

Resumen de la Resolución: Particular vs. France Telecom España, S.A. (Orange) “Tarifa Plana”

Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2009 que estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de France Telecom España, S.A. (Orange) Dicha publicidad consistía en un anuncio difundido en televisión en el que un hombre se dirige a su pareja: *Ana, tengo una buena noticia que darté, a partir de ahora cuando hable contigo pensaré en lo que digo, y no en lo que gasto.* El protagonista se muestra en distintos escenarios mientras continúa: *tengo la nueva tarifa plana de Orange. Pago una cuota fija al mes de sólo 15 euros y hablo con todo el mundo.* Otro personaje: *Y los que no somos de Orange ¿qué?* Protagonista: *Con todos, sean del operador que sean.* Voz en off: *Habla pensando en lo que dices, no en lo que gastas.* Aparece en pantalla: *Nueva Tarifa Plana – 15€/mes de 18 a 8h a cualquier operador. Camarero: ¿15 euros? Protagonista: Him (...).* Leyenda en movimiento con el siguiente texto: *Tarifa Plana Mini. Cuota mes 15€ (I.I. no incluidos) 17,4€ IVA incluido. Cuota alta en tarifa para nuevas altas, migraciones prepago o postpago, portabilidades y cambios de tarifa. Límite min a 0€: 300min/ciclo de facturación a un máximo de 75 destinos nacionales diferentes. Coste fuera de franja plana 15cént/min + 15 cént. estab. de llamada (I.I. no Incl.) 20,88cént/min + 17,40 cént/min CELL IVA Incl .Consulta condiciones del resto de Tarifas Planas. Consultar precios de canarias, Ceuta y Melilla. CC.GG: orange.es/legal*

A través de Internet se difundía el spot descrito (http://movil.orange.es/novedades_y_promociones/promociones/tarifa_plana/), junto a las siguientes menciones destacadas: *Nueva Tarifa Plana. Habla pensando en lo que dices, no en lo que hablas.* Y el mismo texto de la leyenda del spot.

El Jurado consideró que una vez aplicadas las limitaciones recogidas en la parte menos destacada del anuncio, el servicio que se presenta como una tarifa plana en realidad es un bono de minutos (300 minutos) para ser utilizado en un número limitado de destinos (75). Así, concluyó que la publicidad reclamada infringe la norma 3.3 del Código de Conducta dado que la parte menos destacada del mensaje publicitario introduce limitaciones relevantes en el mensaje principal. Por esta misma razón, la publicidad es susceptible de inducir a error a los consumidores en contra de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Asimismo, el Jurado estimó una vulneración del artículo 3.1 del Código de Confianza Online en relación con el anuncio en Internet.

II. Recurso de alzada.

France Telecom (Orange) interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 10 de febrero de 2009, en la que se confirman los argumentos y conclusiones de la Sección Tercera del Jurado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado: Particular vs. France Telecom España, S.A. (Orange) “Tarifa Plana”

En Madrid, a 20 de enero de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Antonio Pérez de la Cruz Blanco, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía France Telecom España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 4 de enero un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la compañía France Telecom, S.A. (en lo sucesivo, ORANGE).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad de telefonía móvil de ORANGE difundida en televisión, así como a través de una Página Web de la compañía.

El anuncio de televisión comienza con la imagen de un hombre joven que se dirige a su pareja: *Ana, tengo una buena noticia que darté, a partir de ahora cuando hable contigo pensaré en lo que digo, y no en lo que gasto.* El protagonista se muestra en distintos escenarios (un barco, una oficina, un campo de rugby...) mientras continúa su explicación: *tengo la nueva tarifa plana de Orange. Pago una cuota fija al mes de sólo 15 euros y hablo con todo el mundo.* Un jugador de rugby que se abalanza sobre el protagonista le interpela: *Y los que no somos de Orange ¿qué?* Protagonista: *Con todos, sean del operador que sean.* Se muestra entonces al protagonista en un bar abarrotado de gente motivada por su alegato. *Voz en off: Habla pensando en lo que dices, no en lo que gastas.* Aparece en pantalla: *Nueva Tarifa Plana – 15€/mes de 18 a 8h a cualquier operador.* Camarero: *¿15 euros?* Protagonista: *Him.* Finalmente aparece en pantalla un teléfono móvil modelo Sony Ericsson W910i, junto a la mención destacada “0€”, así como texto adicional en letra de menor tamaño. *Voz en off: - Y ahora vente a Orange y llévate este Sony Ericsson por 0 euros.* Cierra el anuncio la imagen del anagrama de ORANGE acompañado de *1414 orange.es y tiendas Orange.*

