

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 del Pleno del Jurado:
KPN Spain, S.L.U. (SIMYO) vs. France Telecom España, S.A. “Tarifas Planas Orange”

En Madrid, a 1 de junio de 2010, 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 France Telecom España, S.A., frente a la Resolución de la Sección Quinta de 6 de mayo de 2010, 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.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta de 6 de mayo de 2010.

3.- Mediante la citada resolución, la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 y la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, instando al anunciante a rectificar la publicidad reclamada.

4.- El pasado 20 de mayo, ORANGE interpuso recurso de alzada ante el Pleno del Jurado contra la mencionada Resolución. La recurrente alega que, en primer lugar, se realizó una incorrecta interpretación del término “tarifa plana”, al considerar la Sección que se trata de un concepto absoluto asociado a la posibilidad de utilizar el servicio telefónico de forma ilimitada. Asimismo argumenta la ausencia de infracción de la norma 14 y la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, así como del artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

En relación con el término “tarifa plana” sostiene la recurrente que el mismo no puede ser interpretado como apto para generar en los consumidores una expectativa de uso ilimitado del servicio telefónico contratado. Añade que no cabe concluir que un consumidor medio pueda interpretar la “tarifa plana” como la capacidad ilimitada de hacer uso del servicio de telefonía móvil a un precio único. Sostiene ORANGE que no existe ni una sola tarifa plana absoluta o ilimitada para el servicio de telefonía móvil en el mercado. Asimismo alega la recurrente que la resolución impugnada no ha tenido en cuenta el contenido del informe pericial del profesor Ismael López Medel, aportado con la reclamación.

A la vista de estos razonamientos alega esta parte que el Jurado debería modificar su doctrina acerca de las expectativas de uso ilimitado del servicio telefónico que el concepto de “tarifa plana” despierta en los consumidores, toda vez que en este procedimiento –afirma– a diferencia de lo que haya podido suceder en otros anteriores, se ha articulado una prueba



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

suficiente sobre el origen puramente comercial de la voz “tarifa plana” y sobre el alcance de su contenido como servicio con diversas posibles limitaciones, así percibido por el consumidor medio español de telefonía móvil.

5.- En segundo lugar, afirma ORANGE que no se ha producido en modo alguno vulneración de las Normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, ni del artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

Sostiene que no existe, tal y como afirma el Jurado, desproporción entre el mensaje principal de los anuncios y el contenido real de la oferta publicitaria. Afirma, por un lado, que los anuncios cuestionados incluyen aquellos mensajes publicitarios relevantes para el consumidor, y sólo por obvias limitaciones de tiempo y espacio, no han podido situarse todos ellos en el mismo plano. Por otro lado, sostiene que las especificaciones contenidas en los mensajes publicitarios de ORANGE no pueden considerarse contrarias al mensaje principal de “tarifa plana” ya que este concepto tiene un contenido limitado en cuanto al horario en el que se puede llamar, a los operadores a los que se pueden dirigir las llamadas y al número de minutos.

Afirma que la existencia de un mensaje secundario, relativo a las limitaciones de la tarifa plana, no significa que la oferta sea engañosa *per se*, dado que la misma debe ser valorada en su conjunto. Respecto de los anuncios de radio, sostiene que realiza una remisión a la página Web, establecimientos de venta o un número de atención al cliente pero que además se realiza una llamada expresa y directa al oyente a través de la alegación “Infórmate en”. En relación con los anuncios de Internet, mantiene que la navegación por pestañas dentro de una página Web constituye un procedimiento habitual y conocido por los usuarios de la red. Sostiene que la página Web de ORANGE proporciona de forma clara en las diferentes pestañas toda la información relevante sobre las distintas tarifas planas. Finalmente alega la recurrente que es infundado el reproche que realiza la resolución recurrida respecto de la omisión en el mensaje principal de la existencia de una limitación de 75 destinos por ciclo de facturación impuesta al usuario. Añade que dicho límite no está pensado para coartar la facultad de realizar llamadas del usuario y que además, resulta irrelevante para la mayor parte de los usuarios.

