

Resumen de la Resolución: **KPN Spain, S.L.U. (SIMYO) vs. France Telecom España, S.A. “Tarifas Planas Orange”**

Resolución de 6 de mayo de 2010 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por KPN SPAIN, S.L.U. (SIMYO) frente a diversos anuncios difundidos a través de prensa, radio, televisión e Internet de los que es responsable la mercantil FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A. (Orange), en los que se promocionan diversas modalidades del producto “tarifa plana” de Orange (“Tarifas Planas”: “Tarifa Plana Básico de Orange”, “Tarifa Plana 24 h.”, “Tarifa Plana 24 h. Mini”, “Tarifa Plana Mini”, “Tarifa Plana Plus”, “Tarifa Plana” y “Tarifa Plana Navegable Plus”).

Resuelve el Jurado que la utilización de la denominación “Tarifa Plana” en el mensaje publicitario, puede generar ciertas expectativas entre los destinatarios, pues es alta la posibilidad de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interprete o perciba esta denominación en su significado más estricto: la posibilidad de realizar llamadas de forma ilimitada, en cualquier momento y a cualquier operador. Señala que es el hecho de que el término “Tarifa Plana” sea apto para generar en un consumidor medio la expectativa de realizar llamadas con carácter ilimitado, lo que hace que adquieran automáticamente relevancia aquellas condiciones o límites que restrinjan de forma significativa esta expectativa generada por la parte captatoria de la publicidad. Y dada esta relevancia, no resulta admisible que estos límites figuren en una parte de la publicidad que puede pasar fácilmente inadvertida.

La Sección concluye que el mensaje en letra pequeña que se inserta en el anuncio difundido en prensa, así como los mensajes que atraviesan la parte inferior de la pantalla en los anuncios difundidos en televisión, resultan ciertamente imperceptibles, por lo que aprecia una infracción de la norma 3.3 del Código de Conducta. Asimismo, entiende que existe una clara desproporción entre el mensaje principal que transmiten los anuncios reclamados -“Tarifa Plana”- y el contenido real de la oferta publicitaria una vez aplicadas las condiciones que, o bien figuran en la parte menos destacada de la publicidad (leyenda en movimiento en los anuncios de televisión, leyenda en letra pequeña en el anuncio en prensa y “detalles de la tarifa” en la publicidad que figura en Internet), o bien se omiten en el mensaje publicitario (anuncios en radio). En este sentido, el Jurado resuelve que dicha publicidad vulnera la Norma 14 y del principio de veracidad. Respecto a la publicidad difundida a través de Internet, aprecia que concurre asimismo una vulneración del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Recurso de Alzada

Frente a dicha Resolución, FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.L. interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno en Resolución de 1 de Junio de 2010.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado:
KPN Spain, S.L.U. (SIMYO) vs. France Telecom España, S.A. "Tarifas Planas Orange"

En Madrid, a 6 de mayo de 2010, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Jose Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por KPN SPAIN, S.L.U. frente una publicidad de la que es responsable la compañía France Telecom España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El día 15 de abril de 2010 KPN SPAIN, S.L.U. (en adelante, SIMYO) presentó una reclamación frente una publicidad de la que es responsable la compañía France Telecom España, S.A. (en lo sucesivo, ORANGE).

2.- La reclamación se formula frente a diversos anuncios difundidos a través de televisión, radio, prensa, e Internet, que publicitan diversas tarifas para el teléfono móvil, pertenecientes a las promociones "Básico" y "Tarifas Planas".

i) Campaña "Básico de Orange"

- Publicidad difundida en radio

Se aportan por la reclamante dos cuñas publicitarias con el siguiente contenido.

Cuña 1ª. Conversación entre dos hombres. Hombre 1: "Mira mi móvil nuevo, tiene antena parabólica, escáner, TDT, GPS, DVD y WMCA". Hombre 2: "Bueno, yo tengo toda una tarifa plana por la que sólo pago 9 euros al mes". Voz en off: "Presume de tarifa y no de móvil. Con Básico de Orange tienes una tarifa plana por sólo 9 euros al mes. Vente a Orange con tu móvil y ahorra. Infórmate en orange.es, tiendas Orange y en el 1414. Orange".

Cuña 2ª. 2. Monólogo de un hombre: "Hoy presumir de móvil es imposible, siempre hay alguien que tiene algo mejor. O sea, que he decidido presumir de tarifa. Ahora mismo voy a llamar a todo el mundo para contarles que yo tengo una tarifa plana por sólo 9 euros al mes". Voz en off: "Con Básico de Orange tienes toda una tarifa plana por sólo 9 euros al mes. Vente a Orange con tu móvil y ahorra. Infórmate en orange.es, tiendas Orange y en el 1414. Orange".

- Publicidad difundida en televisión

Anuncio 1. Publicidad en el programa MYR, de T5. Presentador: "Los hay que presumen de coche, del viaje que se han *pegao*, del móvil, que si tiene esto, que si tiene lo otro. Y digo yo, ¡con la que está cayendo! Si lo que hacen falta son auténticas medidas anticrisis. Yo ya tengo la mía y presumo de ahorro con Básico de Orange. Son tarifas sin florituras: tú pones el móvil y Orange las tarifas Básico, para que puedas ahorrar pero sin dejar de llamar. Que eres de los que les gusta llamar por la tarde, pues Orange te ofrece una tarifa plana por sólo 9 euros al mes, 9



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

euros al mes! Que eres de los que le gusta llamar a cualquier hora, pues también tienes tu tarifa Básico. O sea, que a qué esperas, vente a Orange, contrátalo en el 1414, en cualquier tienda Orange o en Orange.es".

Anuncio 2. Publicidad en el Programa "Tal como te lo contamos". Comienza con la inserción en pantalla "Presume de tarifa y ahorra". Presentadora: "¿Os habéis dado cuenta la cantidad de gente que le encanta presumir de móvil? Yo no lo puedo entender. Vamos a ver, si cuando te compras uno, ya ha salido un modelo nuevo y el tuyo se ha quedado anticuado. Además, hoy en día, con los tiempos que corren, en plena crisis, lo inteligente es presumir de ahorro, ¿a que sí? Bueno, pues si ya tienes móvil y lo que quieres es economizar en tu factura de teléfono, quédate con esto: Básico de Orange. Con Básico de Orange te traes el teléfono y ahorras sin darte cuenta. Por ejemplo, si tú eres de los que habla mucho por la tarde, tienes una tarifa plana de tan sólo 9 euros al mes. Lo has oído bien, tarifa plana de tan sólo 9 euros al mes. Pero a lo mejor tú dices, "es que a mí me encanta hablar durante todo el día". No importa, también tienes una tarifa especialmente diseñada para ti. Ya sabes, con Básico de Orange presume de tarifa, no de móvil. ¿A qué estás esperando? Contrátalo ya en el 1414, en cualquier tienda Orange o en Orange.es. Vente a Orange y ahorra". Voz en off: "Orange".