El anuncio se completa con el siguiente texto sobreimpresionado en pantalla mediante una leyenda en movimiento: *Tarifa Plana Mini. Cuota mes 15€ (I.I. no incluidos) 17,4€ IVA incluido. Cuota alta en tarifa para nuevas altas, migraciones prepago o pospago, portabilidades y cambios de tarifa. Límite min a 0€: 300min/ciclo de facturación a un máximo de 75 destinos nacionales diferentes. Coste fuera de franja plana 15cént/min + 15 cént. estab. de llamada (I.I. no Incl.) 20,88cént/min + 17,40 cént/min CELL IVA Incl .Consulta condiciones del resto de Tarifas Planas. Consultar precios de canarias, Ceuta y Melilla. CC.GG: orange.es/legal*

La publicidad en Internet consiste en la difusión del spot descrito a través de la dirección URL http://movil.orange.es/novedades_y_promociones/promociones/tarifa_plana/, junto a las siguientes menciones destacadas: *Nueva Tarifa Plana. Habla pensando en lo que dices, no en lo que hablas.* En la parte inferior de la página figura el mismo texto de la leyenda del spot.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

3.- El particular reclamante destaca que la publicidad contiene menciones como “pago una cuota fija al mes de sólo 15€ y hablo con todo el mundo”. A continuación, manifiesta que [la leyenda sobreimpresionada] resulta de muy difícil lectura dado el reducido tamaño de la letra y la velocidad a la que pasa. Y añade que se omiten condiciones esenciales del servicio ofrecido, sin que queden claras las condiciones del mismo.

Por otro lado, indica que, dado el significado de la expresión “tarifa plana” según el diccionario informático no puede entenderse como tal la promocionada, ya que ésta se limita a 300 minutos por período de facturación y un máximo de 75 destinos nacionales diferentes.

Por todo lo anterior, considera el reclamante que el mensaje principal aparece desvirtuado de forma muy relevante a través de información aclaratoria a las que el consumidor prestará menor atención.

Asimismo, alega que el coste real de la tarifa no son 15 euros, sino 15 euros más impuestos indirectos (en el caso de la Península 17,40€/mes).

Finalmente, cita doctrina previa del Jurado sobre esta materia y afirma que la publicidad puede inducir a error o generar falsas expectativas entre los usuarios, en contra del principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Por lo expuesto, solicita al Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad reclamada e inste a ORANGE su cese definitivo o su rectificación.

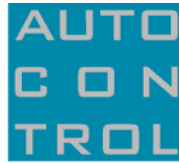
4.- Trasladada la reclamación a ORANGE, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada.

En primer lugar, ORANGE rechaza la aplicación al caso que nos ocupa del concepto de tarifa plana que expone en su escrito el particular. Y sostiene que el concepto de “tarifa plana” conocido en el mercado incluye una serie de limitaciones similares a las de la Nueva Tarifa Plana de Orange, tal y como se da también en otras “tarifas planas” que ofrecen diferentes operadoras. Subraya ORANGE que en ningún caso la publicidad de estos servicios y su denominación como tarifa plana ha sido considerado como publicidad engañosa por ningún organismo.

En segundo lugar, argumenta la reclamada que no puede considerarse engañosa la publicidad en la que aparecen todas y cada una de las características del producto. Y precisa que es la propia existencia de la “matización” a la que alude el reclamante la que desacredita la existencia de publicidad engañosa.

En tercer lugar, continúa la reclamante su defensa señalando que la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria establece que nos encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa cuando el anuncio presenta “inexactitud, ambigüedad u omisión” de las características del producto promocionado; sin embargo, la publicidad reclamada contendría todas las condiciones o limitaciones aplicables al producto.

Insiste al respecto que en el anuncio no aparece en momento alguno la frase “sin ningún tipo de limitación”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

A continuación, ORANGE alega que el tamaño de letra y la velocidad del texto que aparece en el anuncio es legible por cualquier consumidor medio e informa que ha sido revisado por la Comisión de Publicidad de Televisión Española.

Añade a lo anterior que en todo caso, las limitaciones contenidas en la leyenda no son de carácter relevante atendiendo al consumo máximo incluido en la oferta (300 minutos) y al consumo medio mensual por cliente. Y el mismo criterio aplica en cuanto a los destinos.

Asimismo, detalla que el precio final con impuestos incluidos está reflejado en el texto sobrepresionado en pantalla.

Finalmente, manifiesta la reclamante que se ha producido una pérdida sobrevenida del objeto del procedimiento en la medida en que la publicidad objeto de reclamación dejó de emitirse el pasado 5 de enero.

