



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 3 de Julio de 2013 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable Telefónica de España, S.A.U.

La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada vulneraba las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, Telefónica de España S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 23 de julio de 2013, declarando la publicidad reclamada contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como también al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

### Resumen de la Resolución: Particular Vs. Telefónica de España S.A.U. ("Tarifa Movistar Total")

Resolución de 3 de julio de 2013 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es Telefónica de España, S.A.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet ([www.movistar.es](http://www.movistar.es)). En la pieza publicitaria se inserta el siguiente texto en primera pantalla como mensaje principal: "Nuevas tarifas de contrato. Movistar Total 35 €/mes. Llamadas ilimitadas a fijos y móviles. 1 GB a máxima velocidad 1000 SMS Gratis. Más información". Al pinchar en "Más información" se accede a otra página en la que leemos: "Llamadas nacionales. Ilimitadas. A todos los operadores y a cualquier hora. Establecimiento de llamada incluido". En la misma página un poco más abajo podemos leer la indicación: "¿Qué incluye esta tarifa?" junto a una pestaña con forma de cruz que al desplegarse continuamos leyendo: "Llamadas nacionales ilimitadas a fijos y móviles de cualquier operador a cualquier hora. Incluye 7.000 minutos por periodo de facturación (del día 18 al 17 de junio del mes siguiente; una vez superados los 7.000 minutos el coste de la llamada será: Establecimiento de llamada: 0,15 € (0,1815 con IVA). Precio por minuto: 0,18 €/min (0,217 con IVA)".

El Jurado entendió que la publicidad reclamada era contraria a las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, puesto que el mensaje que se extraía de la publicidad reclamada era susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que el mensaje recogido en la parte captatoria de la publicidad según el cual la tarifa promocionada era "ilimitada", aparecía contradicho posteriormente mediante ciertas limitaciones recogidas en un texto secundario y no destacado.

Adicionalmente, dado que el Jurado apreció vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria debía apreciar también infracción del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución, Telefónica interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 23 de julio de 2013. El Pleno declaró la publicidad reclamada contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, puesto que en la publicidad analizada se apreciaba la existencia de límites a la tarifa promocionada, en un mensaje secundario y no destacado, mientras que en la parte captatoria de la publicidad se promocionaba como una tarifa "ilimitada". Asimismo, declaró la publicidad controvertida, contraria al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Texto completo de la Resolución del Pleno:  
**Telefónica de España S.A.U. Vs. Resolución Sección Sexta del Jurado de Autocontrol de 3 de julio de 2013**  
 (Asunto: Particular vs. Telefónica de España S.A.U. ("Tarifa Movistar Total")).

En Madrid, a 23 de julio de 2013, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Manuel Rebollo Puig, para el análisis del recurso de alzada presentado por Telefónica de España, S.A.U frente a la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 3 de julio de 2013, emite la siguiente:

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 17 de junio de 2013 un particular presentó reclamación frente a una publicidad difundida en internet de la que es responsable la mercantil Telefónica de España, S.A.U (en adelante, Telefónica).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 3 de julio de 2013.

3.- Mediante la citada Resolución Recurrída, la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad acordó estimar íntegramente la reclamación presentada por el particular, declarando que la publicidad reclamada contravenía las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- Frente a la citada resolución, Telefónica ha interpuesto recurso de alzada al estar disconforme con su contenido.

En este sentido, la recurrente presenta escrito en el que sostiene la licitud de la publicidad reclamada, en contra de lo declarado por la Sección Sexta del Jurado, en relación con las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En primer lugar, Telefónica alega que resulta excesivamente gravoso concluir que la publicidad analizada resulta engañosa, puesto que con carácter previo a la contratación de los



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

servicios ofrecidos por la publicidad reclamada, el cliente y todos los consumidores tendrán conocimiento de la limitación de las llamadas nacionales a 7000 minutos. A los efectos de probar dicha falta de engaño y tipicidad cita los artículos 4 y 5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, donde se alude a los conceptos de “consumidor medio” y “distorsión del comportamiento económico”, así como las SS TJCE de 16 de julio de 1998, de 4 de abril de 2000, y de 25 de octubre de 2001 y entre otras, la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, de fecha 30 de julio de 2007 (El Corte Inglés frente a una publicidad de la que es responsable Media Mark Saturn).