Anuncio 3. Publicidad protagonizada por Los Morancos. César: "¿Qué quieres pesao?". Jorge: "Que cojas, que cojas". César: "Pero ¿por qué no me lo dices al natural como los berberechos?". Jorge: "Sí, hombre, me voy yo a desnuda' yo aquí! Que coja, ¿qué más te da?". César: "¿Que qué más me da? Que después te quedas sin un duro y tengo que pagar yo las tapas", Jorge: "Eso era antes". César: "¿Antes? ¡Antes de ayer!", Jorge: "No, hombre, que ahora tengo el básico de Orange que puedo hablar desde las 6 de la tarde hasta las 8 de la mañana, con cualquier operador, por 9 euros al mes", César: "¿Sí?". Jorge: "César, ¡icogel!", César: "¿Qué?", Jorge: "Que te pases al Básico de Orange", César: "¿Pero tú no sabes que yo tengo incontinencia y no puedo estar esperando hasta las 6 para hablar?", Jorge: "Qué más da, qué más da, si el Básico de Orange tiene también una tarifa para vosotros los que habláis todo el día con el móvil". César: "¿De verdad?", Jorge: "¡Hombre, de verdad! Así que con el Básico de Orange, tráete tu móvil y empieza a ahorrar desde ahora mismo". César: "Pero conservando mi móvil, ¿no? Porque como me regalen otro voy a tener que montar una tienda". Jorge: "Básico de Orange, vente a una tienda de Orange o vente a Orange.es, y habla, y habla, y habla, y habla... ", César: "¿Sabes lo que te digo? Que cambiarse a Orange es de listos". Jorge: "Por eso tú te vas a cambiar a Orange-mismo".

Anuncio 4. Publicidad en el programa "El Diario" de Antena 3. Presentadora: "Con los tiempos que corren, el que más y el que menos se preocupa por intentar ahorrar en todo lo que puede. Por eso, si ya tienes un móvil y lo que te interesa es ahorrar en la factura que pagas a final de mes, con Básico de Orange lo tienes fácil. Porque, puedes quedarte con tu móvil de siempre y hacerte con una tarifa plana súper reducida para hablar de 6 de la tarde a 8 de la mañana con cualquier operador por sólo 9 euros al mes. Sí, sí, lo que te digo. Con Básico de Orange una tarifa plana de 6 de la tarde hasta las 8 de la mañana por sólo 9 euros al mes. y no es una promoción, sino el precio definitivo. ¿A qué esperas? Vente a Orange con tu móvil y ahorra en tu factura a final de mes. Contrátalo en cualquier tienda Orange, en el 1414 o en Orange.es".

Anuncio 5. Publicidad protagonizada por la presentadora Luján Argüelles: "Si hay algo que nos gusta a todos es presumir: cuando no es por lo grande que tienes el coche es por lo pequeño que tienes el móvil. El caso es presumir. Y a mí me parece muy bien, porque, ¿para qué nos compramos un coche? ¿Para ir al trabajo? No. Para que se muera de envidia el vecino cada vez



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

que te ve pasar. Y para eso estoy yo aquí ahora, para presumir. ¿De qué? Pues de mi Tarifa Básico de Orange. Sí, sí, si te traes tu móvil ahora podrás ahorrar en la factura sin darte ni cuenta. Por ejemplo, si eres de los que les gusta darle a la sin hueso por las tardes, pues tienes toda una tarifa plana por tan sólo 9 euros al mes para hablar con cualquier operador. ¿Que eres de los que hablas a todas horas? Pues también hay una tarifa para ti. Recuérdalo, con Básico de Orange presume de tarifa, no de móvil. Vente a Orange y ahorrarás. Lo puedes contratar en cualquier tienda Orange o en Orange.es".

Es común a estos cinco anuncios la inserción de una sobreimpresión destacada que se repite: "Básico de Orange. Tarifa Plana por 9€/mes. 1414, orange.es y tiendas Orange." Asimismo, a lo largo de las 5 piezas publicitarias, se inserta una leyenda en movimiento sobreimpresionada en la parte inferior de la pantalla, a velocidad y tamaño que la hace imperceptible en condiciones normales de visionado, por lo que su transcripción no ha sido posible. Al final, aparece el logotipo de Orange con la sobreimpresión fija a pie de pantalla: "1414. orange.es y tiendas Orange".

- Publicidad difundida en prensa.

El anuncio en prensa contiene la siguiente información en letras destacadas: "Con Básico de Orange, presume de tarifa, no de móvil. Toda una Tarifa Plana por solo 9 € al mes. Vente a Orange con tu móvil y ahorra." En la parte inferior del anuncio se inserta una leyenda cuyo escaso tamaño hace imposible su transcripción.

- Publicidad difundida en Internet.

En letras destacadas, se inserta la alegación "Tarifa Plana Mini Básico. ¡Una tarifa plana por solo 9 € al mes!". Si se selecciona esta tarifa, se accede a la siguiente pantalla que proporciona la siguiente información: "Tarifa Plana Mini Básico. ¿Quieres una Tarifa Plana por solo 9 € al mes? Todos los días, de 18 h a 8h. A todos los fijos y móviles de cualquier operador. Cuota mensual: 0 €. Llamadas: 0 €. SMS a 9 cents. La tranquilidad de una tarifa plana por solo 9 € al mes. Para hablar con todos, fijos y móviles de cualquier operador nacional". Al seleccionar "Detalles de la Tarifa", el usuario obtiene la siguiente información: Disponible para nuevos clientes en pospago residencial: alta nueva, portabilidad y migraciones de prepago a pospago (no disponible para clientes de Fusión). Cambios de tarifa sólo permitidos desde Contrato Único Básico. Cuota mensual: 9 €. Cuota de alta: 0 € para clientes que traigan su número desde otro operador o se migren de tarjeta a contrato. Cambios de tarifa y altas nuevas en contrato de Orange: 15 €. Límites de llamadas a 0 €: 300 min/ciclo de facturación. Aplicables a 75 destinos diferentes/ciclo de facturación. Precios fuera de la franja horaria plana y/o superado el límite: llamadas a 9 cents/min (coste de establecimiento de llamada: 15 cents). SMS a 15 cents. Te interesa: precios con impuestos.

ii) Campaña "Tarifas Planas de Orange".

- "Tarifa Plana 24h"

El anuncio en televisión se inicia con la imagen de un grupo de personas reunidas. Voz en off: "Seas lo que seas, en Orange tenemos una tarifa plana para ti, y para ti, y para ti. Si eres de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

los que hablan a cualquier hora del día, elige la nueva Tarifa Plana 24h y controla, por fin, tu factura de móvil. Orange". Sobreimpresiones destacadas: "Nueva Tarifa Plana 24h. Las 24 horas. A cualquier operador. 59€/mes". Al final, aparece el logotipo de Orange con la sobreimpresión fija a pie de pantalla: "1414. orange.es y tiendas Orange". Voz en off: "Elige tu tarifa plana de Orange y llévate este Sony Ericsson desde 0 euros". En sobreimpresión destacada: "Sony Ericsson G105. 1 mes gratis con Orange World. Desde 0 €. Puntos Orange. GPS incluido". A lo largo del anuncio una leyenda en letra pequeña, atraviesa la pantalla a gran velocidad: "Cuotas nuevas altas y cambios de tarifa: 15€ (no aplica a portabilidades ni migraciones). Límite: 1000 min/ciclo de facturación (Max. 500 min a móviles. Max. 75 destinos. Precio/mino superado límite: 15 cént./min. Establecimiento de llamada: 15 cénts. Imp. Inc. No inc. Cc.GG Orange.es".

Publicidad en Internet: En primer lugar encontramos la alegación "Tarifa Plana 24 € al mes". Si se selecciona esta tarifa, se pasa a la siguiente pantalla (ventajas): "Todos los días 24 horas a todos los fijos y móviles de cualquier operador cuota mensual 59 € hasta 1.000 min (máximo 500 min a móviles) Hablarás con quien quieras y cuando quieras a 0 € sin coste de establecimiento de llamada. Por sólo una cuota mensual fija con la que tendrás controlada tu factura. Tendrás cubiertas todas tus llamadas con 1.000 minutos a 0 € (máx. 500 min a móviles)". Seleccionando el botón de "detalle tarifa", se accede a la siguiente información: "Cuota mensual: 59 €. Cuota de alta: 0 € para clientes que traigan su número desde otro operador o se migren de tarjeta a contrato. Cambios de tarifa y para altas nuevas en contrato de Orange: 15 €. Límites de llamadas a 0 €: 1.000 min/ciclo de facturación (máx. 500 min a móviles). Aplicables a 75 destinos diferentes/ciclo de facturación. Precio/min superado el límite: 18 cents/min (coste de establecimiento de llamada: 15 cents). te interesa: precios con impuestos, precios en roaming y más (...)"