En último termino, recuerda la recurrente la definición que de “exageración publicitaria” proporciona la doctrina científica, e invoca de nuevo la Directiva 2005/29/CE, cuyo artículo 5.3 reconoce la licitud de la exageración publicitaria, y cuya transposición se realiza en el artículo 4, apartado 3, de la Ley de competencia Desleal, según la redacción introducida por la Ley 29/2009.

Por lo expuesto, ORANGE solicita al Jurado que estime el recurso de alzada contra la Resolución de la Sección Quinta del Jurado.

6.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a SIMYO, esta compañía discrepa de los motivos alegados en dicho escrito. En primer lugar, respecto del concepto de “tarifa plana” sostiene que, tal y como reseñó la Sección del Jurado, dicho término debe entenderse como el pago de una cantidad fija a cambio de un consumo ilimitado del servicio ofertado. Afirma que la mera utilización del término “tarifa plana” cuando la oferta real no se corresponde con el pago de una cantidad fija a cambio de un consumo ilimitado del servicio ofertado, debe considerarse engañosa. Añade que existen otros términos que pueden ser utilizados para ofertar los productos a los que se refiere la campaña reclamada y que se adecuan a la verdadera naturaleza del producto ofertado. Así pues, la ahora recurrente considera que es imprescindible para salvaguardar la seguridad jurídica, que el Jurado exija que el término “tarifa plana” no se utilice



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

para atraer a los consumidores hacia el consumo de productos que no se corresponden como tales.

En relación con la infracción de la norma 14 y la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, así como del artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, sostiene SIMYO que los mensajes secundarios introducidos por ORANGE limitan de manera significativa e incluso contradicen el alcance del mensaje principal. Limitación o contradicción que, en opinión de SIMYO, induce a error a los consumidores. Indica que la parte captativa del mensaje ofrece una apariencia de exhaustividad y de información completa, mientras que el mensaje secundario contradice el contenido implícito en el término “tarifa plana”. Asimismo sostiene la imperceptibilidad para los destinatarios de la letra pequeña contenida en los mensajes secundarios. Por otro lado, afirma que los mensajes secundarios introducidos por ORANGE limitan, no complementan, e incluso contradicen el alcance del mensaje principal. Respecto de la publicidad difundida en la página Web de ORANGE, sostiene que la misma adolece de los mismos vicios que la publicidad difundida en otros medios, viéndose obligado el usuario a navegar por la página para encontrar las múltiples limitaciones de las distintas “tarifas planas” ofertadas. Finalmente mantiene que la publicidad recurrida no puede ser considerada como una simple “exageración publicitaria”, sino como publicidad engañosa.

En consecuencia, solicita del Pleno la desestimación del recurso de alzada de ORANGE y la confirmación de la Resolución de la Sección.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los motivos del recurso de alzada interpuesto por ORANGE frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 6 de mayo de 2010, el Pleno debe revisar el examen sobre la corrección deontológica de la publicidad realizado por la Sección, a la luz de las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como del precepto concordante del Código de Publicidad Interactiva y Comercio Electrónico de Confianza Online.

2.- Sostiene la recurrente que el Jurado puede y debe revisar su doctrina, pues el término “tarifa plana” no ha de ser interpretado como apto para generar en los consumidores una expectativa de uso ilimitado del servicio telefónico. Y piensa la recurrente que así debe ser toda vez que en el presente procedimiento se ha aportado *prueba suficiente* sobre el hecho de que la voz “tarifa plana” posee un origen *puramente comercial*. De este modo, insiste ORANGE en que, según acredita el *informe pericial* aportado en instancia, el consumidor medio es consciente de que las ofertas comerciales de “tarifa plana” no permiten realizar llamadas de forma ilimitada, sino que están sujetas a determinadas limitaciones.

3.- Pues bien, pese al gran esfuerzo dialéctico realizado por la recurrente, el Pleno no puede por más que hacer suyas las palabras de la Sección, y concluir que ni el informe pericial aportado por ORANGE, ni el resto de argumentos esgrimidos por la recurrente en este procedimiento, sirven para desvirtuar la constante doctrina del Jurado sobre el empleo del término “tarifa plana” en las comunicaciones comerciales.

