



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Resolución de 12 de junio de 2014, de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Telefónica de España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable Jazz Telecom, S.A.U. La Sección estimó la reclamación, declarando que existía infracción de las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria y del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha Resolución Jazz Telecom interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 15 de julio de 2014.

#### Resumen de la Resolución:

### **JAZZ TELECOM, S.A.U. vs. Resolución Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL (Asunto: “FIBRA ÓPTICA DE JAZZTEL, PRUÉBALO GRATIS Y SIN COMPROMISO”)**

Resolución de 12 de junio de 2014 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la mercantil Telefónica de España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la compañía Jazz Telecom, S.A.U.

La reclamación se formula frente a publicidades difundidas a través de un folleto y de páginas web. En el folleto publicitario objeto de reclamación podemos leer: “¡Modernízate! Disfruta de tu nueva conexión de Internet. 200 Megas reales de subida y de bajada. Pruébalo gratis y sin compromiso”. Seguidamente es posible leer: “Cámbiate a la Fibra Óptica de Jazztel y notarás la diferencia. ¡Pruébalo gratis y sin compromiso!”. Tras ello, se muestran los precios y características de varias tarifas. En el margen inferior se puede leer, en letra de menor tamaño, el siguiente texto: “Válido para altas Internet Fibra en zonas de cobertura Jazztel y portabilidades de móviles de contrato, mientras mantenga activos los servicios Internet Fibra y Móvil vinculados al Pack Ahorro. Pack ahorro Sin Límite Fibra 50: 36,24€/mes, compuesto por Internet Fibra 24,14€/mes y TP móvil sin límite min (máximo 150 destinos distintos al mes) / 1 GB 12,10€/mes y 120 min/mes gratis de llamadas de fijo a móvil. Pack Ahorro Sin Límite Fibra 200: 42,29€/mes, compuesto por: Internet Fibra 30,19€/mes y TP móvil sin límite min (máximo 150 destinos distintos al mes)/ 1GB 12,10€/mes y 120 min/mes gratis de llamadas de fijo a móvil. Fibra 20Mb sin servicio móvil: 19,30€/mes (Incluye 60 min/mes gratis de llamadas de fijo a móvil). Cuota de línea no incluida en precios 18,14€/mes. Alta gratis para portabilidades desde otro operador (60€ para altas de línea fija). Si el Cliente cursa baja tras la instalación y antes de la activación del servicio, deberá abonar 240€ en concepto de gastos de gestión e instalación. Promoción móvil incluyen min. a fijos y móviles nacionales las 24h y servicio de datos en territorio nacional.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Excesos de voz según JazzMóvil9: 10,89cts./min + 18,15 cts./establec. 12,1cts./SMS. Promo Prueba Gratis (solo para clientes que porten su línea fija desde otro operador): cuota Internet Fibra gratis durante 2 primeros meses desde la activación (no aplica sobre cuota de línea). El CLIENTE asume un compromiso de permanencia de 12 meses en Internet Fibra con penalización por baja anticipada hasta 260€, que para los clientes que porten su línea, empezará a contar una vez finalizado el periodo inicial de 2 meses de prueba gratis. IVA incluida. Consulta condiciones en [www.jazztel.com](http://www.jazztel.com)".

Respecto a la publicidad difundida en Internet, en la primera impresión de pantalla podemos leer: "200 Megas Reales de subida y de bajada. Pruébalo gratis y sin compromiso". A continuación, aparecen las distintas tarifas con sus características.

En el segundo link aportado por Telefónica se puede leer, para las distintas tarifas: "0€ durante 2 meses" seguido del precio exigido tras esos dos meses y las características de cada una de ellas. Aparece también un botón con el texto "+ info" y cuando se despliega, aparecen las características de la tarifa, entre las que se encuentra: "Cuota mensual de línea 18,14€/mes".

La Sección entendió que la publicidad reclamada difundida mediante el folleto infringía las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria al ser susceptible de inducir a error a sus destinatarios, pues a través de un mensaje menos destacado se introducían condiciones que limitaban de forma muy relevante el mensaje publicitario principal, esto es "Prueba gratis y sin compromiso", provocando una significativa desproporción entre el mensaje publicitario principal y el alcance real de la oferta una vez aplicadas aquellas condiciones y límites.

Respecto de la publicidad difundida en internet, la Sección entendió que infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, ya que dada la significativa relevancia de las condiciones aplicables a la promoción, estas deberían aparecer en la propia publicidad, y no sólo en las Condiciones Generales de Contratación para Nuevos Clientes.