- "Tarifa Plana 24h mini"

Publicidad en televisión:

Anuncio 1. Se inicia con la imagen de un chico que entra en una fiesta. Chico: "Gracias a mi nueva Tarifa Plana 24h Mini de Orange, a partir de ahora todo será mucho mejor". Voz en off: "Presentamos la nueva Tarifa Plana 24h Mini de Orange, para que puedas hablar a cualquier hora del día con todos tus amigos, por sólo 33 euros al mes y hasta octubre, paga sólo 29,90 euros al mes. Orange, juntos hacemos más". Sobreimpresiones en pantalla: "Nueva Tarifa Plana 24h Mini. 24 horas. A cualquier operador. Por sólo 33 €/mes. Hasta Octubre 29,90 €/mes. 24 horas a cualquier operador 600 min/mes". Al final, aparece el logotipo de Orange con la sobreimpresión fija a pie de pantalla: "1414. orange.es y tiendas Orange". A lo largo del anuncio atraviesa la pantalla una leyenda a gran velocidad: "(...) límite 600 min. Máx. 300 minutos a móviles. 75 destinos (...)"

Anuncio 2. La publicidad se inicia con la imagen de un hombre joven que sale de su casa y va pasando simultáneamente diferentes escenarios, Voz en off: "¿Por qué en Orange tenemos una Tarifa Plana 24 horas?" Hombre: "Porque cuando tengo una buena noticia, quiero contársela a mis amigos cuando ocurre, sin preocuparme de la hora que es, ni de cuánto me va a costar". Voz en off: "Con la Tarifa Plana 24 horas de Orange, habla por poco más de 1 euro al día con cualquier operador y a cualquier hora. Sin sorpresas en la factura". Hombre: "Porque soy toda la gente con la que comparto mis días y mis noches". Voz en off: "Contrátala en tiendas Orange o en el 1414. Orange". Sobreimpresiones destacadas: "Tarifa Plana 24h Mini 29,90 €/mes. 600 min./mes".



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

La publicidad en Internet, por su parte, contiene la siguiente información: En letras destacadas, la información "Tarifa Plana Mini. Con fijos y móviles las 24 h." Seleccionando esta tarifa, se pasa a la siguiente pantalla (ventajas): "todos los días, a fijos y móviles de cualquier operador cuota mensual 33 € hasta 600 min. (máximo 300 min. a móviles) Disfrutarás de llamadas a 0 €, y sin coste de establecimiento de llamada, las 24 horas del día. Tendrás controlada tu factura por un precio fijo al mes. Y dispondrás de 600 minutos (máx. 300 min. a móviles) para hablar con quien quieras y cuando quieras. Seleccionando el botón de "detalle tarifa", se accede a la siguiente información: "Cuota mensual: 33 € al mes. Cuota de alta: 0 € para clientes que traigan su número desde otro operador o se migren de tarjeta a contrato. cambios de tarifa y para altas nuevas en contrato de Orange: 15 €. Cambios de tarifa a Tarifa Plana 24h Mini restringidos a clientes con una antigüedad mínima en contrato residencial postpago de 18 meses. Límite de llamadas a 0 €: 600 min/ciclo de facturación sin coste de establecimiento de llamada (máx. 300 min a móviles). Aplicables a 75 destinos diferentes/ciclo de facturación. Precio/min superado el límite: 18 cents/min (coste de establecimiento de llamada: 15 cents). Te interesa: precios con impuestos, precios en roaming y más (...)"

- Tarifa Plana Mini

Publicidad en televisión

Anuncio 1: Telepromoción en el programa "Sé lo que hicisteis" de la Sexta. Se inicia con la imagen de dos de los protagonistas hablando por sendos móviles. Hombre 1: "¡Qué pasa! ¡Felices fiestas!". Hombre 2: "Hey, compañero, ¿cómo estás? ¡Feliz 2010!". Hombre 1: "¿Jesús? Oye, feliz año nuevo, tenemos que celebrarlo, ¿eh?". Entra otro hombre en escena. Hombre 3: "¿Pero estáis locos? ¡Os vais a dejar un pastizal en llamadas! ¿Cómo se os ocurre llamar a todo el mundo?". Hombre 1: "Pero vamos a ver, ¿pero tú qué dices? ¿No te das cuenta que tenemos la Tarifa Plana Mini de Orange?". Hombre 3: "Sí, sí, una pasta, una pasta". Hombre 2: "¿Qué pasta? ¡50 céntimos al día!". Hombre 3: "Pero eso es muy poco, te estarás confundiendo". Hombre 1: "¡Que no! 50 céntimos al día. Y no es una promoción, es para siempre. Habla con todos sin sorpresas en la factura". Hombre 3: "¿Con todos?". Hombre 1: "Con todos. Te lo digo yo que llevo toda la tarde llamando a todo mundo". Hombre 3: "¿Por la tarde?". Hombre 2: "Por la tarde, porque es cuando hay que llamar porque tú por la mañana estás estudiando o estás trabajando. Pero a partir de las 6, ¡ahí ya empieza lo bueno!". Hombre 3: "Miki, déjame el teléfono que voy a hacer unas llamaditas". Hombre 1: "Vamos a ver, ¿qué dices tío? Pásate tú por una tienda Orange y por sólo 15 euros al mes tienes tu tarifa plana". Hombre 2: "¿Os dais cuenta que por una vez, y sin que sirva de precedente, estamos los tres de acuerdo en algo?" Los tres: "¡Feliz año nuevo a todos!". Sobreimpresiones destacadas que se repiten: "Tarifa Plana Mini. 50 cént/día. A todos. De 18h a 8h".

Anuncio 2. Se inicia con un grupo de personas reunidas. Voz en off: "Seas como seas, en Orange tenemos una tarifa plana para ti, y para ti y para ti. Si eres de los que hablas sobre todo por la tarde, elige la Tarifa Plana Mini por sólo 15 euros al mes y controla por fin tu factura de móvil. Orange". Sobreimpresiones destacadas: "Tarifa Plana Mini. 15€/mes de 18h a 8h. A cualquier operador". Al final, aparece el logotipo de Orange con la sobreimpresión fija a pie de pantalla: "1414. orange.es y tiendas Orange". Voz en off: "Elige tu Tarifa Plana de Orange y llévate este LG desde 0 euros". Sobreimpresiones destacadas: "LG KP 501 Full Touch desde 0€. Puntos Orange. Exclusivo con Orange".

Anuncio 3. Aparece un chico sentado en medio de una plaza. Chico: "De repente lo vi claro: con muchos amigos y la tarifa plana de Orange, todo es posible. Soy Álvaro y gracias a todos éste va a ser un gran verano". Voz en off: "Con la Tarifa Plana de Orange, con sólo 15 euros al mes, habla con todos tus amigos, sean del operador que sean, sin preocuparte por la factura. Orange, juntos hacemos más". Sobreimpresiones destacadas: "Tarifa Plana Mini 15€/mes. A cualquier operador. De 18:00 a 8:00. 300 min/mes". Al final, aparece el logotipo de Orange con la sobreimpresión fija a pie de pantalla: "Juntos hacemos más. 1414. orange.es y tiendas Orange". Voz en off: "Y ahora navega por Internet desde tu móvil por 0 euros hasta septiembre. Actívalo sin compromiso." Sobreimpresiones destacadas: "Internet en tu móvil. 0 € hasta septiembre. Actívalo sin compromiso."

