

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la Resolución: AUC vs. TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA SAU (“Habla gratis una semana”)

La Sección Sexta del Jurado resolvió el pasado 23 de enero de 2008 la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Telefónica Móviles España, S.A.U.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa y en la propia página web [www.movistar.es](http://www.movistar.es). La publicidad en prensa consiste en una imagen de un reno con un peto o mono de color verde que asiste a las clases impartidas por un hombrecillo (gnomo) con bigote. En el fondo de la pizarra encontramos la siguiente inscripción: “*Movistar. 1 año = 1 semana gratis. 2 años = 2 semanas gratis. 3 años = 3 semanas gratis. 4 años = 4 semanas gratis. 5 años = 5 semanas gratis. 6 años...*” Bajo esta ilustración figura el siguiente mensaje: “*Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana. Apúntate en el 4545 hasta el 17 de enero.* Debajo de dicho mensaje, y en caracteres de reducido tamaño, aparece sobrepresionada la siguiente leyenda: “*Suscripción hasta 17/01/08 llamando al 4545 (0,17 € IVA incl.) Cuota alta 3 € (3,48 € IVA incl.) Máx. 1.000 minutos/última semana de(l) (los) mes(es) promocionado(s). El número de meses promocionados corresponde a los años de antigüedad del cliente en movistar hasta 1 máx. de 11 meses. 1er mes promocionado: enero 08. Promoción válida llamadas nacionales con destino movistar, establec. llamada no incl. Número máx. de suscripciones: 2,57 mill. Código BIDI: Envío y recepción gratuitos del mensaje. Coste de navegación: 50 cent/sesión 10 min (58 cent/IVA incluido)*”.

El Jurado analiza la publicidad a la luz del principio de veracidad consagrado en la *Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria*, según la cual, la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa “*aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios*”. Desde una perspectiva también deontológica, el Jurado se remite asimismo al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, en consideración a que la presente publicidad ha sido difundida en una Página Web a través de Internet ([www.movistar.es](http://www.movistar.es)), cuyo artículo 3 dispone 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...*”.

Concluye el Jurado que la información que se proporciona en la letra pequeña de la publicidad, supone la introducción de limitaciones muy relevantes del mensaje principal, lo que genera una notable desproporción entre el alcance amplio y general con que se presenta la oferta en el mensaje principal y las reales condiciones a las que dicha oferta queda sometida. Así, entiende el Jurado que el eslogan que utiliza el anunciante (“*Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana*”) y que razonablemente será captado por los destinatarios, aparece después contradicho y muy limitado por la información menos destacada, porque la promocionada *gratuidad* de las llamadas durante una semana por cada año de antigüedad como cliente de Movistar, en realidad está limitada a un máximo de 11 meses, (independientemente de que se posea una mayor antigüedad en la compañía), a las llamadas que se realicen a otros móviles del mismo operador Movistar, y en cualquier caso, siempre habrá de abonarse a la compañía el coste de establecimiento de todas las llamadas. Atendidas estas limitaciones resuelve el jurado que existe una desproporción manifiesta entre la promesa publicitaria principal (a la que prestará preferentemente atención el destinatario de la publicidad, y que determinará en mayor medida las expectativas que ésta genere) y el alcance real de la oferta presentada una vez aplicadas las correspondientes limitaciones que aparecen en textos menos destacados y a los cuales se prestará con toda probabilidad una atención menor y, en todo caso, fugaz.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En la medida en que la aptitud de un mensaje publicitario para generar falsas expectativas entre el público destinatario es suficiente para su calificación como engañoso, el Jurado concluye que la publicidad reclamada vulnera la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

## II Recurso de Alzada

Con fecha de 21 de febrero de 2008 el Pleno del Jurado de Autocontrol resolvió el recurso de alzada interpuesto por la entidad Telefónica Móviles España, S.A.U., frente a la Resolución de la Sección Sexta de 23 de enero de 2008.