## **II. Recurso de Alzada**

Frente a dicha Resolución Jazztel interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 15 de julio de 2014.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

### Texto completo de la Resolución del Jurado:

#### JAZZ TELECOM, S.A.U. vs. Resolución Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL (Asunto: “FIBRA ÓPTICA DE JAZZTEL, PRUÉBALO GRATIS Y SIN COMPROMISO”)

En Madrid, a 15 de julio de 2014, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Eugenio Gay Montalvo para el análisis del recurso de alzada presentado por la mercantil Jazz Telecom, S.A.U. contra la resolución de 12 de junio de 2014 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, emite la siguiente:

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 27 de mayo de 2014, la compañía Telefónica de España, S.A.U. (en adelante, “Telefónica”) presentó escrito de reclamación frente a una campaña publicitaria de la que es responsable la compañía Jazz Telecom, S.A.U. (en adelante, “Jazztel”).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado, de 12 de junio de 2014 (en adelante, la “Resolución”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación presentada por Telefónica, declarando que los anuncios publicitarios reclamados difundidos a través de un folleto y de internet contravenían las normas 14 y 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “Código”) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- Frente a la citada Resolución, Jazztel interpuso recurso de alzada, al estar disconforme con su contenido.

En particular, la recurrente sostiene que las condiciones de la promoción, consideradas esenciales por parte del Jurado, no son tales, tratándose de condiciones secundarias no susceptibles de inducir a error a los destinatarios de los anuncios publicitarios objeto de reclamación.

En primer lugar, Jazztel cuestiona que “*portar el servicio*” sea una condición que contradiga el mensaje de gratuidad de la prueba del servicio promocionado, y sostiene que se trata de un requisito sin el cual no podría disfrutarse de la prueba promocionada. La recurrente



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

considera que se trata de una condición de acceso a la oferta, que no supone un coste ni un compromiso para el consumidor.

En segundo lugar, respecto de la pieza publicitaria difundida a través del folleto, entiende la recurrente que las otras tres condiciones, realizar el alta de línea fija abonando el importe de 60 euros, abonar 240 euros en caso de dar de baja el servicio entre la instalación y la activación del mismo y pagar la cuota de línea durante el período de prueba), no limitarían el mensaje principal del anuncio (“Pruébalo gratis y sin compromiso”).

En efecto, Jazztel sostiene que el coste del alta es necesario únicamente cuando el cliente no dispone de línea telefónica fija, lo que supone un porcentaje de casos muy reducido. En cuanto al coste de la cuota de línea, alega Jazztel que en ningún momento contradice o limita de forma relevante el mensaje principal, puesto que éste alude exclusivamente a la gratuidad de la fibra óptica, que es un servicio independiente.

Reitera Jazztel en su escrito, que su publicidad se encontraría amparada por la doctrina del Jurado según la cual se permite informar del coste de la cuota de línea en una parte menos destacada de la publicidad cuando no suponga un límite relevante al mensaje publicitario principal. Sin embargo, acusa a la resolución recurrida de introducir un nuevo matiz en la doctrina del Jurado, cuando dice *“En efecto, dicha doctrina ha sido formulada por este jurado para aquellas hipótesis en las que la existencia de una cuota de línea no supone un límite relevante al mensaje publicitario principal, ni supone una diferenciación significativa sobre las ofertas presentes en el mercado, hipótesis en las que esta circunstancia podrá ser revelada en textos menos destacados”*. Alega Jazztel que la introducción de este nuevo criterio, consistente en exigir adicionalmente que la información secundaria de la publicidad no suponga una diferenciación significativa sobre las ofertas presentes en el mercado, al no haber sido nunca esgrimido, no puede admitirse.

Finalmente, en cuanto a los anuncios difundidos en la página web de Jazztel, esta mercantil alega que es inexacta la argumentación reflejada en la Resolución según la cual las condiciones de la promoción no aparecen en la publicidad, sino que el cliente se ve obligado a navegar por la página web hasta llegar a las mismas. Para ello, aporta una impresión de pantalla al expediente, en la que, tras una publicidad, se aprecia un link en el margen inferior, desde el que se despliegan las mencionadas Condiciones pinchando sobre él.

A la vista de lo expuesto, Jazztel considera que la información contenida en los anuncios reclamados no es engañosa y solicita del Jurado que estime el recurso de alzada y, por consiguiente, declare lícitas las piezas publicitarias reclamadas.

**5.-** Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a Telefónica, esta compañía ha presentado escrito por el que impugna el recurso de alzada interpuesto de adverso, pues considera acertada la Resolución de instancia que declara la publicidad controvertida como engañosa.