Anuncio 4. Tres personajes desde el balcón de una plaza, se dirigen a un grupo de personas. Hombre 1: "Hola chavales. Hoy me acompaña mi concejal de comunicaciones, Eulogio, y mi amigo, el teniente Querejeta de la Nueve Putón Verbenero, que os va a contar una noticia". Hombre 2: "Os cuento la buena nueva. La Tarifa Plana Mini de Orange. Sólo con 50 céntimos al día podéis hablar con cualquier operador". Hombre 3: "Así podéis felicitar a todos los vuestros en las fiestas sin tener que preocuparos por la factura". Hombre 2: "¿Cómo funciona? Primero: se comprueba que sean las 6 de la tarde. ¿Por qué por la tarde? Porque por la tarde empieza lo bueno". Hombre 3: "Antes estáis trabajando, estudiando y criando las cabras, que no digo que las cabras también tengan su aquél, pero no es lo mismo". Hombre 1: "A ver, cariño y compañía dan, pero comunicación...". Hombre 2: "Shhh, las 6 de la tarde. Punto dos: teclado". Hombre 1: "Clase magistral/". Hombre 2: "Punto tres: contacto". Hombre 3: "¿y podéis hablar con cualquier operador?". Hombre 1: "Exactamente. Tarifa Plana Mini por sólo 15 euros al mes, establecimiento de llamada incluida". Hombre 2: "Comandante...". Hombre 2: "Cariño...". Hombre 1: "Panchito... ¡Felices fiestas... a todos!" Voz en off: "Orange".

Anuncio 5. Un hombre conversa con dos mujeres. Después se agrega un segundo hombre a la conversación. Señor 1: "Yo ví cosas en el cosmos que un humano normal no puede llegar a soñar si quiera. Una vez estaba perdido en la galaxia de Andrómeda, que tuve que llamar a la nave con mi móvil y costaba la llamada más de mil euros el segundo", Hombre 2: "Perdone caballero...cósmico, pero, ¿usted no conoce la Tarifa Plana Mini de Orange? ¡Pero hombre de Dios! Usted no sabe que con 50 céntimos al día, AL DIA, puede llamar a cualquier operador a partir de la 6 de la tarde. ¿Qué por qué por la tarde? ¡Porque es cuando empieza lo bueno! Los cuartos", Hombre 1: "¿y seguro que puedo hablar con cualquier operador?", Hombre 2: "Con todos". Hombre 1: "¿Por 50 céntimos al día?". Hombre 2: "o 15 euros al mes, establecimiento de llamada incluido. Y no es una promoción. Tío, no te fíes de mí, infórmate en una tienda de Orange", Hombre 1: "Y a mí que me suena tu cara", Hombre 2: "Normal, si somos hermanos", Hombre 1: "No, pero no es de eso", Juntos: "Orange y nosotros les deseamos un feliz 2010".

Anuncio 6. Comienza con una chica en una biblioteca que se va moviendo en diferentes escenarios. Voz en off: "¿Por qué en Orange tenemos una tarifa plana que empieza por la noche?". Chica: "Porque antes hay momentos que... es mejor estar callado, lugares donde... hasta las paredes oyen... y hay quien ni siquiera es persona... pero por la tarde... ¡empieza lo bueno!", Voz en off: "Con Orange habla por sólo 50 céntimos al día con todos los operadores, a partir de las 6 de la tarde, sin sorpresas en la factura. Contrátala en tiendas Orange o en el 1414. Orange". Sobreimpresiones en pantalla: "Tarifa Plana Mini 15C/mes. De 18h a 8h. 300 min/mes". Voz en off: "Vente a Orange y llévate este HTC Tattoo desde 0 euros", Sobreimpresiones destacadas: "HTC Tatto. Wifi. Plataforma Android. GPS. Radio FM. Desde 0€. Puntos Orange". Más abajo, aparece una leyenda fija con letras muy pequeñas, donde se lee: "Hasta el 10/01/10".



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Clientes provenientes de otro operador que activen un Contrato Orange particular con Tarifa Plana Navegable Plus o Tarifa Plana 24h y adicionalmente contraten la Tarifa de Internet Plus. Compromiso permanencia: 18 meses en tarifa y 24 en Contrato. 8,000 unds. Google, su logotipo, el buscador Google, Google Maps y Android son propiedad de Google, Inc."

Anuncio 7. La primera parte es común con el anterior. Al final del anuncio aparece un hombre joven: "Sí, los de Contrato genial, ¿y los de tarjeta qué? ¿Por qué no tenemos tarifa plana?". Voz en off: "Eso era antes. En Orange nos volvemos a adelantar y lanzamos la primera Tarifa Plana para Tarjeta". Chico: "Orange, ¿no? ¡Mola!". Sobreimpresiones destacadas: "Nueva Tarifa Plana para Tarjeta".

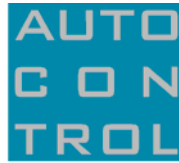
A lo largo de los anuncios una leyenda en letra pequeña atraviesa la pantalla a gran velocidad: Cuota mensual de 17,40€ (...) Límite 300 min./ciclo facturación máx. de 75 destinos. Precio/min. superado límite: 18 cénts. Min. Establecimiento de llamada 15 cm/min. Imp. Ind. No inc". Al final de los anuncios aparece el logotipo de Orange con la sobreimpresión fija a pie de pantalla: "1414. orange.es y tiendas Orange".

La publicidad en Internet tiene el siguiente contenido. En letras destacadas "Tarifa Plana Mini. Con fijos y móviles de 18 h. a 8 h". Seleccionando esta tarifa, se accede a la siguiente pestaña (ventajas): todos los días de 18 h a 8 h a todos los fijos y móviles de cualquier operador cuota mensual 15 € hasta 300 minutos. Disfrutarás de llamadas a 0 €, y sin coste de establecimiento de llamada. Tendrás controlada la mayor parte de tu factura por una cuota muy accesible, de tan sólo 15 €/mes. Porque dispondrás de 300 minutos para hablar con quien quieras todos los días desde las 18 h". Seleccionando la pestaña "detalle tarifa", se accede a la siguiente información: "Cuota mensual: 15 €. Cuota de alta: 0 € para clientes que traigan su número desde otro operador o se migren de tarjeta a contrato. Cambios de tarifa y para altas nuevas en contrato de Orange: 15 €. Límites de llamadas a 0 €: 300 min/ciclo de facturación. Aplicables a 75 destinos diferentes/ciclo de facturación. Precio/min fuera de la franja horaria plana y/o superado el límite: 18 cents/min (coste de establecimiento de llamada: 15 cents). Te interesa: precios con impuestos, precios en roaming y más (...)".

La parte reclamante aporta además tres anuncios en Internet con el siguiente contenido:

Tarifa Plana Plus: En letras destacadas se inserta la alegación "Tarifa Plana Plus con móviles de 18 h a 8 h y a fijos las 24 h". Seleccionando esta Tarifa, se accede a la siguiente información: "todos los días a fijos durante las 24 h y a móviles de cualquier operador de 18 h a 8 h cuota mensual 27,9 € hasta 1.000 min (máximo 500 min a móviles). Disfrutarás de llamadas a 0 €, y sin coste de establecimiento de llamada. Tendrás controlada la mayor parte de tu factura por una cuota mensual de 27,9 €. Porque dispondrás de 1.000 min para hablar con todos los fijos nacionales las 24 h del día y con móviles de cualquier operador todas las tardes y noches." Seleccionando la pestaña "detalle tarifa", se accede a la información: "Cuota mensual: 27,9 €. Cuota de alta en tarifa: 0 € para clientes que traigan su número desde otro operador o se migren de tarjeta a contrato. Para altas nuevas en contrato de Orange: 15 €. Límite llamadas a 0 € min/ciclo de facturación (máx. 500 min a móviles), sin coste de establecimiento. Aplicables a 75 destinos diferentes/ciclo de facturación. Precio/min fuera de la franja horaria plana y/o superado el límite: 18 cents/min (coste de establecimiento de llamada: 15 cents)".