Atendiendo a los conceptos expuestos, Telefónica entiende que el consumidor medio del mercado de telecomunicaciones es un cliente que investiga activamente a través de la página web, llama al 1004 y analiza los diferentes soportes puestos a disposición de los consumidores, por lo que no se puede analizar sólo el comportamiento de un solo consumidor, sino el de “un consumidor medio”.

En esta misma línea, la recurrente considera relevante resaltar la idea de “**compra reflexiva**”, característica de determinadas relaciones comerciales y también utilizada por la jurisprudencia en este tipo de contrataciones, en las que no existe una compra instantánea de un servicio, sino que requiere de un mínimo conocimiento del sector, y que concluye con la formalización de un contrato por medio del cual el cliente acepta unas determinadas condiciones debidamente informado (Sentencia de 29 de abril de 2002 del Juzgado de 1ª Instancia de Madrid).

En segundo lugar, Telefónica alega que no se ha vulnerado el principio de veracidad, debido a que no se ha producido ninguna contradicción entre el mensaje principal transmitido a través de la parte captatoria de la publicidad y el texto secundario recogido en un apartado denominado ¿Qué incluye esta tarifa?, al considerar que la información detallada sobre el límite de los minutos de las llamadas nacionales se trata de información accesorio que se le informa al cliente, y que se le ha proporcionado a través de un enlace perfectamente visible en la web de movistar en el apartado de: “¿Qué incluye esta tarifa?”.

Asimismo sostiene que no existe contradicción entre el mensaje principal y el texto secundario, ya que el límite de minutos nacionales es prácticamente ficticio y su fin es evitar el fraude en las redes de TME y que todos los usuarios pueden disfrutar de esta tarifa.

Al hilo de lo expuesto, señala la recurrente que el mensaje accesorio de los minutos de las llamadas nacionales que aparece en la web de movistar, transmite de forma completa, clara y veraz, todas las condiciones de la oferta y que al estar en una pantalla estática y de forma permanente en la web de TME, el cliente dispone del tiempo suficiente y de toda la información sobre la tarifa Movistar Total.

Por todo lo anterior, Telefónica solicita al Jurado la estimación del recurso de alzada, anulando la Resolución.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada al particular, éste no ha presentado escrito de impugnación.

## II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, debe apuntarse que la presente controversia versa sobre una cuestión sobre la que ya existe una constante, uniforme y consolidada doctrina de este Jurado. En efecto, este Pleno ya ha tenido ocasión de pronunciarse dentro del sector de las telecomunicaciones, tal y como se recogió en los fundamentos de la Resolución recurrida, 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. Es preciso por tanto recordar la reiterada doctrina establecida por el Jurado de la Publicidad. 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.

Así, en la resolución de la Sección Cuarta se 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.*

*(...) Por lo demás, frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas no cabe alegar –como pretende la reclamada- que la limitación relativa a los 3600 minutos afecta a un porcentaje reducidísimo de los consumidores. Estas alegaciones, en efecto, podrían cobrar cierto significado si se tratase de determinar si los mensajes menos destacados limitan o no de forma relevante el mensaje principal. Pero en este caso, al presentarse la tarifa promocionada como una tarifa ilimitada y “sin límites”, los mensajes menos destacados no sólo limitan el mensaje principal, sino que lo contradicen abiertamente. 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”.*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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. Es más, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha venido considerando al consumidor medio como una persona que no destaca por unas altas cualidades pero tampoco lo contrario, una persona medianamente atenta y reflexiva. Sin embargo, Orange parte del concepto de consumidor medio y lo reviste de un carácter especializado y cualificado que no se corresponde con la definición de consumidor medio asentada en la jurisprudencia, sin aportar ningún tipo de prueba que respalde sus alegaciones.*