Coincidiendo con los Fundamentos expuestos por la Sección Sexta en su Resolución, entiende el Pleno que se genera una significativa desproporción entre el alcance amplio y general con que se presenta la oferta en el mensaje principal y las condiciones reales a las que dicha oferta queda sometida en la letra pequeña de la publicidad (la *gratuidad* de las llamadas durante una semana por cada año de antigüedad como cliente de Movistar está limitada a 11 meses como máximo, aunque el cliente posea una mayor antigüedad en la compañía; asimismo, la promoción incluye una cuota de alta de 3 euros (3.48 € con IVA), está limitada a un máximo 1000 minutos por cada semana “gratuita”, se limita a las llamadas que se realicen a otros móviles del mismo operador Movistar, y en cualquier caso, siempre habrá de abonarse a la compañía el coste de establecimiento de llamada). Expuestas estas circunstancias, entiende el Pleno que existe un desequilibrio entre la promesa publicitaria principal, a la que prestará preferentemente atención el destinatario de la publicidad y que determinará en mayor medida las expectativas que ésta genere, y el alcance real de la oferta presentada una vez aplicadas las correspondientes limitaciones que aparecen en un texto menos destacado y al cual, con toda probabilidad, el destinatario de la publicidad prestará una atención menor.

En otro orden de cosas, entiende el Pleno que la remisión a la página Web de Movistar se revela insuficiente para aminorar o hacer desaparecer el riesgo de error, ya que la información efectivamente suministrada por la empresa anunciante aparece caracterizada por la misma desproporción entre el mensaje que se transmite a través de la promesa publicitaria principal y el alcance real de la oferta una vez aplicadas todas las condiciones y limitaciones de ésta. En este sentido, los mensajes integrados en la denominada parte captatoria de la publicidad (en el anuncio en prensa, “*Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana*” y en el anuncio en Internet, “*Por cada año que lleves con movistar, te regalamos 7 días de llamadas gratis*”), aparecen luego esencialmente limitados a través de un mensaje (que lleva por título “*Condiciones promocionales*”, situado en una ventana a la que el usuario puede acceder a través de la navegación por la citada página Web de Movistar) y que figura escrito con letra más pequeña y menos destacada: “*Suscripción hasta 17/01/08 llamando al 4545 (0.17€ IVA incl.) o en movistar.es. Cuota de alta 3€ (3.48 IVA incl. Máximo 1000 minutos/última semana de(l) (los) meses promocionados (s). El número de meses promocionados corresponde a los años de antigüedad del cliente en movistar hasta un máximo de 11 meses. 1er mes promocionado: enero de 2008. Promoción válida llamadas nacionales con destino movistar, establec. llamada no incl. Número máximo de suscripciones: 2.57 mill. Código BIDI: envío y recepción gratuitos de mensaje. Coste de navegación: 50cent/sesión 10 min (58 IVA incluido)*”.

Una vez llegados a este punto, y dado que la aptitud de un mensaje publicitario para generar falsas expectativas entre el público destinatario es suficiente para su calificación como engañoso, concluye el Pleno que la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, pues existe el riesgo de que la publicidad objeto de análisis desencadene el error en el consumidor o genere en éste falsas expectativas, dada la notable desproporción entre las expectativas que puede generar la parte principal de la publicidad y el alcance real de la oferta presentada, una vez aplicadas todas las condiciones y limitaciones que sólo se revelan en letra mucho menos destacada y que podría pasar fácilmente desapercibida o en todo caso merecer una escasa o menor atención por parte del consumidor. Por lo demás, y una vez que el Jurado ha concluido que concurren los requisitos para



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debe afirmar también que en el presente caso la publicidad difundida a través de Internet infringe, asimismo, el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) acuerda desestimar el recurso de alzada interpuesto por Telefónica Móviles España, S.A.U., frente a la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 23 de enero de 2008.

### Texto completo de la Resolución de la Sección Sexta AUC vs. TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA SAU (“Habla gratis una semana”)

En Madrid, a 23 de Enero de 2008, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio González Soria, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica Móviles España, S.A.U. emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de Diciembre de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica Móviles España, S.A.U. (en lo sucesivo, Telefónica)