Tarifa Plana: En letras destacadas se inserta la alegación "Tarifa Plana". Seleccionando esta tarifa se accede a la siguiente información (ventajas): "la tarifa que te permite hablar mucho



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

y sin preocuparte por tu factura. Disfrutarás de 700 minutos al mes para llamar a fijos y móviles nacionales en horario de tarde/noche y no pagar ni establecimiento de llamada ni precio/minuto". Seleccionando el botón de "detalle tarifa", se accede a la información: "Cuota mensual: 22 € Cuota de alta en tarifa: 0 € para clientes que traigan su número desde otro operador o se migren de tarjeta a contrato. Altas nuevas en contrato de Orange: 15 €. Límite llamadas a 0 € 700 min/ciclo de facturación sin costes de establecimiento de llamada. Aplicables a 75 destinos diferentes/ciclo de facturación. Precio/min. fuera de la franja horaria plana y/o superado el límite: 18 cents/min (coste de establecimiento de llamada: 15 cents). Te interesa: precios con impuestos, precios en roaming y más (...)"

Tarifa Plana Navegable Plus: En letras destacadas se inserta la alegación "Tarifa Plana Navegable Plus. Navegación desde el móvil 24 h y llamadas a fijos y móviles de 18 h a 8 h. Si se selecciona esta tarifa, la siguiente pantalla proporciona la siguiente información (ventajas): "Si quieres una tarifa para hacer todo lo imaginable con tu móvil... hablar, navegar por Internet y Orange World, correo, TV, mapas... Deja de buscar porque Orange pone a tu disposición la Tarifa Plana Navegable Plus". Seleccionando el botón de "detalle tarifa", se accede a la siguiente información: Cuota mensual: 32 €. Cuota de alta en tarifa: 0 € para clientes que traigan su número desde otro operador o se migren de tarjeta a contrato. Altas nuevas en contrato de Orange: 15 €. Límite llamadas a 0 € 700 min/ciclo de facturación sin costes de establecimiento de llamada. Aplicables a 75 destinos diferentes/ciclo de facturación. Precio/min fuera de la franja horaria plana y/o superado el límite: 18 cents/min (coste de establecimiento de llamada: 15 cents). Navegación por Internet y Orange World a 0 € las 24 h para web y wap sin límite de Mb. A máxima velocidad de hasta 3,6 Mbps hasta 300 Mb. Una vez superados se reducirá la velocidad de acceso en bajada a 128 kbps. Correo Blackberry a 0 € las 24 h y sin límite de Mb. Cuota de alta única del servicio: 15 €. Cuota mensual: 0 € (incluido en la cuota de Navegable). Pack canales de TV en tu móvil a 0 €. Disfrutar de los canales de TV en tu móvil las 24 h. Cuota única de alta del pack: 5 €. Cuota mensual: 0 € (incluido en la cuota de Navegable). Máximo 30 h/ciclo de facturación. Superado dicho límite se tarificará a 1 €/20 min. te interesa: precios con impuestos, precios en roaming y más (...)"

3.- La compañía reclamante señala que ORANGE ha realizado diversas campañas publicitarias consistentes en la promoción de ciertas "tarifas planas", a través de una serie de anuncios difundidos en periódicos de ámbito nacional, así como en radio, televisión e Internet. Alega esta compañía que el mensaje principal de las campañas publicitarias es tan llamativo, que un consumidor medio percibirá la oferta como de una tarifa plana para telefonía móvil.

De este modo, la compañía reclamante considera que las campañas publicitarias realizadas por ORANGE, resultan engañosas, contrarias a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y a los artículos 3.1. y 3.2 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, así como a la Ley General de Publicidad ("LGP"), modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, en tanto que son susceptibles de inducir a error a los consumidores. Alega la reclamante que en dichas campañas se denomina "Tarifas Planas" a tarifas que en realidad consisten en un bono de minutos mensuales, y que conllevan además otras limitaciones como un máximo de minutos en llamadas a móviles, una cantidad restringida de números llamados, la exclusión de ciertos tipos de llamadas o un precio superior al promocionado.

Sostiene la reclamante que, al no existir correspondencia o proporción entre lo ofertado publicitariamente y lo realmente entregado, existe el riesgo de que los consumidores, esperando no tener límite alguno en el consumo de minutos de acuerdo con lo anunciado, vean frustradas



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

tales expectativas al descubrir que, si se han excedido en su consumo del tiempo cubierto por la cuantía ofertada, se les factura una cantidad adicional de la aparentemente contratada como tarifa plana. En opinión de SIMYO, dichas tarifas no encajan con el concepto que de “Tarifa Plana” tiene el consumidor medio. Recuerda la reclamante que la utilización de dicho término ha sido delimitado por el Jurado en numerosas ocasiones.

Alega SIMYO que en los anuncios reclamados difundidos en prensa escrita, televisión y, en algunos supuestos, en Internet, se proporciona cierta información adicional (mensaje secundario) al mensaje principal de la publicidad. Sostiene SIMYO que –al margen de la imposible lectura en muchos supuestos- la misma no complementa sino que limita significativamente, e incluso contradice, el alcance del mensaje principal. Continúa esta parte indicando que este mensaje secundario informa sobre ciertas restricciones aplicables, pero no sobre todas, debiendo el usuario acudir a otras fuentes de información para conocer la totalidad de las condiciones reales de la oferta. En el resto de los supuestos –alega SIMYO- ni siquiera se ha podido conocer el contenido del mensaje secundario dado el tamaño y la velocidad a la que se presenta el mismo y que lo hacen imperceptible en condiciones normales de visionado.

Por lo que se refiere a las piezas difundidas en Internet alega la reclamante que, en los casos en que no se incluye mensaje secundario alguno, es necesario navegar y buscar por la página Web de ORANGE para poder obtener la información completa de todas las condiciones y restricciones aplicables.

Respecto a los anuncios de radio –afirma- sólo puede obtenerse la información secundaria (que limita el mensaje principal) mediante el número de información del operador, la página Web o en sus tiendas. Sobre este punto, sostiene la reclamante que el hecho de que tanto los anuncios difundidos en radio, como los difundidos en Televisión, remitan a otras vías de información (Teléfono, tiendas, página Web), no elimina la obligación del anunciante de proporcionar en la publicidad todos los datos esenciales de la oferta.

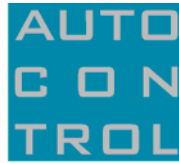
De otra parte señala SIMYO que los precios en los distintos medios publicitarios se presentan sin IVA.

Señala KPN que, con el fin de facilitar el análisis de la publicidad reclamada, realiza una descripción general de las distintas campañas (Tarifa Básico de Orange, Tarifa Plana 24 h., Tarifa Plana 24 h. Mini, Tarifa Plana Plus, Tarifa Plana, Tarifa Plana Mini, Tarifa Plana Navegable Plus), exponiendo las limitaciones y condiciones reales de cada oferta. Para dicha descripción, aclara la reclamante que parte de la información contenida en la página Web www.orange.es, habida cuenta de que algunos de los mensajes secundarios son ilegibles, y otras veces no proporcionan todas las limitaciones existentes.

En último lugar, sostiene SIMYO que debe ser ORANGE quien pruebe la exactitud de las correspondientes alegaciones publicitarias.

