

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. 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), 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.

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 inc.) 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 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 Pleno AUC vs. TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA SAU ("Habla gratis una semana")

En Madrid, a 21 de febrero de 2008, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis del recurso de alzada presentado por la mercantil TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, S.A.U. frente a la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 23 de enero de 2008, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de noviembre de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, S.A.U. (Telefónica en lo sucesivo).

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 de 23 de enero de 2008.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

4.- El pasado día 4 de Febrero de 2008, Telefónica interpuso Recurso de Alzada contra la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 23 de enero de 2008, manifestando su total disconformidad con los pronunciamientos de la Resolución acordada que –a su juicio- realiza una interpretación de los Códigos de Conducta Publicitaria y de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva desproporcionada y no ajustada al contexto económico de la actividad publicitaria en general y del sector de las telecomunicaciones en particular.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

5.- En segundo lugar, manifiesta Telefónica que el texto legal incluido a pie de página del anuncio, recoge todas las condiciones fundamentales que afectan a dicha promoción, por lo que entiende que la publicidad reclamada no ofrece datos contradictorios ni silencia condiciones esenciales que puedan ser relevantes para el destinatario de la publicidad, antes de que tome la decisión de contratar. Antes al contrario, continúa, la publicidad controvertida permite conocer en todo momento las condiciones promocionales, en tanto que las posibles limitaciones se mencionan en el propio mensaje principal, siendo estas detalladas en el texto legal.

6.- Sostiene Telefónica que es relevante recordar que se pone a disposición del cliente un teléfono de atención comercial y una sección de la página Web, específicos para sus promociones e indispensables para darse de alta en las mismas. Es a través de estos canales –añade-, en los que se detallan explícitamente todas las condiciones, con el fin de que el cliente las conozca antes de su aceptación y puedan ser resueltas la totalidad de sus dudas. En este mismo sentido afirma Telefónica que el hecho de que al mensaje principal de la publicidad se añadan otras condiciones adicionales y que además se remita a la Web y a un número de atención comercial, no significa que ésta sea automáticamente engañosa. Esta técnica –esgrime- es utilizada con toda normalidad por los anunciantes de cualquier sector, pues un usuario medianamente atento y perspicaz entiende que todo mensaje publicitario se apoya en ciertas condiciones de uso o contratación.

De este modo, continúa la recurrente su escrito, no es lógico pensar que la publicidad objeto del presente recurso pueda generar falsas expectativas entre el público destinatario, ni causar ningún perjuicio económico al consumidor final, que será quien decida si acepta o no el alta de manera voluntaria. Un *consumidor medio* –prosigue- no habla más de 1.000 minutos (más de 2,3 horas/día) a la semana, por lo que es imposible que dicha publicidad defraude ninguna expectativa. Así –alega la recurrente- no hay duda de que todo *consumidor medio*, en este caso, el cliente habitual de la telefonía móvil y usuario medio de las nuevas tecnologías, entiende que la propia campaña publicitaria representa un primer soporte para comunicar los aspectos esenciales que conforman la oferta. Posteriormente –continúa- si es que responde a sus intereses, acudirá a la información facilitada, tanto en la Web como en el número de atención telefónica, para conocer con más exhaustividad todas las condiciones promocionales, y en caso de no estar conforme, no aceptará el alta en la promoción.

7.- En otro orden de cosas esgrime la recurrente que la valoración que hace la Sección en cuanto a la notable desproporción entre el mensaje principal y las condiciones reales de la oferta, no resulta ajustada a los hechos descritos en la reclamación. Por otro lado –continúa- respecto a la exclusión de la promoción de una modalidad de contrato (*Contrato Plus Empresa Tarifa Única*), no es posible englobar dentro del concepto de “*consumidor medio*” al cliente empresa.

Respecto de la ilegibilidad del mensaje en letra pequeña alegada por la reclamante, afirma Telefónica que la publicidad en prensa y en la página Web, al contrario que el anuncio en televisión, permiten al consumidor analizar con mayor detenimiento los datos esenciales aportados. Por esta razón –afirma- difícilmente se podrá defraudar expectativa alguna, puesto que leyendo la parte captatoria del anuncio y complementándola con el texto legal, percibirá correctamente cuáles son los aspectos esenciales y los matices de la oferta.