*De este modo, en ausencia de pruebas que acrediten que el consumidor medio del servicio promocionado tiene las características pretendidas por Orange, 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”.*

**2.-** Vistos los términos en los que se ha planteado el recurso de alzada que ahora nos ocupa, y teniendo en cuenta estos precedentes, este Pleno considera que la presente controversia debe analizarse, en primer lugar a tenor de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, en la que se establece lo siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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. [...] e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

Tal y como ponía de manifiesto la Resolución de la Sección, esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad, conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

Además, en el caso que nos ocupa, la norma 14 debe ponerse en relación con la norma 3 del mismo Código de Conducta, según la cual: *“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”*.

**3.-** Tomando como base las anteriores premisas, y teniendo en cuenta la doctrina previa de este Jurado sobre supuestos de hecho prácticamente idénticos, este Pleno coincide íntegramente y hace suya la argumentación de la Sección Sexta en su Resolución Recurrída que consideraba la publicidad controvertida como engañosa.

No cabe duda de que la inclusión, en la parte captatoria de la publicidad, de las indicaciones: “Movistar Total 35 €/mes, “Llamadas ilimitadas a fijos y móviles” y “Llamadas nacionales. Ilimitadas”, transmite un claro mensaje de que el servicio no tendrá ninguna limitación.

Sin embargo, existen límites aplicables a la tarifa, que los consumidores solamente pueden conocer una vez que acceden a la sección correspondiente a ¿Qué incluye esta tarifa?, donde se desvelan las diferentes condiciones aplicables a la misma, revelando ahí la existencia de límites en las llamadas de una tarifa que se ha presentado desde el inicio como “ilimitada” o con llamadas ilimitadas.

Por lo tanto, parece claro que, tal y como ponía de manifiesto la resolución de 3 de julio de 2013, el mensaje que compone la denominada “parte captatoria” de la publicidad, según el cual la tarifa promocionada es “ilimitada” aparece contradicho posteriormente a través de un mensaje secundario, no destacado, que desvela la existencia de dichos límites. Concretamente, un límite de 7.000 minutos por periodo de facturación (esto es del día 18 al 17 del mes siguiente). Como en resoluciones anteriores, entiende este Pleno que existe una “contradictio in terminis” entre presentar una tarifa precisamente como “ilimitada” cuando estos límites existen.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Dicho esto, ha de concluirse que la publicidad reclamada es susceptible de inducir a error al destinatario, e infringe por ende la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, ya que presenta como “ilimitada” una tarifa que efectivamente tiene límites, aunque sean amplios.

4.- Ante tales conclusiones, no pueden aceptarse los argumentos expuestos por la recurrente. Así, no podemos acoger, dado que carece de soporte probatorio, el argumento según el cual el consumidor medio que valora la publicidad reclamada se corresponde con un usuario que investiga activamente a través de la web y analiza los diferentes soportes de la misma antes de contratar el servicio, así como que tiene un alto conocimiento del sector. Tampoco ha aportado Telefónica elemento alguno al expediente que permita a este Jurado concluir que un consumidor medio interpretará la expresión “ilimitada” en un sentido radicalmente distinto del que se desprende de su propio tenor literal. A este respecto, conviene recordar lo señalado por el Pleno del Jurado en su resolución de 15 de noviembre de 2012: *“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”*.

5.- Adicionalmente, y en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al Código de Comercio electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“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”*.

Pues bien, dado que este Jurado ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria debe apreciar igualmente la existencia de una infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de la Publicidad

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Telefónica de España S.A.U., frente a la resolución de la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de 3 de julio de 2013.