En consecuencia, SIMYO solicita que se declare ilícita la campaña publicitaria y se requiera al anunciante para que se retire o rectifique la publicidad.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Alega esta parte que la publicidad objeto de reclamación consiste en un conjunto de anuncios publicitarios aparecidos en periódicos de ámbito nacional, radio, televisión, e Internet en los que ORANGE hace promoción de tarifas planas para sus servicios de telefonía móvil. Sostiene que entre los anexos aportados por la parte reclamante no se adjuntan ni los anuncios ni las transcripciones correspondientes a las tarifas planas Tarifa plana Plus, Tarifa plana (22€), ni Tarifa Navegable Plus, por lo que –en opinión de ORANGE- los anuncios de dichas tarifas no pueden constituir objeto de la presente reclamación.

Adjunta la reclamada un informe del Profesor Ismael López Medel que lleva por título “Informe sobre la campaña *tarifa plana* de France Telecom España (Orange)”. Del mismo, ORANGE extrae –entre otras- las conclusiones que a continuación se exponen:

- Resulta inconcuso en la teoría de la publicidad que en todo mensaje publicitario con elementos principal y secundario, éste siempre modula, modaliza, o relativiza el primero; solamente –añade- cuando el secundario vacía de contenido o niega el principal puede reputarse engañoso ese mensaje publicitario.
- El consumidor español medio de telefonía móvil (servicio cuyo número de líneas es hoy superior al número de habitantes de España –señala-) es conocedor de que tarifa plana no significa inexistencia total de límites en la aplicación de dicha tarifa; es sabedor de que la contratación de una tarifa plana puede no incluir ciertas llamadas (v.gr. las internacionales o las hechas en itinerancia, roaming, etc.), ciertas franjas horarias, o aun, quedar limitada en su aplicación a un conjunto de números recurrentes de destino de las llamadas, o a un máximo de minutos mensuales.
- No existe ni una sola tarifa plana absoluta o ilimitada para el servicio de telefonía móvil. Entre estos se encuentra Simyo –afirma-, cuyas tarifas planas no son absolutas o ilimitadas y no responden al concepto que de tarifa plana se defiende en la reclamación. La tarifa Plana de Simyo –destaca- es para acceso a Internet, no para telefonía móvil.

Sostiene ORANGE que en la interpretación del paradigma de consumidor medio, resulta especialmente útil acudir a los criterios vigentes en el ámbito del Derecho comunitario y, en especial, a la Directiva 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales implementada en España por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

Afirma la reclamada que la mención del precio con IVA incluido en el mensaje secundario, es suficiente al efecto de evitar el engaño. Pretender imponer al anunciante –sostiene- que fije el precio completo en el mensaje principal, cuando el alcance de las campañas publicitarias a las que pertenecen los anuncios denunciados es nacional (con posibilidad de regímenes tributarios diversos), supondría incluir eventualmente aclaraciones que excederían claramente el ámbito propio de ese mensaje principal de los anuncios.

A efectos dialécticos –señala- toda vez que los anuncios denunciados contienen un mensaje secundario sobre las limitaciones, difícilmente podría considerarse que el consumidor medio no percibiese como exageración publicitaria una tarifa plana por defecto de mención a su limitación o alcance relativo. Algunos de los anuncios reclamados –alega- contienen signos claros de exageración publicitaria: aparición de imágenes, más tendentes a la exageración que las palabras y tono humorístico.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

De otro lado, alega ORANGE la suficiencia del mensaje secundario y la necesaria acomodación al medio de comunicación empleado. En este sentido destaca que el informe del Prof. López Medel considera apropiadas las características formales del mensaje secundario, señalando que la velocidad de aparición en pantalla obedece a una limitación de tiempo y a la naturaleza persuasiva del anuncio.

Sobre la alegación realizada por SIMYO sobre la similitud del presente caso con el analizado en las Resoluciones del Jurado de 20 de enero y de 10 de febrero de 2009, alega ORANGE que en los anuncios objeto de la presente reclamación se incorpora una cartela final que ocupa toda la pantalla, en la que figuran los elementos esenciales de la tarifa.

De otro lado, sostiene la reclamada que debe ser tenido en cuenta que las telepromociones (publicidad intercalada por un presentador dentro de un espacio televisivo que él mismo está presentando) conocen superiores restricciones -de espacio y tiempo- que las propias de un spot televisivo.

Por todo lo cual ORANGE solicita al Jurado que se tenga por formulada la contestación, y se estimen las alegaciones realizadas en ella dictando resolución por la que se desestime la reclamación de SIMYO.

5.- A solicitud de ORANGE, y con carácter previo a las deliberaciones de este Jurado, se celebró una comparencia oral en la que las partes aclararon sus respectivas alegaciones.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se dirige frente a diversos anuncios difundidos a través de Televisión, Radio, Prensa e Internet. Alega la parte reclamante que en dichas campañas se denomina “Tarifas Planas” a lo que en realidad consiste en un bono de minutos mensuales. Añade además que dichas tarifas conllevan una serie de limitaciones (un consumo limitado de minutos, una cantidad restringida de destinos, la exclusión de ciertos tipos de llamadas). Concluye argumentando que dichas limitaciones, o no se revelan, o se revelan de forma inadecuada en los anuncios reclamados. Por su parte, la reclamada alega que el consumidor medio de telefonía móvil es conocedor de que el término tarifa plana no significa inexistencia total de límites en la aplicación de dicha tarifa. Señala además que los anuncios reclamados proporcionan suficiente información al usuario, y añade que son apropiadas las características formales del mensaje secundario que estos incluyen, señalando que la velocidad de aparición en pantalla obedece a una limitación de tiempo y a la naturaleza persuasiva del anuncio.

2.- Una vez planteados los términos de la controversia, y analizados todos y cada uno de los anuncios reclamados y aportados al expediente, constata la Sección que la publicidad reclamada promociona servicios de telefonía móvil que presenta bajo el nombre de “Tarifas Planas”: “Tarifa Plana Básico de Orange”, “Tarifa Plana 24 h.”, “Tarifa Plana 24 h. Mini”, “Tarifa Plana Mini”, “Tarifa Plana Plus”, “Tarifa Plana” y “Tarifa Plana Navegable Plus”.

Ha de señalarse en primer lugar que dos de los anuncios ahora reclamados difundidos en televisión, los definidos en antecedentes como Anuncio en televisión de “Tarifa Plana 24 h.” y



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Anuncio 2 para televisión de “Tarifa Plana Mini”, ya han sido objeto de Resolución por parte de este Jurado, por lo que, en lo que respecta a los mismos, nos remitimos íntegramente a dichas Resoluciones -emitidas ambas por la Sección Cuarta del Jurado, el 3 de Junio de 2009, y ratificadas después por el Pleno en sendas resoluciones de 1 de Julio del mismo año, asuntos “Particular vs. France Telecom España, S.A. (Tarifa Plana 24 h)” y “Particular vs. France Telecom España, S.A. (Tarifa Plana Mini)-.

Pues bien, no es la primera vez que este Jurado se pronuncia sobre el empleo del término “Tarifa Plana” en mensajes publicitarios muy similares a los que ahora nos ocupan. A modo de ejemplo podemos citar las Resoluciones de 3 de Junio de 2009 de la Sección Cuarta, ratificadas en todos sus extremos por las Resoluciones del Pleno de 1 de Julio de 2009, asuntos “Particular vs. France Telecom España, S.A. (Tarifa Plana 24 h)” y “Particular vs. France Telecom España, S.A. (Tarifa Plana Mini).

Como ya ha manifestado el Jurado en numerosas ocasiones, entendemos que la utilización de la denominación “Tarifa Plana” en el mensaje publicitario, puede generar ciertas expectativas entre los destinatarios, pues es alta la posibilidad de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interprete o perciba esta denominación en su significado más estricto: la posibilidad de realizar llamadas de forma ilimitada, en cualquier momento y a cualquier operador.