Por lo expuesto, ORANGE concluye que la reclamación no puede ser estimada y solicita el archivo de la misma o la continuación del procedimiento según sus trámites.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, la Sección Tercera del Jurado, a la hora de abordar la corrección deontológica de la publicidad reclamada, debe remitirse a la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria que dispone lo siguiente: *“1. Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. 2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3. En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal”.*

Este precepto –en particular su apartado 3- impone al anunciante dos obligaciones refrendadas por la constante doctrina del Jurado: de un lado, la necesidad de que el anunciante ponga todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio y relativos a la oferta sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal, al que el consumidor presta una atención preferente. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en dos supuestos diferentes. En primer lugar, cuando existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida publicitariamente en el anuncio, que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles. En este caso, independientemente del contenido de esos mensajes, existirá una infracción de la norma 3.3 del Código. Por otro lado, también resultará incorrecta la publicidad en la que los mensajes menos destacados, aún siendo legibles, contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal. En este caso, se produce asimismo una infracción de la norma 3.3 y también del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- Pues bien, esta Sección del Jurado, tras examinar el anuncio objeto de reclamación ha podido concluir que existe una clara desproporción entre el mensaje principal que transmite el anuncio y el contenido real de la oferta publicitaria una vez se tienen en cuenta las condiciones a la que aquélla está sometida.

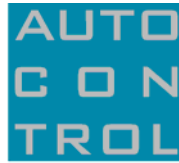
Como hemos podido constatar, la publicidad reclamada insiste en presentar el servicio de telefonía promocionado como una “tarifa plana”. Así, podemos escuchar al protagonista: *tengo la nueva tarifa plana de Orange. Pago una cuota fija al mes de sólo 15 euros y hablo con todo el mundo*. Asimismo, los mensajes que aparecen de forma destacada en pantalla aluden a la “Nueva Tarifa Plana” y en estos mismos términos se promociona el servicio en Internet. Es decir, a través de la parte captatoria de la publicidad se transmite el mensaje según el cual la nueva tarifa de Orange es una tarifa plana que permite hablar con todos los operadores. Sin embargo, a través de la parte menos destacada de la publicidad –la leyenda en movimiento- se incluyen una serie de condiciones que limitan de forma relevante el alcance del mensaje principal.

En efecto, una vez aplicadas las limitaciones recogidas en la parte menos destacada del anuncio resulta que el servicio que se presenta como una tarifa plana en realidad es un bono de minutos (en concreto 300 minutos) para ser utilizado en un número limitado de destinos (75 destinos diferentes). En estas circunstancias, considera la Sección Tercera del Jurado que la publicidad reclamada infringe la norma 3.3. del Código de Conducta dado que la parte menos destacada del mensaje publicitario introduce limitaciones relevantes en el mensaje principal transmitido a través de la parte captatoria de la publicidad.

3.- Por lo demás, estas mismas circunstancias provocan el riesgo de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas características del producto anunciado pues, como hemos visto, existe una desproporción significativa entre el mensaje principal y el alcance de la oferta. Aunque este Jurado tiene declarado en multitud de ocasiones que el anunciante es plenamente libre para configurar sus mensajes publicitarios, y para decidir cuáles destaca y cuáles relega a un segundo plano, debe tener presente la forma en la que es percibida la publicidad por un consumidor medio, que suele prestar atención preferente a los mensajes más destacados, y menor a los demás, que, incluso, en algunas hipótesis, pueden pasar desapercibidos.

En atención a ello, el anunciante debe procurar que los mensajes menos destacados ni contradigan ni incluyan limitaciones relevantes de la oferta publicitaria principal, y que ésta refleje de forma fiel el alcance real de lo que está poniendo al alcance del consumidor. En caso contrario, y como sucede en el supuesto que nos ocupa, existe el riesgo de que un consumidor medio configure sus expectativas sobre la base de la promesa publicitaria principal, ignorando o prestando una atención menor a las limitaciones relevantes de ésta que figuran en mensajes menos destacados del propio anuncio. Este riesgo de apreciación errónea conlleva una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que prohíbe la publicidad engañosa en los siguientes términos: *“la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*.

4.- Finalmente, desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, dado que, como ya se ha indicado anteriormente, la campaña publicitaria reclamada ha sido difundida también a través de Internet. Debemos remitirnos pues al



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece lo siguiente: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

A la vista de que nos encontramos ante una publicidad difundida en Internet susceptible de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas condiciones del producto promocionado, concurre asimismo una vulneración del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable France Telecom España, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, y el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.