



ASUNTO Nº162/R/SEPTIEMBRE 2017
Recurso de Alzada de Telefónica de España S.A.U.
vs.
Resolución Sección Quinta de 21 de septiembre de 2017
(Asunto: “Internet, fijo y móvil desde 21,07 euros al mes+ IVA. Internet”)

En Madrid, a 11 de octubre de 2017, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Telefónica de España S.A.U. contra la resolución de la Sección Quinta de 21 de septiembre de 2017, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de septiembre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una conducta de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Quinta de 21 de septiembre de 2017, (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación presentada por considerarla contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y a la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

4.- El pasado 3 de octubre de 2017, la empresa Telefónica de España, S.A.U. interpuso recurso de alzada contra la Resolución por entender que la publicidad reclamada no contraviene la norma 14 del Código de Autocontrol ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online. Las razones aducidas por la recurrente para sustentar su conclusión pueden resumirse como sigue:

En *primer* lugar, la recurrente achaca a la resolución no haber acertado a identificar el destinatario de la publicidad que, según afirma, es un cliente empresarial, que no consumidor y por ello mismo no puede determinarse la legalidad de la publicidad controvertida tomando como parámetro al consumidor medio.



Y en *segundo* lugar y vinculado a lo anterior, la recurrente afirma que de haber tenido en cuenta, la resolución, el parámetro de verdadero destinatario de la publicidad controvertida (empresarios por contraste a consumidores finales) no la hubiera considerado engañosa, pues de modo en que la recamada ya advirtió en su escrito de contestación, en la publicidad se incluye un vínculo que conduce al usuario a una página en la que se recogen todas las condiciones detalladas de la oferta promocionada. Y éstas, sigue afirmando la recurrente, advierten de forma clara y legible que el servicio de Fibra Fusión Pro 50 MB a un coste de 21,07€ al mes sólo está disponible para el consumidor (que es profesional) en caso de que se contraten otras de las prestaciones indicadas y promovidas y que según el número de prestaciones contratadas el precio final del servicio promovido varía.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada al particular, éste ha presentado escrito de impugnación al mismo. En él, el particular ratifica su escrito de reclamación, en esencia, en los mismos términos expresados en su momento y mantiene la consideración de publicidad engañosa que estimó el Jurado de Autocontrol en la resolución, puesto que, a su juicio, infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online. A ello añade que: i) interpuso la reclamación como autónomo; ii) que el hecho de que la publicidad se dirija hipotéticamente a empresarios no obsta para que ésta sea igualmente objetiva y clara; iii) que en todo caso para acceder a la página web donde aparece la publicidad reclamada no es preciso identificarse, por lo que la recurrente da entender que su publicidad va dirigida tanto a empresarios como a consumidores finales; iv) y finalmente el recurrido afirma que la publicidad induce a error sea cual sea el destinatario de la misma (empresarios o consumidores finales)

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de analizar los distintos motivos de impugnación expuestos por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se invocaba el eventual carácter engañoso de la publicidad difundida en la web de la empresa Telefónica de España, S.A.U., en la que se promueve un servicio de fibra óptica 50 Mb para empresas. En ella, aparecen las tarifas del servicio ofertado (21,07€ al mes sin impuestos). En particular, según el reclamante, la publicidad reclamada es engañosa, pues, según sostuvo en su escrito de reclamación, que ratifica en su escrito de impugnación del recurso, puede inducir a error sobre el precio de la oferta y, en concreto, sobre la posibilidad de contratar el servicio al precio ofertado en la página principal de la web de la recurrente, pues el precio mínimo al que se puede contratar ese servicio es de 58€ al mes.

En su resolución de instancia, el Jurado estimó esta reclamación. A estos efectos, consideró que la publicidad reclamada era apta para suscitar en sus destinatarios la expectativa legítima de que podrán contratar el servicio promocionado (Fibra 50 megas con Fusión) por el precio inicialmente indicado (esto es, 21,07 € al mes). Y ello, por razón de que ningún elemento de la publicidad que fue objeto de



reclamación podría llevar al consumidor a pensar que el precio promocionado era sólo el precio de una de las prestaciones (la fibra) que se incluye dentro de un paquete que incluye otras prestaciones ulteriores y que debe ser contratado conjuntamente por un precio unitario superior al inicialmente indicado. Y a estos efectos, era irrelevante que la información en cuestión se incluyera y proporcionara al usuario de forma claramente legible y comprensible una vez se activaba un vínculo que contiene la propia publicidad, pues la información a la que se accedía tras activar este vínculo contradecía abiertamente el mensaje principal de la publicidad, y es doctrina constante de este Jurado que la parte de la publicidad que aparece de un modo destacado no puede verse limitada de forma relevante o significativamente contradicha por otros mensajes menos destacados que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta, que es justamente lo que sucedía en el caso enjuiciado.