Frente a estas conclusiones, por lo demás, no cabe oponer el contenido del informe pericial aportado a este procedimiento por la reclamada. En efecto, prescindiendo ya del hecho de que dicho informe contradice la doctrina previa de este Jurado, que ya ha sido reseñada, ha de señalarse que las conclusiones que en él se obtienen se apoyan en buena medida en el hecho de que el uso del término Tarifa Plana se encuentra generalizado (lo que resulta de escasa relevancia) y en el hecho de que los consumidores conocen que con este término se presentan tarifas telefónicas sometidas a limitaciones, afirmación esta última que no se apoya en ningún dato objetivo.

De esta forma, el Jurado ha de reiterar una vez más su doctrina en torno a las expectativas que el uso del término “tarifa plana” puede generar en un consumidor medio. Por consiguiente, es el hecho de que el término “Tarifa Plana” sea apto para generar en un consumidor medio la expectativa de realizar llamadas con carácter ilimitado, lo que hace que adquieran automáticamente relevancia aquellas condiciones o límites que restrinjan de forma significativa esta expectativa generada por la parte captatoria de la publicidad. Y dada esta relevancia, no resulta admisible que estos límites figuren en una parte de la publicidad que puede pasar fácilmente inadvertida. Antes al contrario, el anunciante debe procurar que dichos límites sean fácil y directamente perceptibles para el consumidor medio, para así evitar que la utilización del término “tarifa plana” pueda generar en aquel falsas expectativas. Dicho de otra forma, no pretende el Jurado impedir el uso del término “tarifa plana”, ni determinar las condiciones bajo las cuales puede ser utilizado. Pero, dentro de las competencias que le son propias, sí debe señalar que el uso de dicho término es apto para generar ciertas expectativas en el público de los consumidores, expectativas que, en caso de verse sometidas a importantes limitaciones o condiciones, pueden verse defraudadas si estas últimas no se destacan adecuadamente en el mensaje publicitario.

3.- Dicho esto, esta Sección del Jurado ha de concluir que, en el presente caso, existe una clara desproporción entre el mensaje principal que transmiten los anuncios reclamados -



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

“Tarifa Plana”- y el contenido real de la oferta publicitaria una vez aplicadas las condiciones que, o bien figuran en la parte menos destacada de la publicidad (leyenda en movimiento en los anuncios de televisión, leyenda en letra pequeña en el anuncio en prensa y “detalles de la tarifa” en la publicidad que figura en Internet), o bien se omiten en el mensaje publicitario (anuncios en radio).

Así las cosas y en aras a una mayor claridad en la exposición de nuestros fundamentos, la Sección Quinta ha de clasificar los anuncios reclamados en dos bloques diferentes. A saber: un primer grupo de anuncios, difundidos en radio, en los que se omite información esencial sobre las características de la oferta. Y un segundo grupo de anuncios, difundidos en prensa, televisión, e Internet, en los que mensajes menos destacados, contradicen o limitan en gran medida las alegaciones incluidas en la parte captatoria de la publicidad.

4.- Respecto al primer bloque de anuncios mencionado (los dos anuncios difundidos en radio sobre la “Tarifa Básico de Orange”) la conclusión de esta Sección es que dicha publicidad puede ser susceptible de inducir a error a los destinatarios, ya que las alegaciones realizadas, “una tarifa plana por la que sólo pago 9 euros al mes” y “Con Básico de Orange tienes una tarifa plana por sólo 9 euros al mes” (junto con otras expresiones como “por la que solo pago 9 € al mes”, “presume de tarifa”, “venta a Orange y ahorra”), sin más aclaración ni información adicional sobre las limitaciones a las que realmente está sometida la oferta, podría ser entendida por el consumidor en el sentido de que suscribiendo la tarifa plana promocionada por 9 € al mes, se adquiere la posibilidad de realizar llamadas de forma ilimitada, en cualquier momento y a cualquier operador.

Sin embargo, el usuario debe acudir a otras fuentes como la página Web, los establecimientos de venta o un teléfono de atención al cliente del anunciante (“Infórmate en orange.es, tiendas Orange y en el 1414. Orange”) para obtener datos fundamentales sobre la promoción, ausentes en la cuña publicitaria. En efecto, en la mencionada página Web figura la siguiente información: “Tarifa Plana Mini Básico. ¡Una tarifa plana por solo 9 € al mes. Tarifa Todos los días, de 18 h a 8h. A todos los fijos y móviles de cualquier operador (...). Al seleccionar la pestaña “Detalles de la Tarifa”, el usuario puede conocer que existe un límite de 300 minutos y 75 destinos por ciclo de facturación, mientras que los precios fuera de la franja horaria plana y/o superado el límite será de 9 céntimos por minuto más un coste de establecimiento de 15 céntimos, para las llamadas, impuestos no incluidos.

De este modo, este Jurado entiende que en los dos anuncios reclamados difundidos en radio que promocionan la “Tarifa Plana Mini Básico de Orange”, se omiten datos esenciales y determinantes para que el consumidor pueda comprender adecuadamente el alcance de la oferta; información sin la cual la publicidad puede generar falsas expectativas entre los consumidores, toda vez que éstos pueden concluir que la Tarifa Plana por 9€, permite realizar llamadas de forma ilimitada, cuando la realidad es que el pago de 9 € -más impuestos- tan sólo permitirá realizar llamadas de 6 de la tarde a 8 de la mañana, a 75 números distintos y durante 300 minutos –lo que supone una media de 30 minutos/día- como máximo. De este modo, debe concluirse que en el caso que nos ocupa las expresiones “Una Tarifa Plana por la que sólo pago 9€ al mes” y “Con Básico de Orange tienes una tarifa plana por sólo 9 euros al mes”, incluidas en los anuncios de radio reclamados, es contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que recoge el principio de veracidad: en los siguientes términos “la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera, incluida su



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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”.

5.- Pasemos ahora al análisis del resto de la publicidad reclamada (anuncios, difundidos en prensa, televisión, e Internet), en la que la Sección constata que existen mensajes -que ocupan una menor relevancia en los anuncios- que contradicen o limitan las alegaciones incluidas en la parte captatoria de los mismos.

Dentro de este segundo bloque de anuncios, la Sección Quinta ha de diferenciar dos tipos de mensajes publicitarios: de un lado, los anuncios difundidos en prensa y televisión, en los que la letra pequeña del anuncio resulta prácticamente imperceptible para los destinatarios; y de otro lado, los anuncios difundidos a través de Internet.

Pues bien, este Jurado ha de recordar en primer lugar, que corresponde al anunciante la decisión sobre la configuración de sus anuncios. Conforme a este principio de libertad de creación, es el anunciante el que ha de decidir cuáles son los mensajes que aparecerán destacados en su publicidad y cuáles, por el contrario, quedarán relegados a un segundo plano. Sin embargo, el anunciante deberá tener presente cómo serán percibidos los mensajes publicitarios por parte de los consumidores. Ya se ha señalado en otras resoluciones que el consumidor medio tiende a prestar una atención preferente a los mensajes que aparecen claramente destacados dentro del anuncio, bien por el tipo de letra utilizado, bien por otras razones tales como su ubicación o visibilidad. Por el contrario, ese mismo consumidor medio tiende a prestar una menor atención a aquellos mensajes secundarios que aparecen en letra pequeña o presentados de forma menos destacada. Por ello, el anunciante debe procurar que todos los mensajes incluidos en sus anuncios sean claramente perceptibles y legibles para un consumidor medio; y, deberá también evitar que los mensajes de carácter secundario que se incluyen en letra pequeña o de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante o esencial lo dispuesto en el mensaje principal al que el consumidor, conforme a lo expuesto, prestará una atención preferente.