En efecto, comprueba el Pleno que las conclusiones del informe aportado se apoyan principalmente en que, debido a que el uso del término “tarifa plana” se encuentra generalizado, los consumidores conocen que con dicho término se presentan tarifas telefónicas sometidas a



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

limitaciones. Así, en dicho informe se precisa, entre otros extremos, que el consumidor medio de telefonía móvil es conocedor de que “tarifa plana” no significa inexistencia total de límites, y de que una tarifa de este tipo puede no incluir ciertas llamadas, franjas horarias, o que la misma puede quedar limitada en su aplicación a un conjunto de números de destino o a un máximo de minutos mensuales.

Sin embargo, a la vista de las pruebas que obran en el expediente, dicha conclusión no puede considerarse más que como la opinión cualificada de un experto de reconocido prestigio que, sin embargo, no se respalda con ningún dato objetivo. Dicho con otras palabras, el informe aportado en la instancia constata que el uso del término tarifa plana en la publicidad para designar tarifas sometidas a distintos límites se encuentra generalizado. Y, a partir de aquí, deduce que un consumidor medio ya sabe que las tarifas planas pueden verse sujetas a límites. Sin embargo, no existe en el informe dato objetivo alguno que sustente esta conclusión. Por esta razón, el informe en el que pretende apoyar sus tesis la recurrente, al afirmar que el consumidor es conocedor de que las tarifas planas se ven sometidas a distintos tipos de límites sin aportar ningún dato objetivo que acredite este supuesto conocimiento del consumidor, sólo puede ser considerado como la expresión de una opinión cualificada por parte del autor del informe que, sin embargo, no puede prevalecer sobre la doctrina constante de este Jurado (ampliamente conocida por las partes en conflicto) en torno a las expectativas que genera el uso de aquel término en la publicidad.

Por otra parte el hecho de que el uso de una alegación publicitaria se encuentre generalizada, no puede ser óbice para que este Jurado determine con rigor la corrección deontológica del mensaje publicitario que incluya dicho término, en función de su concreta y particular configuración.

4.- Llegados a este punto, queremos señalar ante todo que no es tarea de este Jurado asumir una función cuasi normativa en virtud de la cual se fijen los requisitos que han de cumplirse con carácter general para poder utilizar una concreta terminología en la publicidad, en el presente caso, el término “tarifa plana”.

De este modo, y puesto que no existe ninguna norma legal que regule el uso del término “tarifa plana”, o que reserve la utilización de este término para tarifas o modelos de contratación con unas características determinadas, la tarea del Jurado consiste en determinar si aquellos anuncios en los que se emplee esta terminología, atendiendo a sus concretas características y circunstancias, pueden generar falsas expectativas en el público de los consumidores sobre la naturaleza y condiciones del servicio promocionado.

Al acometer esta tarea, este Jurado ya ha destacado en numerosas ocasiones que el empleo del término “tarifa plana” genera en el público de los consumidores expectativas muy precisas y concretas. En efecto, a través de aquella terminología se suscita en los consumidores la idea de una tarifa con la cual se pueden realizar ilimitadamente llamadas por un determinado precio fijo periódico. Por esta razón, en sus resoluciones previas, este Jurado ya ha precisado que, en aquellas hipótesis en las que el término tarifa plana se utilice para designar una tarifa sometida a limitaciones de minutos o de otra índole, las eventuales limitaciones aplicables deben figurar claramente destacadas en la publicidad, para así permitir al consumidor formarse unas correctas expectativas sobre las concretas características de la tarifa promocionada, evitando que el consumidor (en ausencia de cualquier mención a aquellas limitaciones, o pudiendo ésta



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

pasar desapercibidas por figurar en partes poco destacadas) concluya que la tarifa promocionada ofrece la posibilidad de realizar llamadas sin límite alguno.

5.- Pues bien, en el presente caso la utilización de esta denominación podría generar ciertas expectativas entre los destinatarios de la publicidad, que después podrían verse defraudadas ante la realidad de la oferta. En efecto, como acertadamente señala la Sección Quinta en su Resolución, existe una clara desproporción entre el mensaje principal que transmiten los anuncios reclamados (radio, prensa, televisión e Internet) 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).

