

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Telefónica España S.A.
Título	Llevamos muchos años cuidando las redes de este país. Prensa
Nº de asunto	213/NOVIEMBRE/R/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	17 de diciembre de 2020

Resolución de 17 de diciembre de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica España S.A. El Jurado desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada resultaba compatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 17 de diciembre de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica España S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en prensa y, en concreto, en la cubierta de doble hoja en la que la primera página era la portada y la última la contraportada del periódico El País de 22 de noviembre de 2020.

El reclamante consideró que la configuración de la publicidad no permitía su identificación como comunicación comercial, habida cuenta de que la indicación "publicidad" tenía unos caracteres mínimos en relación con la total superficie de la pieza publicitaria y una ubicación recóndita, situándose en la última esquina de la última de sus cuatro caras.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no resultaba contraria a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida que el propósito publicitario de la comunicación reclamada era fácilmente reconocible por un consumidor medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz toda vez que, además de que la leyenda "publicidad" se incluía en gran tamaño y de forma perfectamente visible en todas las caras de la pieza publicitaria, el signo distintivo "Telefónica" y el logotipo característico de la anunciante en dos de ellas desvelaban claramente su naturaleza promocional.

En Madrid, a 17 de diciembre de 2020, reunida la Sección Séptima 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 reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica España S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 26 de noviembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica España S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Telefónica España S.A. en prensa y, en concreto, en la cubierta de doble hoja en la que la primera página es la portada y la última la contraportada del periódico El País de 22 de noviembre de 2020.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada infringe la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, toda vez que, según sostiene, no permite que el lector pueda razonablemente conocer desde el primer momento su propósito publicitario. Y ello, habida cuenta de que la indicación "publicidad" tiene unos caracteres mínimos en relación con la total superficie de la pieza publicitaria y una ubicación recóndita, pues se halla en la última esquina de la última de sus cuatro caras, a la que el lector puede no haber llegado si no ha pasado todas las hojas del periódico o acude directamente a esa última página.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que es fácilmente identificable por un consumidor medio razonablemente atento y perspicaz que la comunicación controvertida es publicidad de Telefónica, ya que aparece su logo, la palabra “telefónica”, versa sobre las conexiones y la red de Telefónica y, a mayor abundamiento, incluye la palabra “publicidad”. En consecuencia, concluye, no infringe la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe pronunciarse sobre si la Publicidad Reclamada constituye un supuesto de publicidad encubierta porque no identifica de forma transparente su naturaleza promocional, extremo que debe analizarse a la luz de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”) a cuyo tenor: *“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado”*.
2. Con carácter previo es preciso recordar que este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de AUTOCONTROL obliga al

anunciante y al medio a procurar que todo mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal. La razón última de este principio consiste en procurar que el consumidor pueda captar la naturaleza publicitaria del mensaje, para que pueda tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona. Se infringe, pues, este principio y se incurre en un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma citada cuando concurren los dos siguientes presupuestos. Primero, el mensaje difundido ha de tener una finalidad publicitaria. Segundo, ésta ha de permanecer oculta, de suerte que el mensaje se presente ante los ojos de los consumidores como un mensaje de naturaleza diferente, induciéndoles así a error sobre el valor y la naturaleza de la información proporcionada.

3. Este Jurado, considera, a diferencia de lo que el particular sostiene, que el propósito publicitario de la comunicación reclamada es fácilmente reconocible por un consumidor medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz. En efecto, por más que ésta aparezca en la portada y contraportada del periódico y que la leyenda “publicidad” tenga unos caracteres de pequeña dimensión y se ubique en la esquina de la contraportada, la inclusión en gran tamaño y de forma perfectamente visible en todas las caras del signo distintivo “Telefónica” y del logotipo característico de la anunciante en dos de ellas le alertan claramente de su naturaleza promocional. Y el propio contenido de las alegaciones que la comunicación incluye (*ad ex.* “Llevamos muchos años cuidando las redes de este país”, “Cuando tienes una gran red que te conecta a la vida, las cosas suelen salir bien”; “¿Cómo cuidamos las conexiones de este país?”) indudablemente se lo confirman.
4. Sentado que la Publicidad Reclamada se desprende de manera clara su verdadera naturaleza y, por ende, que ésta se dirige a promocionar las prestaciones ofrecidas por la anunciante, debe concluirse que no infringe la norma 13 del Código de AUTOCONTROL.

En consecuencia con todo lo anterior, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica España S.A.