En ese sentido, Telefónica que en el folleto objeto de reclamación se introducen en un mensaje menos destacado ciertas condiciones que limitan de forma muy relevante el mensaje publicitario principal, existiendo una desproporción entre el contenido del mensaje principal y el



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

alcance real de la oferta. Igualmente, considera engañosos los anuncios difundidos en Internet, al no desvelar las condiciones de la promoción en el mensaje principal, ya que es necesario acudir a las Condiciones Generales de Contratación situadas en el margen inferior de la página web, de manera casi ilegible.

Por ello, solicita Telefónica que se tenga por presentado el escrito de impugnación y se desestime el recurso de alzada interpuesto por Jazztel frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de 12 de junio de 2014.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, y vistos los términos en los que se ha planteado el Recurso de Alzada, este Pleno debe pronunciarse sobre si, tal y como acordó la Sección Tercera, las piezas publicitarias controvertidas infringen la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

La norma 14 recoge el principio de veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: [...] b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. [...] e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

Tal y como ponía de manifiesto la Resolución de instancia, esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda pieza publicitaria, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad, conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

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



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

perspicaz, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

2.- Por otra parte, este Jurado ya ha señalado en otras ocasiones que el anunciante goza de libertad a la hora de configurar su publicidad y de decidir cuáles van a ser los mensajes que desea que aparezcan de un modo destacado y en qué medida. Pero, como también tiene declarado este Jurado, los consumidores suelen prestar una atención fugaz a los mensajes publicitarios, por lo que corresponde al anunciante tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio. De esta forma, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, deberá procurar que tales mensajes sean claramente legibles y perceptibles, y no podrá utilizar tales mensajes para incluir información que contradiga o limite de forma muy relevante el mensaje principal, generando, de este modo, una desproporción significativa entre las expectativas creadas por aquél y el alcance real de la oferta.

Por lo demás, al igual que hiciera la Sección, debe destacarse que esta doctrina del Jurado se encuentra actualmente recogida en la norma 3 del Código, según la cual: *“1. Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generan en sus destinatarios. 2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3. En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal”.*

Este precepto -en particular su apartado 3- impone al anunciante dos obligaciones: de un lado, la necesidad de que el anunciante ponga todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio y relativos a la oferta 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, al que el consumidor presta una atención preferente. 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 último caso, y como ya tiene declarado este Jurado en numerosas ocasiones, existirá también una infracción de la norma 14 del Código. En efecto, no cabe ignorar que un consumidor medio, por regla general, presta una atención fugaz a los anuncios publicitarios y, por consiguiente, tiende a prestar una atención menor a aquellos mensajes que aparecen relegados a un segundo plano o menos destacados en relación con aquellos claramente destacados en el anuncio (en lo que se ha denominado la parte captatoria de la publicidad). De suerte que, en aquellas hipótesis en que en las partes menos destacadas de la publicidad se





[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

introduzcan mensajes que contradigan o limiten de forma muy relevante el mensaje principal (de forma que generen una notable desproporción entre éste y el alcance real de la oferta una vez aplicadas las limitaciones que figuran en mensajes menos destacados), existe un riesgo evidente de generar falsas expectativas en el consumidor. Éste, en particular, puede formar sus expectativas apoyándose exclusiva o fundamentalmente en el mensaje que se transmite de manera principal o más destacada, ignorando o dando escasa importancia a las limitaciones que figuran en partes menos destacadas, y forjándose así una impresión errónea sobre el alcance real de la oferta.

**3.-** Conforme a estas pautas, el Pleno ha de determinar si, tal y como sostiene la recurrente, la Sección de instancia interpretó erróneamente la publicidad como engañosa y contraria por ello a las normas 14 y 3.3 del Código de Conducta Publicitaria.

En relación con el carácter engañoso de la publicidad que nos ocupa, este Pleno coincide plenamente y hace suya la argumentación de la Sección Tercera en su resolución de instancia, que consideraba la publicidad controvertida como engañosa.

En efecto, tras un análisis detenido de la publicidad objeto del presente procedimiento, este Pleno considera, tal y como hizo la Sección, que el mensaje que compone la denominada “parte captatoria” de la publicidad aparece luego esencialmente limitado a través de un mensaje secundario, que aparece de forma menos destacada en la publicidad, generando una notable desproporción entre el mensaje publicitario principal y el alcance real de la oferta e impidiendo por ello que un consumidor medio pueda comprender de manera adecuada el contenido y el alcance real de la misma.