6.- En efecto, comprueba el Pleno del Jurado que en los dos anuncios difundidos en radio sobre la “Tarifa Básico de Orange”, en los que se realizan alegaciones como “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”), se omiten las limitaciones a las que realmente está sometida la oferta, debiendo acudir a otras fuentes (página Web, establecimientos de venta o teléfono de atención al cliente) para obtener datos fundamentales sobre la promoción (límite de 300 minutos y 75 destinos por ciclo de facturación; precios fuera de la franja horaria plana y/o superado el límite, 9 céntimos por minuto más un coste de establecimiento de llamada de 15 céntimos, impuestos no incluidos).

7.- De otro lado, ha de confirmar el Pleno que en los anuncios difundidos en prensa, televisión, e Internet, los mensajes menos destacados de la publicidad, contradicen o limitan en gran medida las alegaciones incluidas en la parte captatoria de la publicidad.

Respecto de los anuncios difundidos en prensa y televisión, se ha de constatar que en los mismos se incluye un mensaje en letra pequeña que resulta difícilmente legible para los destinatarios, por lo que, conforme a la consolidada doctrina del Jurado, dichos anuncios infringen la norma 3.3 del Código de Conducta (*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*).

8.- Por otra parte, comprobamos que a través de los mensajes contenidos en esta letra pequeña de la publicidad, se incluyen una serie de limitaciones relevantes del mensaje principal. Es decir, se promociona un servicio de “tarifa plana” de telefonía móvil en caracteres destacados, mientras que, 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 limitan en gran medida aquel carácter.

De este modo, tal y como afirma la Sección Quinta en la Resolución ahora recurrida, el Jurado concluye que, tanto en el anuncio en prensa, como en los anuncios de televisión otrora reclamados, existe 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.

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.” Sin embargo en la letra pequeña del anuncio –que resulta ilegible para el lector- se informa de

que dicha tarifa es válida tan solo de 18 h a 8h y lleva aparejado un límite de 300 minutos y 75 destinos por ciclo de facturación. 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 superimpresión destacada que se repite: “1414, orange.es y tiendas Orange”, así como de una leyenda en letra pequeña, que también resulta imperceptible para los destinatarios. Es en la página Web del anunciante donde 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.

9.- De otro lado, verificamos que los anuncios difundidos en televisión que promocionan la “Tarifa Plana Mini”, promocionan con caracteres destacados “Tarifa Plana Mini Orange (...) 50 céntimos al día”, “Tarifa Plana Mini 15 € al mes, de 18 a 8 h.” En dichos anuncios, se incluyen además ciertas superimpresiones destacadas en pantalla, que informan en unos casos sobre el horario reducido de la tarifa (anuncios 1 y 5) o sobre cierto límite de minutos en otros (Anuncios 3, 6 y 7): “Tarifa Plana Mini 15€/mes. De 18h a 8h. 300 min/mes”. Sin embargo, comprueba el Pleno que la leyenda en letra pequeña informa de que dicha tarifa es aplicable a un máximo de 75 destinos.

Por otro parte, tal y como manifiesta la Sección Quinta, los Anuncios 1 y 2 difundidos en televisión que promocionan la Tarifa Plana Mini 24 h. (definidos en los antecedentes de la resolución recurrida), transmiten mediante 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”. Además, en superimpresión destacada se inserta en ambos anuncios la información “Tarifa Plana 24h Mini 29,90 €/mes. 600 min./mes”. Sin embargo, a través de la letra pequeña y a otras fuentes señaladas en la publicidad se informa de que existen otros límites (un máximo de 300 minutos a móviles y un máximo de 75 destinos diferentes).

10. Ante lo expuesto el Pleno ratifica que, tanto el anuncio en prensa como los anuncios difundidos en televisión –si bien algunos incluyen una cartela destacada con algunos de los límites que comporta la oferta-, poseen una configuración apta para generar la expectativa errónea en el consumidor, bien de poder realizar llamadas a un número ilimitado de destinos a un determinado precio, bien de poder emplear los minutos en llamadas a cualquier operador, móvil o fijo. Y ese riesgo de apreciación errónea conlleva una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

11.- Respecto a los anuncios difundidos a través de Internet, comprueba el Pleno que se ha de ir pasando de una pantalla a otra (principal, ventajas, condiciones de la tarifa...), para poder concretar finalmente el alcance de la oferta. En este sentido, admite la recurrente que, si bien Orange proporciona en las diferentes pestañas toda la información relevante sobre las “tarifas planas” que promociona, no se menciona en el mensaje principal el límite de 75 destinos por ciclo de facturación impuesta al usuario.

