe una constante, uniforme y consolidada doctrina establecida por el Jurado de la Publicidad, fijada - entre otras- en resoluciones dictadas en procedimientos en los que también fue parte la actualmente reclamada. En efecto, este Jurado ya ha tenido ocasión de pronunciarse dentro del sector de las telecomunicaciones en cuanto a la licitud de las alegaciones del tipo “tarifa ilimitada” o “sin límites”, cuando la oferta en cuestión contiene ulteriores condiciones que pudieran plantear limitaciones al uso de la tarifa promocionada, por lo que procede traer a colación la citada doctrina. Así, entre muchas otras, podemos recordar aquí la Resolución de la Sección Cuarta de 18 de octubre de 2012, confirmada por la Resolución del Pleno del Jurado del 15 de noviembre de 2012, o la Resolución de la Sección Sexta del 3 de julio de 2013 contra Telefónica de España, S.A.U, confirmada por la Resolución del Pleno del Jurado de 23 de julio de 2013.

En ambos casos se hacía alusión a lo indicado por el Jurado en la Resolución de la Sección Cuarta de 18 de octubre de 2012, la cual afirmaba lo siguiente:

*“(…) Entrando al caso que nos ocupa, observamos que el mensaje principal de la publicidad reclamada consiste en las siguientes alegaciones: “Sin límites”, “29€/mes” y “La tarifa ilimitada más barata del mercado”. Así pues, la parte principal y captatoria de la publicidad de ORANGE –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 la componen-, transmite un claro mensaje, en virtud del cual esta compañía ofrece una nueva tarifa para el servicio compuesto por internet, llamadas y mensajes, por la cual el usuario que la contrate, pagará 29 euros al mes y no tendrá ninguna limitación. Esta última conclusión es la que sin duda alguna extraerá un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz de las expresiones “sin límites” e “ilimitada”. (...). 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, el texto establece que la tarifa de 29 euros al mes solamente opera hasta el límite de 3.600 minutos al mes. Una vez superado este límite, la tarifa será otra diferente. (...) Dicho con otras palabras, cualquiera que sea la relevancia de los límites aplicables (el Jurado, en este sentido, no discute que afecten a un número muy reducido de los consumidores), su mera existencia provoca que los términos “ilimitada” y “sin límites” –como vía de promoción de la tarifa promocionada- sean completamente inexactos. En definitiva, entiende el Jurado que existe una “contradictio in terminis” entre presentar una tarifa precisamente como “ilimitada” o “sin límites” cuando estos límites existen, aunque sean poco relevantes”.*

Como avanzábamos, la Resolución de la Sección que acabamos de transcribir fue posteriormente confirmada por el Pleno, en cuya resolución podemos leer los siguientes fundamentos:

*“(…) En relación con el carácter engañoso de la publicidad reclamada, este Pleno coincide plenamente y hace suya la argumentación de la Sección Cuarta en su resolución de instancia que consideraba la publicidad controvertida como engañosa. (...) Dicho de otra forma, no existe elemento alguno en el expediente que lleve a pensar que un consumidor medio interpretará la expresión “tarifa ilimitada” en un sentido radicalmente distinto del que se desprende de su propio tenor literal. Es más, conviene recordar que el significado de las palabras tiene un valor en sí mismo que impide entenderlas en un sentido que a la vez es su contrario, por lo que debemos concluir que la tarifa en realidad sí está sometida a límites. (...) no hay nada que lleve al Pleno a alcanzar una conclusión distinta a aquella acordada por la Sección Cuarta, debiendo concluir que existe un alto riesgo de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, interprete las expresiones “sin límites” e “ilimitada”, en el sentido de que al contratar la tarifa promocionada por el precio indicado, se beneficiará de una tarifa carente de límites”.*

4. Teniendo en cuenta estos precedentes, los cuales versan sobre supuestos de hecho como el que ahora nos ocupa, este Jurado debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz de la mencionada norma 14 del Código de AUTOCONTROL, con el objetivo de dilucidar si la misma traslada un mensaje engañoso contrario a la mencionada doctrina.

Este Jurado ha podido comprobar que la parte principal y captatoria de la publicidad, esto es, la parte de la publicidad que, por aparecer de un modo destacado de la misma atrae la atención de una manera preferente frente al resto de los mensajes que la componen, está compuesta, en primer término, por unos guiones en los que se detallan las características principales de la tarifa promocionada, los cuales aparecen tras una mención en la que se indica expresamente “Incluye:”. Dichos mensajes se insertan con carácter principal y se encuentran destacados en un color distinto al del resto de mensajes incluidos en la publicidad. Entre dichas características se incluye la mención “Llamadas ilimitadas a fijos y móviles”, mensaje este que es repetido posteriormente cuando, de forma destacada en una letra de mayor tamaño que el resto del texto y en un color distinto, se vuelve a decir “Llamadas ilimitadas en destinos nacionales”.

Así pues, la parte captatoria de la publicidad reclamada transmite al público de los consumidores un mensaje claro y directo, en virtud del cual la tarifa promocionada tiene como característica la existencia de llamadas sin limitaciones de ningún tipo.

5. En tales circunstancias, y siguiendo la mencionada doctrina establecida por el Jurado de AUTOCONTROL, esta Sección debe considerar que el citado mensaje resulta susceptible de inducir a error al público destinatario. Esto es así en la medida en que dicho mensaje se ve contradicho por la información que consta en otras partes menos destacadas de la publicidad en las que, en letra de menor tamaño y/o en otro color distinto, se desvela que realmente la oferta está condicionada a una serie de límites. En particular: *“6000 minutos de llamadas de voz a fijos y móviles nacionales (máximo 300 destinos) (...) Además, tu empresa tendrá 1.000 minutos de llamadas a móviles con el mismo titular (...)”*.

Por este motivo, y en aplicación de la previa doctrina consolidada de este Jurado a la que ya se ha hecho referencia, ha de concluirse que la publicidad reclamada es susceptible de inducir a error a sus destinatarios e infringe por ende la norma 14 del Código de Autocontrol.

Así las cosas, y por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

## ACUERDA

- 1.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España S.A.U.
- 2.- Instar a la reclamada la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.
- 3.- 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.