Esta consolidada doctrina del Jurado se encuentra fundamentada en lo dispuesto en la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, que dispone que, "en todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado (...), 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 impone al anunciante las dos obligaciones enunciadas anteriormente: de un lado, la necesidad de poner todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio 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. 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, aun 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

6.- Así las cosas, la Sección Quinta del Jurado ha podido constatar que el mensaje en letra pequeña que se inserta en el anuncio difundido en prensa, así como los mensajes que atraviesan la parte inferior de la pantalla en los anuncios difundidos en televisión, resultan ciertamente imperceptibles –como así sostiene la reclamante- para los destinatarios. En efecto, la publicidad en prensa contiene una leyenda en la parte inferior que por su escaso tamaño y contraste se hace difícilmente legible para el lector. De otro lado, la leyenda en movimiento que transcurre por la parte inferior de la pantalla, lo hace a tanta velocidad y con tan escasos tamaño y contraste, que no es posible para un consumidor medio, en condiciones normales de visionado, acceder a su contenido. Por lo tanto, y conforme a la doctrina antes expuesta, los anuncios difundidos en televisión y prensa analizados infringen la norma 3.3 del Código de Conducta, en el primero de los sentidos expuestos.

7.- Una vez determinada la infracción de la Norma 3.3, procede el análisis de la posible vulneración de la Norma 14 y del principio de veracidad en ella recogido. Pues bien, tanto en el anuncio publicado en prensa, como en los anuncios difundidos en Televisión, se promociona un servicio de tarifa plana de telefonía móvil. Ahora bien, a través de los mensajes contenidos en la letra pequeña de la publicidad, se incluyen una serie de condiciones relativas a la oferta transmitida en el mensaje principal, que delimitan en gran medida aquel carácter.

Así, observamos en primer lugar que el anuncio difundido en prensa informa en letras destacadas: “Toda una Tarifa Plana por solo 9 € al mes. Vente a Orange con tu móvil y ahorra.” Por su parte, los anuncios difundidos en televisión que promocionan la “Tarifa Mini Básico”, transmiten similares mensajes destacados: “Una tarifa plana por sólo 9 € al mes” o “Con Básico de Orange una tarifa plana de 6 de la tarde hasta las 8 de la mañana por sólo 9 euros al mes”. Es común a estos seis anuncios la inserción de una sobreimpresión destacada que se repite: “1414, orange.es y tiendas Orange”, así como de una leyenda en letra pequeña, que como se ha dicho, resulta imperceptible para los destinatarios. Pues bien, en la página Web del anunciante se informa al usuario de que dicha tarifa –válida tan solo de 18 h a 8h- lleva aparejado un límite de 300 minutos y 75 destinos por ciclo de facturación.

8.- En segundo lugar podemos comprobar cómo un segundo grupo de anuncios en televisión, que promocionan la “Tarifa Plana Mini”, destacan las siguientes alegaciones: “Tarifa Plana Mini Orange (...) 50 céntimos al día”, “Tarifa Plana Mini 15 € al mes, de 18 a 8 h.” De otro lado, comprobamos cómo se incluyen asimismo ciertas sobreimpresiones destacadas en pantalla, que en unos anuncios informan sobre el horario reducido de la tarifa (anuncios 1 y 5) y en otros advierten además sobre cierto límite de minutos (Anuncios 3, 6 y 7): “Tarifa Plana Mini 15C/mes. De 18h a 8h. 300 min/mes”. No obstante, a lo largo de los anuncios una leyenda en letra pequeña contiene información –entre otros extremos- sobre la limitación de un máximo de 75 destinos.

De otro lado, constata la Sección Quinta que los Anuncios 1 y 2 difundidos en televisión que promocionan la Tarifa Plana Mini 24 h., comunica a través de mensajes destacados las alegaciones “Con la Tarifa Plana 24 horas de Orange, habla por poco más de 1 euro al día con cualquier operador y a cualquier hora”, y “Presentamos la nueva Tarifa Plana 24h Mini de Orange, para que puedas hablar a cualquier hora del día con todos tus amigos, por sólo 33 euros al mes y hasta octubre, paga sólo 29,90 euros al mes. Sin sorpresas en la factura”. Asimismo, a través de sobreimpresiones destacadas en pantalla, en ambos anuncios se informa: “Tarifa Plana 24h Mini 29,90 €/mes. 600 min./mes”. Sin embargo, se habrá de acudir a la letra pequeña de la publicidad o a otras fuentes señaladas en los propios mensajes publicitarios para comprobar que



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

existen además otros límites a los que está sometida la oferta de una tarifa plana por 33 € -29,90 € hasta octubre- (más impuestos): a saber, que del límite de 600 minutos en llamadas por ciclo de facturación, tan sólo un máximo de 300 podrán ser a móviles, mientras que la promoción está asimismo limitada a 75 destinos diferentes.

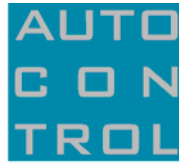
Llegados a este punto, el Jurado concluye que, tanto en el anuncio en prensa, como en los anuncios de televisión reclamados por SIMYO, existe cierta desproporción entre el mensaje principal transmitido y el contenido real de la oferta publicitaria, una vez se tienen en cuenta las condiciones a las que aquélla está sometida. De este modo, en dichos supuestos existe el riesgo de que un consumidor medio configure sus expectativas sobre la base de la promesa publicitaria principal (y, en el caso que nos ocupa, sobre la base de la terminología que en ella se emplea -“Tarifa Plana”- y de las expectativas que ésta puede generar), 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.

No obstante, la Sección quiere reseñar que algunos de los anuncios difundidos en televisión que acaban de ser analizados, incluyen –según acaba de señalarse- algunos de los límites de la oferta (límite de horario y/o de minutos) en una parte destacada de la publicidad, como puede ser la locución o un mensaje inserto en pantalla con tipografía relevante. Sin embargo, el hecho de que el anunciante no incluya de forma destacada otros límites igualmente esenciales (el máximo de destinos, o el máximo de minutos a móviles), hace que la configuración de estos anuncios sea apta para generar la expectativa en el consumidor de poder realizar llamadas a un número ilimitado de destinos a un determinado precio, o de poder emplear los minutos en llamadas a cualquier operador, móvil o fijo.

9.- Por lo demás, tan sólo resta el análisis de la publicidad difundida a través de Internet. Pues bien, el Jurado concluye que la misma tampoco revela adecuadamente el alcance de cada una de las tarifas planas promocionadas, ni se describen sus límites sin riesgo de inducir a error a los consumidores. En particular, el hecho de que esas limitaciones no se mencionen junto al mensaje principal de la publicidad, sino que resulte necesario navegar por el sitio Web del anunciante, e ir pasando de una pantalla a otra (principal, ventajas, condiciones de la tarifa...) para poder concretar el alcance de la oferta, puede hacer que algunos de esos límites pasen inadvertidos para el destinatario.

Por lo demás, los mensajes publicitarios transmitidos de forma destacada (“Tarifa Plana Mini Básico. Una Tarifa Plana por sólo 9 € al mes”, “Tarifa Plana 24h”, “Tarifa Plana 24h Mini con fijos y móviles las 24 h”, “Tarifa Plana Plus con móviles de 18 h a 8 h y a fijos las 24 h”, “Tarifa Plana” y “Tarifa Plana Mini con fijos y móviles de 18 h a 8 h”), pudieran inducir a confusión a los consumidores sobre las verdaderas características del producto anunciado pues, como hemos visto, existe una cierta desproporción entre el mensaje principal y el alcance de la oferta.

10.- Finalmente, desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando asimismo 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 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



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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 también 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 Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por KPN SPAIN, S.L.U. frente a una publicidad de la que es responsable FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada difundida en televisión infringe la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, y que todos los anuncios reclamados infringen asimismo la norma 14 de dicho Código. Asimismo declarar que la publicidad difundida a través de Internet vulnera 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.