Por lo expuesto, solicita al Pleno del Jurado que estime el presente Recurso de Alzada contra la Resolución de la Sección Sexta de 23 de enero de 2008 y proceda a la desestimación de la reclamación inicialmente presentada.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

8.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AUC, ésta presentó escrito de impugnación con fecha de 12 de febrero de 2008, en el que solicita la desestimación del Recurso de Alzada presentado por Telefónica, y se reiterándose en lo ya manifestado en su reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Ante los antecedentes que se acaban de exponer, en los que se pone de manifiesto que la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 23 de enero de 2008 ha sido objeto de Recurso de Alzada por parte de la empresa reclamante, se puede deducir que la principal cuestión sobre la que habrá de pronunciarse el Pleno, es la de si la información que se proporciona en la letra pequeña de la publicidad, supone la introducción de limitaciones relevantes del mensaje principal.

2.- Tal y como ha sido señalado en la Resolución recurrida, debe concluir el Pleno que, si bien corresponde al anunciante la configuración de sus propios anuncios y la decisión de cuáles son los mensajes que pretende destacar y cuáles, por el contrario, prefiere relegar a un segundo plano, al mismo tiempo, el anunciante deberá tener presente cómo serán percibidos esos mensajes por parte de los consumidores, para evitar que estos sean o puedan ser inducidos a error en relación al alcance real de la oferta que se promociona. Y todo ello porque el consumidor medio tiende a prestar una mayor atención a los mensajes que aparecen claramente destacados en el contexto de un anuncio, en lo que se ha dado en llamar la parte captatoria de la publicidad, en tanto que su atención disminuye en relación con aquellos mensajes a los que se otorga una menor relevancia y que aparecen en letra pequeña o de forma menos destacada. En ese caso, en efecto, existiría el riesgo de que el consumidor prestase una atención preferente al mensaje principal y a las expectativas que éste genera, pudiendo pasar fácilmente desapercibidas las eventuales matizaciones incluidas en mensajes menos destacados.

En este sentido y tras el análisis de la publicidad controvertida, ha de coincidir el Pleno en sus pronunciamientos con los Fundamentos expuestos por la Sección Sexta en su Resolución, y en efecto concluir que la información que se proporciona en la letra pequeña del anuncio reclamado, supone la introducción de limitaciones muy relevantes del mensaje principal utilizado por el anunciante (*"Por cada año que lleves con movistar, hablarás gratis una semana"*). Así, 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: a saber, 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, es evidente que existe un desequilibrio, más que manifiesto, 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.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- En otro orden de cosas, y en aras a defender la corrección de su publicidad, alega Telefónica en su escrito de recurso que pone a disposición del cliente un teléfono de atención comercial y una sección de la página Web, a través de los cuales se detallan explícitamente todas las condiciones de la oferta promocional. Ante esta alegación el Pleno mantiene, como ha hecho ya en otras ocasiones (a título de ejemplo, ver Resolución del Pleno de 10 de Octubre de 2007, Asunto AUC vs. Heineken España, S.A. “*Shandy Cruzcampo*”), que la referencia a otros medios o soportes informativos, como puede ser una página Web en Internet, en donde el consumidor puede ampliar la información proporcionada en el mensaje publicitario, no elimina en ningún caso la obligación del anunciante de diseñar cada una de las piezas que integran una campaña publicitaria de forma que se elimine cualquier riesgo de inducción a error. De no ser así, la mera referencia a una página Web podría convertirse en un mecanismo que permitiría al anunciante, bien centrar sus mensajes publicitarios en promesas destacadas que no reflejan de forma fiel el alcance real de la oferta (una vez aplicadas las condiciones y limitaciones que se incluyen en otras partes menos destacadas), bien eludir directamente su obligación de proporcionar en la publicidad, de forma clara, completa y veraz, la información esencial sobre el producto o servicio anunciado, simplemente alegando que dicha información será suministrada a los consumidores a través de una dirección de Internet indicada.

4.- En el caso que nos ocupa, además, la remisión a la página Web 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, efectivamente, más pequeña y menos destacada: “*Suscripción hasta 17/01/08 llamando al 4545 (0.17 €IVA inc.) 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)*”.

5.- 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, debe concluirse que, en el caso que nos ocupa, la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que califica como engañosa aquella publicidad 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. En efecto, 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



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

pasar fácilmente desapercibida o en todo caso merecer una escasa o menor atención por parte del consumidor.

Por lo demás, en consideración a que la presente publicidad ha sido difundida en una Página Web a través de Internet (www.movistar.es), y tal y como ya hiciera la Sección Sexta, debe señalar el Pleno que la norma deontológica mencionada (principio de veracidad) se encuentra asimismo recogida en el marco del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, cuyo artículo 3.1 establece: *“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”*. Así, una vez que el Jurado ha concluido que concurren los requisitos para 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*.

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.