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa y en la propia página web [www.movistar.es](http://www.movistar.es). La publicidad en prensa consiste en una imagen de un niño vestido con un peto o mono de color verde que asiste, situado junto a una pizarra, a las clases impartidas por un hombrecillo (gnomo) con bigote, también vestido de verde y con sombrero rojo terminado en punta. En el fondo de la pizarra encontramos la siguiente inscripción: “*Movistar. 1 año = 1 semana gratis. 2 años = 2 semanas gratis. 3 años = 3 semanas gratis. 4 años = 4 semanas gratis. 5 años = 5 semanas gratis. 6 años...*” Bajo esta ilustración figura el siguiente mensaje: “*Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana. Apúntate en el 4545 hasta el 17 de enero. Debajo de dicho mensaje, y en caracteres de reducido tamaño, aparece sobrepuesta la siguiente leyenda: “Suscripción hasta 17/01/08 llamando al 4545 (0,17 € IVA incl.) Cuota alta 3 € (3,48 € IVA incl.) Máx. 1.000 minutos/última semana de(l) (los) mes(es) promocionado (s). El número de meses promocionados corresponde a los años de antigüedad del cliente en movistar hasta 1 máx. de 11 meses. 1er mes promocionado: enero 08. Promoción válida llamadas nacionales con destino movistar, establec. llamada no incl. Número máx. de suscripciones: 2,57 mill. Código BIDI: Envío y recepción gratuitos del mensaje. Coste de navegación: 50 cent/sesión 10 min (58 cent/IVA incluido)”*.”

3.- En su escrito, la reclamante alega que este mensaje en letra pequeña, que resulta ilegible por su tamaño para el espectador, introduce una serie de limitaciones que no aparecen recogidas en la oferta principal. Por ejemplo –señala AUC- que la oferta de *una semana por cada año que lleves con Movistar* está limitada a 11 semanas, es decir, que aquel consumidor que



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

lleve más de 11 años siendo cliente de Movistar no podrá disfrutar de las semanas que le correspondan en función de los años reales que lleve con la empresa. Además –añade AUC–, respecto a la alegación “*hablarás gratis una semana*”, la gratuidad queda limitada a 1.000 minutos en esa semana, ya que el resto de los minutos, al igual que el establecimiento de llamada y el alta en la promoción, tendrán que ser abonados por el usuario.

Por esta razón entiende AUC que dicha campaña es un claro supuesto de publicidad engañosa, ya que silencia datos fundamentales que pueden perjudicar al cliente que decida darse de alta en dicha promoción con el objetivo de poder disfrutar de una semana gratis por cada año que haya pertenecido a Movistar.

**4.-** Sostiene AUC que, además de los extremos ya mencionados, ha tenido la ocasión de conocer que, de acuerdo con la información facilitada por el Servicio de Atención al Cliente de MOVISTAR, la oferta recogida en el anuncio reclamado no se aplica a todos los contratos de la compañía; en concreto –sostiene– queda excepcionado el denominado “*Contrato Plus empresa tarifa única*”, no existiendo en ningún momento en la publicidad reclamada ninguna referencia a esta exclusión de determinados contratos.

Por lo expuesto, considera AUC que la publicidad reclamada vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con la Ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley 44/2006, de 29 de diciembre de Mejora de la Protección de Consumidores y Usuarios, la Ley 34/1988 General de Publicidad, la Ley 3/1991 de Competencia Desleal y el Código Civil.

En consecuencia, solicita al Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que se requiera a Telefónica su cese o rectificación inmediatos.

**5.-** Trasladada la reclamación a Telefónica, ésta presentó escrito de contestación defendiendo la corrección de la publicidad reclamada.

En primer lugar, considera Telefónica que dicha publicidad, en los diferentes soportes en los que ha sido difundida, no puede ser considerada engañosa por cuanto no induce a error a los consumidores, ni omite información esencial, ni se contradice en las condiciones ofertadas y finalmente contratadas por los clientes. De este modo, esgrime Telefónica que, aunque por la propia naturaleza del mensaje publicitario sea imposible comunicar todas las condiciones de la promoción en el mensaje principal, previa contratación del servicio se pone a disposición del cliente toda la información esencial de la campaña. Así –alega– en ningún momento se produce un perjuicio económico para el consumidor, pues para darse de alta en la promoción ha de llamar previamente a un número de teléfono o acudir a la página Web [www.movistar.com](http://www.movistar.com), donde figura el texto legal y toda la información esencial sobre la oferta.