Pues bien, debe concluir el Pleno que el riesgo de que algunos de esos numerosos límites puedan pasar inadvertidos para los destinatarios en el transcurso de la navegación, ha de conllevar la exigencia al anunciante de que todas y cada una de las limitaciones relevantes –el



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

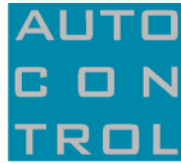
número de destinos también lo es- del mensaje principal se mencionen junto al mismo. Y en este sentido, no pueda aceptarse el argumento de que el límite de 75 destinos resulta irrelevante para la mayor parte de los usuarios, porque la media mensual de destinos entre los clientes residenciales sea de 17 números. Y esto es así, en primer lugar, porque no detalla la recurrente en su escrito cuáles son las características del “cliente residencial”, ni constata en modo alguno que el usuario que contrata una “tarifa plana” de Orange se corresponda en todo caso con ese perfil de referencia (sobre todo si se tiene en cuenta la extensa variedad de tarifas planas diferentes que el usuario puede contratar); y, en segundo lugar, porque es precisamente la terminología usada por el anunciante en el presente caso (“tarifa plana”), la que podría conducir al usuario a realizar un uso de su teléfono móvil distinto del habitual –más despreocupado, dilatado y con un mayor número de destinatarios-.

12.- Por último, ante el recurrente argumento de Orange de que la afirmación “tarifa plana” debería interpretarse *a lo sumo*, como una exageración publicitaria, ha de señalar el Pleno que la “exageración publicitaria” consiste en un supuesto en el que la publicidad no es tomada en serio por el público de los consumidores.

Sin embargo, en el presente caso, la alegación “tarifa plana” sí es tomada en serio por los destinatarios, y es percibida por éstos como una alegación con un contenido objetivo y comprobable. Es por ello que la alegación controvertida no podría ser en ningún caso considerada como mera exageración publicitaria, pues parece hartamente improbable que el consumidor aprecie en aquella expresión una alegación altisonante que no debe ser tomada en serio sobre las características del producto promocionado. Sobre todo, si se tiene presente que, en el presente caso, el anunciante no se ha limitado a utilizar el término “tarifa plana” aisladamente, sino que ha hecho uso del mismo en el contexto de una publicidad centrada en destacar los beneficios económicos de contratar esa determinada tarifa, a través de una serie de datos objetivos a los que se alude a través de las imágenes y de numerosas alegaciones. En este sentido, vemos cómo configuran la publicidad expresiones como *“Hablarás con quien quieras y cuando quieras a 0 € sin coste de establecimiento de llamada”, “yo tengo toda una tarifa plana por la que sólo pago 9 euros al mes”, “Vente a Orange con tu móvil y ahorra”, “Con Básico de Orange tienes toda una tarifa plana por sólo 9 euros al mes”, “Son tarifas sin florituras: tú pones el móvil y Orange las tarifas Básico, para que puedas ahorrar pero sin dejar de llamar”, “Lo has oído bien, tarifa plana de tan sólo 9 euros al mes”, “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”, “Seas lo que seas, en Orange tenemos una tarifa plana para ti”, “Elige la nueva Tarifa Plana 24h y controla, por fin, tu factura de móvil”, “Con la Tarifa Plana 24 horas de Orange, habla por poco más de 1 euro al día con cualquier operador y a cualquier hora”,* que transmiten la idea de una tarifa con la cual se pueden realizar ilimitadamente llamadas por un determinado precio fijo periódico.

De este modo, debe rechazarse radicalmente la posibilidad de que los consumidores puedan entender la alegación controvertida (“tarifa plana”) como una mera exageración publicitaria que no debe ser tomada en serio. Antes al contrario, se ha de concluir que la misma constituye una alegación de carácter objetivo e informativo, y que es tomada muy en serio por el público al que se dirige.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por France Telecom España, S.A frente a la Resolución de la Sección Quinta de 6 de mayo de 2010.