2.- Frente a este pronunciamiento de la Sección (que ya avanzamos que el Pleno comparte íntegramente), se alza la recurrente esgrimiendo dos motivos de impugnación; a saber: que la Resolución no identificó correctamente el destinatario de la publicidad controvertida que, según afirma, es un cliente empresarial; y que, de haber tenido en cuenta, la Resolución, el verdadero destinatario de la publicidad controvertida no la hubiera considerado engañosa.

3.- Pues bien, este Pleno no puede compartir la interpretación que la recurrente defiende. En efecto, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria tiene un ámbito de aplicación general, por lo que resulta aplicable tanto a la publicidad dirigida a consumidores como a la publicidad dirigida a otros empresarios o profesionales.

Es más, en el específico caso que nos ocupa, el hecho de que la publicidad promocióne una tarifa aparentemente dirigida a empresarios en nada altera el análisis sobre su carácter engañoso. En efecto, con independencia de cuál sea su destinatario final, es indiscutible que la publicidad objeto de este procedimiento transmite un mensaje claramente objetivo y verificable, según el cual el servicio de fibra óptica en ella promovido tiene un coste de 21,07€ al mes. Y es irrefutable también, como acertadamente advirtió la Resolución, que no existe elemento escrito o visual alguno en la publicidad controvertida que pueda llevar a sus destinatarios (sean estos empresarios o consumidores) a concluir que el precio que se señala en la publicidad es sólo el precio de uno de los servicios (la fibra) incluidos en un paquete que comprende otros, paquete éste que debe contratarse en su conjunto y cuyo precio unitario asciende a 58 euros.

De esta forma, la publicidad suscita en sus destinatarios (con independencia de cuál sea la condición de estos) una expectativa errónea, llevándoles a concluir que cabe la posibilidad de contratar el servicio de fibra promocionado por un determinado coste (21,07 euros al mes), cuando éste es únicamente el coste del servicio específico de fibra cuando éste se contrata en un paquete que incluye otros servicios y cuyo precio unitario es superior.

4.- Frente a esta conclusión, tampoco cabe oponer, como pretende la recurrente, el hecho de que la información en cuestión se incluye y proporciona al usuario de forma claramente legible y comprensible una vez se activa el vínculo que contiene la propia publicidad. En efecto, es doctrina constante de este Jurado aquélla



según la cual el mensaje principal que se transmite a través de la parte principal de la publicidad no puede verse afectado o significativamente contradicho por otros mensajes insertos en otros documentos o páginas a las que eventualmente pueda remitir la publicidad. Antes bien, los mensajes menos destacados u otros documentos a los que remita la publicidad pueden, según los casos y eventualmente, ser utilizados para facilitar información complementaria a la proporcionada por el mensaje principal, pero nunca para contradecir o corregir el mensaje transmitido en éste. Y en el caso de la publicidad objeto de este procedimiento no es dudoso, en primer término, que la parte captatoria y principal del anuncio es la que indica que se ofrece el servicio promocionado (Fibra óptica de 50 megas con Fusión) a un precio de 21,07 euros al mes, lo cual traslada un claro mensaje según el cual ese servicio de fibra óptica puede ser contratado al precio indicado. Y en segundo término, a este Pleno tampoco le parece dudoso que esa creencia o mensaje que la publicidad reclamada transmite el consumidor final (e incluso empresario) se halla significativamente contradicho por las informaciones que la recurrente ofrece cuando el cliente activa los vínculos que ésta proporciona en el anuncio, pues en ellos se advierte que el precio indicado en la publicidad es únicamente el precio de uno de los servicios (la fibra) incluidos en un paquete que abarca otros, paquete que debe ser contratado en su conjunto y cuyo precio unitario asciende a 58 euros. Siendo ello así, es claro que esa información no puede entenderse como una información complementaria al mensaje que transmite el mensaje principal, sino directamente contradictoria con el mismo.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el Recurso de Alzada presentado por la empresa Telefónica de España, S.A.U. contra la Resolución de la Sección Quinta de 21 de septiembre de 2017.