Sobre las alegaciones de omisión de datos respecto al límite máximo de 1.000 minutos al mes y 11 meses de disfrute de la promoción, establecimiento de llamada no incluido, exención de determinadas modalidades de contrato, afirma Telefónica que dicha información se encuentra claramente expuesta en las condiciones de uso y textos legales de la promoción. Puntualiza la reclamada que el límite de 1.000 minutos al mes es un límite más que justificado pues el consumo de un cliente medio de la compañía está por debajo de esa cifra.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En este mismo sentido, manifiesta Telefónica que dicha campaña promocional fue revisada por la Comisión de RTVE, Organismo que vela por el cumplimiento estricto y riguroso de la normativa publicitaria y que establece unos requisitos mínimos para aceptar o rechazar la difusión de un anuncio, valorando, entre otros aspectos, el respeto a los textos legales. Añade la reclamada que el mero hecho de incluir un texto en *letra pequeña*, no supone publicidad engañosa y que en el presente anuncio, en cualquiera de los soportes en los que ha sido difundido, dicho texto puede ser leído sin dificultad.

Añade Telefónica que resulta imprescindible analizar la publicidad en su conjunto, sin descomponerla en partes integrantes y atendiendo a la impresión global que genere en los destinatarios. Afirma entonces que si un consumidor encuentra atractiva la campaña, siendo consciente de la llamada de atención del anunciante y actuando con la diligencia propia de un *consumidor medio*, se interesará e informará de todas las condiciones con exactitud antes de contratar el servicio. Por otro lado –destaca– es importante buscar el equilibrio entre lo comercial y lo legal, siendo una práctica conocida por los consumidores que todas las promociones –y especialmente las realizadas en fechas concretas de navidad, verano, Semana Santa– tienen como finalidad captar la atención del público para que éste se interese en conocer más sobre la campaña publicitaria concreta. Destaca Telefónica la importancia que tienen en el sector de telefonía las acciones publicitarias, que pretenden captar la atención de los consumidores y resultar la “oferta más atractiva” del mercado.

Por estos motivos, expone Telefónica que dicha promoción respeta la legislación vigente. Destaca en este sentido la Directiva 2006/114, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, de 12 de diciembre de 2006 que recoge en su artículo 3 la necesidad de valorar las campañas en el conjunto de los soportes y no analizar de manera exclusiva e independiente un único medio sin tener en cuenta el contexto. Asimismo –afirma– dicha promoción es conforme con la Directiva 2005/29 sobre prácticas comerciales desleales que en su artículo 7.3 establece que *“cuando el medio utilizado para comunicar la práctica comercial imponga limitaciones de espacio o de tiempo, a la hora de decidir si se ha omitido información, deberán tenerse en cuenta esas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el comerciante para poner la información a disposición del consumidor por otros medios”*

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, el presente asunto ha de ser examinado por esta Sección a la luz del principio de veracidad consagrado en la *Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria*, según la cual, la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa *“aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*. Desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe remitirse asimismo al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, en consideración a que la presente publicidad ha sido difundida en una Página Web a través de Internet ([www.movistar.es](http://www.movistar.es)). En este sentido, el artículo 3 del Código de Confianza Online dispone 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...”* El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recoge ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

como engañoso basta con la simple aptitud o susceptibilidad de éste para generar falsas expectativas en el público destinatario.

2.- Así las cosas, y dados los términos en los que ha sido planteada la presente controversia, debe proceder esta Sección en primer término al análisis relativo a aquellas circunstancias o datos de la promoción que se omiten en la publicidad reclamada. En esta misma línea afirma la reclamante que en la presente publicidad se omiten datos fundamentales para comprender el alcance real de la oferta, pues, de acuerdo con la información facilitada por el Servicio de Atención al Cliente de Movistar, la oferta recogida en el anuncio reclamado (es decir, la posibilidad de una semana gratis por cada año de contrato con la Compañía), no se aplica a todos los contratos, sino que se exceptúan de la misma algunas de las modalidades contractuales que se puedan haber suscrito, sin que en la publicidad se haga referencia a dicha limitación. En este sentido, y según ha señalado el Jurado en muchas ocasiones, uno de los factores que pueden provocar que un anuncio publicitario sea apto para inducir a error es la omisión en el mismo de datos o circunstancias esenciales cuyo conocimiento por el consumidor sea necesario para que el mismo pueda percibir el alcance real de la oferta. También la *Ley General de Publicidad* y el *Código de Conducta Publicitaria* tipifican la figura del engaño por omisión. Al estudiar esta figura, el Jurado ha declarado que, si bien no supone la imposición al anunciante de un deber general de información (en virtud del cual deba desvelar en su publicidad absolutamente todas las características esenciales de sus productos o servicios), sí supone la imposición al mismo de la carga de proporcionar en la publicidad aquella información esencial cuyo conocimiento por el consumidor sea preciso para que el mismo perciba el alcance real de la oferta, evitando así que la publicidad genere en el consumidor las falsas expectativas que podrían producirse de no desvelarse aquella información.