De esta manera, respecto del folleto publicitario, en primer lugar, se puede apreciar que en él el mensaje publicitario principal (pruébalo gratis y sin compromiso) se ve sometido a relevantes limitaciones que sólo se revelan en mensajes secundarios poco destacados. Concretamente, se revela a través de estos mensajes menos destacados que la prueba gratuita y sin compromiso sólo incluye la gratuidad de la cuota de internet fibra, y que el consumidor deberá, en caso de querer acceder a dicha oferta, (i) portar el servicio desde otro operador de telecomunicaciones; (ii) realizar un alta de línea fija en el caso de no tenerla y abonar el importe de 60 euros; (iii) abonar 240 euros en caso de dar de baja el servicio tras la instalación y antes de la activación; y (iv) pagar la cuota de línea durante el periodo de prueba.

Así las cosas, y conforme a las pautas antes expuestas, cabe concluir que la publicidad reclamada infringe las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, ya que a través del mensaje que se relega a un segundo plano visual, se introducen limitaciones relevantes del mensaje principal, provocando así una notable desproporción entre el mensaje publicitario principal y el alcance real de la oferta una vez aplicadas aquellas limitaciones, circunstancia ésta que genera un significativo riesgo de inducción a error a los destinatarios de la publicidad.

**4.-** Frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas, el Pleno no puede acoger el argumento de la recurrente según el cual las condiciones anteriormente expuestas son condiciones secundarias que no limitan el mensaje principal.

Como se desprende de los fundamentos anteriores, no se trata en el caso que nos ocupa de analizar de forma separada e individualizada la relevancia de cada una de las condiciones y



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

límites que se revelan en mensajes menos destacados. Antes al contrario, se trata de valorar si todas esas condiciones y limitaciones que se revelan en mensajes menos destacados, en su conjunto, suponen una limitación relevante del mensaje principal, hasta provocar que exista una desproporción significativa entre el mensaje transmitido por la parte captatoria de la publicidad (pruébalo gratis y sin compromiso) y el alcance real de la oferta una vez aplicados el conjunto de límites y condiciones que figuran en mensajes menos destacados. En definitiva, el Pleno coincide con la argumentación de la Sección cuando afirma que, independientemente del análisis separado que hace de nuevo la ahora recurrente de cada una de las condiciones de su promoción, es precisamente el conjunto de todas ellas el que crea una clara desproporción entre el contenido del mensaje principal y el alcance real de la oferta una vez aplicadas todas aquellas condiciones en su conjunto.

Pero, aun en el caso en el que se aceptase la propuesta de la recurrente y se analizase la relevancia individual de cada uno de los límites que se revelan en mensajes menos destacados, las alegaciones de la recurrente deberían ser desestimadas. En efecto, para rechazar los argumentos de Jazztel basta con comprobar cómo una de las condiciones que se desvelan en mensajes menos destacados (la obligación de pagar la cuota de línea) desvirtúa por completo hasta contradecirlo uno de los mensajes publicitarios principales (relativo a la posibilidad de obtener una prueba gratuita). En el momento en el que el mensaje principal de la publicidad traslada la idea de que la prueba es gratuita, la existencia de cualquier coste es suficiente para entrar en contradicción directa con el mensaje principal.

En consecuencia, el Pleno entiende que la publicidad que analizamos infringe las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria.

**5.-** Respecto de la publicidad difundida en la página web, este Pleno debe confirmar nuevamente la decisión de la Sección Tercera.

En efecto, como se viene advirtiendo, la inclusión de los límites y condiciones que nos ocupan en un apartado de condiciones generales al que se accede a través de un link incluido en la publicidad tampoco sería, en el supuesto que nos ocupa, suficiente para alterar las conclusiones alcanzadas por la Sección.

Como ya se ha dicho, dichos límites y condiciones, valorados en su conjunto, poseen una significativa relevancia y provocan que, entre el mensaje principal difundido por la publicidad en internet (pruébalo gratis y sin compromiso) y el alcance real de la oferta, exista una notable desproporción, lo que justifica la calificación de la publicidad como contraria a las normas 3 y 14 del Código de Conducta aun cuando estos límites y condiciones se desvelen dentro de un conjunto de términos y condiciones que se revelan en una página web distinta de la publicidad y a la que sólo se accede a través de un enlace.

Por consiguiente, y tras una valoración conjunta y global de todas estas circunstancias y de los datos que obran en el expediente, el Pleno ha de confirmar, respecto de la publicidad difundida en Internet, la existencia de una infracción de las normas 3.3 y 14 del Código.

**6.-** Adicionalmente, y en la medida en que algunos anuncios frente a los que se dirige la reclamación han sido difundidos a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al Código Ético de Confianza





[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Online. Éste en su artículo 3.1 dispone: “1.- *La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional*”.

Pues bien, dado que el Pleno ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, por ende, debe apreciar una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de la Publicidad,

## **ACUERDA**

Desestimar el Recurso de alzada interpuesto por Jazz Telecom España S.A.U. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de 12 de junio de 2014.