



ASUNTO Nº162/R/SEPTIEMBRE 2017
Particular vs. Telefónica de España S.A.U.
(“Internet, fijo y móvil desde 21,07 euros al mes+ IVA. Internet”)

En Madrid, a 21 de septiembre de 2017, 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 un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U. 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.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, 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 contrato ofertado (21,07€ al mes sin impuestos).

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues, según sostiene, no indica que no existe la posibilidad de contratar el servicio al precio ofertado en la página principal de la web de la reclamada, pues el precio mínimo al que se puede contratar ese servicio es de 58€ al mes.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene la modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Telefónica de España, S.A.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que defiende que la publicidad reclamada no es engañosa. En particular, la reclamada aduce que 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 reclamada, 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.

Por todo ello, Telefónica de España, S.A.U. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**).

Según el primero de estos dos preceptos, “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”

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: “1. 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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio; 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante considera engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio del servicio ofertado en la publicidad reclamada; esto es: fibra óptica por 21,07 € al mes.

3.- Pues bien, esta Sección debe hacer constar que la publicidad objeto de este procedimiento transmite, a través de sus mensajes escritos y visuales, 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.

En efecto, la publicidad reclamada simplemente hace referencia al servicio promocionado (Fibra óptica de 50 megas con Fusión) y a su precio (21,07 euros al mes), trasladando así un claro mensaje según el cual aquel servicio de fibra óptica puede ser contratado al precio indicado.

Por el contrario, no existe elemento alguno en la publicidad que nos ocupa que pueda llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que el precio indicado 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.

Por el contrario, esa información se obtiene únicamente cuando el cliente activa el vínculo contenido en la propia publicidad. A través de este vínculo se accede a otra página donde aparecen las condiciones completas de la oferta.

4.- A juicio de esta Sección, esta específica configuración de la publicidad resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol y con el artículo 3 del Código ético de confianza online. En efecto, como ya se ha dicho, ningún elemento de la publicidad que ha sido objeto de reclamación podría llevar al consumidor a pensar que el precio promocionado es 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 en ausencia de cualquier aclaración al respecto, la publicidad suscita en sus destinatarios la expectativa legítima de que podrán contratar el servicio promocionado (Fibra 50 megas con Fusión) por aquel precio inicialmente indicado.

5.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar, como lo hace la reclamada, 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.

Como se ha dicho, este Jurado ha podido comprobar que una vez que se activa ese vínculo se accede a las condiciones aplicables a la oferta, dentro de las cuales se menciona aquella según la cual la oferta sólo está disponible para el consumidor caso de que se contraten otras prestaciones y que su precio final varía en función de las prestaciones efectivamente contratadas.

Pues bien, aunque ciertamente la publicidad ha de interpretarse en su conjunto, en función de los medios utilizados y atendiendo al consumidor medio (en el caso, profesional) es doctrina constante de este Jurado que la parte de la publicidad que aparece de un modo destacado en la misma 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. Y esto es precisamente lo que, a juicio de esta Sección, sucede en el caso de la publicidad que enjuiciamos, en el que el mensaje principal suscita una clara expectativa de poder contratar fibra de 50 megas por 21,07 euros al mes y, sin embargo, a través de un mensaje mucho menos destacado (en la medida en que para acceder a él hay que activar un vínculo y, además, proceder a la lectura de todas las condiciones que aparecen al activarlo) se advierte que el precio inicialmente promocionado es 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. Esta específica configuración de la publicidad puede fácilmente inducir a error a los consumidores, que atendiendo a la parte principal de la publicidad pueden concluir que es posible contratar un servicio de fibra óptica por un coste de 21,07€ al mes, cuando en realidad sólo es posible acceder a un paquete de servicios (uno de los cuales es la fibra óptica) cuyo precio unitario es superior.



En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer a Telefónica de España, S.A.U. el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.