3.- En estas circunstancias, observa el Jurado que en la publicidad reclamada se transmite el siguiente mensaje principal: *“Movistar. 1 año = 1 semana gratis. 2 años = 2 semanas gratis. 3 años = 3 semanas gratis. 4 años = 4 semanas gratis. 5 años = 5 semanas gratis. 6 años... Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana.” Apúntate en el 4545 hasta el 17 de enero.* Debajo de dicho mensaje y en letra de menor tamaño, se incluye la leyenda: *“Suscripción hasta 17/01/08 llamando al 4545 (0,17 € IVA incl.) Cuota alta 3 € (3,48 € IVA incl.) Máx. 1.000 minutos/última semana de(l) (los) mes(es) promocionado (s). El número de meses promocionados corresponde a los años de antigüedad del cliente en movistar hasta 1 máx. de 11 meses. 1er mes promocionado: enero 08. Promoción válida llamadas nacionales con destino movistar, establec. llamada no incl. Número máx. de suscripciones: 2,57 mill. Código BIDI: Envío y recepción gratuitos del mensaje. Coste de navegación: 50 cent/sesión 10 min (58 cent/IVA incluido)”.*

De este modo y, según destaca la reclamante, no se indica en la publicidad que se excluyen de la promoción determinados tipos de contratos (en particular alude AUC al denominado *“Contrato Plus empresa tarifa única”*) que hubieran podido suscribir los usuarios. Es decir, que la oferta publicitaria así planteada omite información relevante y esencial sobre el contenido y el alcance de la oferta presentada, cuyo conocimiento por parte del consumidor devendría preciso para que éste pudiera percibir el alcance real de la promoción, evitando que la publicidad así planteada le generase falsas expectativas. Por tanto, ha de concluir el Jurado que en el anuncio reclamado se omite información (modalidades contractuales no compatibles con dicha promoción) sin la cual la publicidad puede generar falsas expectativas entre los consumidores, toda vez que éstos pueden concluir que la oferta así planteada no está sometida a las limitaciones que en realidad se aplican.

4.- En segundo lugar, y al margen ya de la omisión de determinadas limitaciones de la oferta promocional, considera el Jurado que en el presente caso la información efectivamente suministrada por la empresa anunciante es asimismo susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que los mensajes integrados en la denominada parte captatoria de la publicidad aparecen luego esencialmente limitados a través de otros mensajes menos destacados, lo que impide que se pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta. En efecto, en dicha publicidad se emite un mensaje principal y claramente destacado respecto a la promoción realizada, que es el siguiente: *“Movistar. 1 año = 1 semana gratis. 2 años = 2 semanas gratis. 3 años = 3 semanas gratis. 4 años = 4 semanas gratis. 5 años = 5 semanas gratis. 6 años... Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana.”* Hasta aquí, cabe concluir que la parte principal y captatoria del anuncio de Movistar transmite un claro y rotundo mensaje, en virtud del cual *“Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana”*. De este modo, parece lógico concluir también que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interpretará dicha publicidad en el sentido de que, efectivamente, por cada año que lleve con la compañía Movistar podrá beneficiarse de una semana gratis y no abonar a la Compañía el consumo en llamadas correspondiente a esa semana. Es decir, que dispondrá de una semana para poder hablar sin coste alguno, *gratis* afirma la publicidad, por cada año de antigüedad como cliente de Movistar.

5.- Sin embargo, el mismo anuncio, en letra mucho más pequeña, continúa con las siguientes alegaciones: *“Suscripción hasta 17/01/08 llamando al 4545 (0,17 € IVA incl.) Cuota alta 3 € (3,48 € IVA incl.) Máx. 1.000 minutos/última semana de(l) (los) mes(es) promocionado (s). El número de meses promocionados corresponde a los años de antigüedad del cliente en movistar hasta 1 máx. de 11 meses. 1er mes promocionado: enero 08. Promoción válida llamadas nacionales con destino movistar, establec. llamada no incl. Número máx. de suscripciones: 2,57 mill. Código BIDI: Envío y recepción gratuitos del mensaje. Coste de navegación: 50 cent/sesión 10 min (58 cent/IVA incluido)”*. Puede comprobarse, por tanto, que el mensaje principal transmitido a través de la parte captatoria de la publicidad aparece luego matizado o limitado de forma muy relevante a través de frases a las que el consumidor prestará una atención menor al aparecer en un segundo plano visual. En este sentido, se informa en este mensaje secundario de que, en realidad, el destinatario no podría beneficiarse en ningún caso de dicha promoción durante más de 11 meses, aunque su antigüedad en la compañía fuese mayor. Del mismo modo, desvela la letra más pequeña de la publicidad que la promoción sólo será válida para llamadas a otros móviles del mismo operador Movistar (realizadas desde el territorio nacional), excluyéndose así el resto de llamadas que habitualmente se puedan realizar desde el terminal (a móviles de otras compañías telefónicas, a números fijos, etc.), y que deberán ser abonadas a la Compañía de la forma habitual. A mayor abundamiento, esta letra menos destacada informa también sobre el hecho de que en dicha promoción no está incluido, en ningún caso, el coste de establecimiento de llamada.

6.- Como ya ha señalado el Jurado en otras ocasiones, el anunciante es libre para decidir la configuración de su publicidad y los mensajes que desea que aparezcan destacados. Pero, puesto que los consumidores suelen prestar una atención fugaz a los mensajes publicitarios, el anunciante deberá tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio. De esta forma, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, no podrá utilizar aquellos mensajes para incluir información que contradiga o limite de forma muy relevante el mensaje principal. En ese caso, en efecto, existiría el riesgo de que el consumidor prestase una atención preferente al mensaje



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

principal y a las expectativas que éste genera, pudiendo pasar fácilmente desapercibidas las eventuales matizaciones incluidas en mensajes menos destacados.

Trasladando estas consideraciones al caso que ahora nos ocupa, la información que se proporciona en la letra pequeña de la publicidad, supone la introducción de limitaciones muy relevantes del mensaje principal, lo que genera una notable desproporción entre el alcance amplio y general con que se presenta la oferta en el mensaje principal y las reales condiciones a las que dicha oferta queda sometida. En efecto, el eslogan que utiliza el anunciante (*“Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana”*) y que razonablemente será captado por los destinatarios, aparece después contradicho y muy limitado por la información menos destacada, porque la promocionada *gratuidad* de las llamadas durante una semana por cada año de antigüedad como cliente de Movistar, en realidad está limitada a un máximo de 11 meses, (independientemente de que se posea una mayor antigüedad en la compañía), a las llamadas que se realicen a otros móviles del mismo operador Movistar, y en cualquier caso, siempre habrá de abonarse a la compañía el coste de establecimiento de todas y cada una de las llamadas. Atendidas estas limitaciones, y como ya avanzábamos, es evidente que existe una desproporción manifiesta entre la promesa publicitaria principal (a la que prestará preferentemente atención el destinatario de la publicidad, y que determinará en mayor medida las expectativas que ésta genere) y el alcance real de la oferta presentada una vez aplicadas las correspondientes limitaciones que aparecen en textos menos destacados y a los cuales se prestará con toda probabilidad una atención menor y en todo caso fugaz.

7.- Ante lo hasta aquí expuesto, y en la medida en que la aptitud de un mensaje publicitario para generar falsas expectativas entre el público destinatario es suficiente para su calificación como engañoso, debe concluirse que, en el caso que nos ocupa, la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3 del Código de Confianza Online. Puesto que un consumidor medio atiende de forma principal a los mensajes más destacados en la publicidad, y presta una atención más superficial a aquéllos que figuran en un segundo plano, existe el riesgo de que la publicidad objeto de análisis desencadene el error del consumidor, dada la notable desproporción entre las expectativas que puede generar la parte principal de la publicidad objeto de procedimiento, y el alcance real de la oferta presentada una vez aplicadas las correspondientes limitaciones que figuran en textos menos destacados.

Por todo lo expuesto hasta aquí, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol,

## ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

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