



Resolución de 18 de enero de 2017, de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Telefónica de España, S.A.U. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Más Móvil Telecom 3.0, S.A. La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Frente a dicha resolución la Telefónica de España, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 16 de febrero de 2017.

### Resumen de la Resolución: Telefónica de España, S.A.U. vs. Más Móvil Telecom 3.0, S.A. “Más Móvil el 4º Operador. TV/Internet”

Resolución de 18 de enero de 2017, de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Telefónica de España, S.A.U. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Más Móvil Telecom 3.0, S.A.

La reclamación se formula frente a cuatro piezas publicitarias de la campaña publicitaria “Más Móvil el 4º operador”, dos piezas difundidas en internet y otras dos difundidas en televisión.

Respecto a la publicidad difundida en internet, ambas piezas se encuentran en la página web de Más Móvil. En la primera se publicita el servicio FIBRA+MOVIL con el siguiente texto: “Fibra 50 Mb/s gratis. Llamadas ilimitadas + 1GB. 16,90 €/mes. Para siempre. Más Info. Ver detalles”. Al hacer clic en “Más info” la pieza publicitaria redirige a una página web en la que podemos leer: “Oferta Fibra + Móvil. La fibra y el ADSL más baratos. La mejor oferta de Fibra y ADSL ¡Al mejor precio! Tu tarifa móvil. Ilimitadas +1GB. Ilimitadas +3GB. Ilimitadas +8GB. Tu conexión para casa. Fibra 50Mb/ADSL + llamadas desde fijo. Gratis. Fibra 300MB + llamadas desde fijo (+5 €/mes). Otras líneas. Líneas extra 500MB / 0CÉNT/MIN Gratis. Sin líneas. 1 línea. 2 líneas. Por solo: 16,90 €/mes + cuota de línea. Para siempre. Más info. Consulta cobertura”.

En la segunda pieza publicitaria difundida en internet se puede leer: “La mejor oferta de fibra. 10,00 €/mes. Para siempre. Porque si no necesitas móvil, también tenemos la mejor oferta para ti. Más info. Ver detalles”. Al hacer clic en “Ver detalles” aparece una segunda pantalla donde podemos leer: “Tu tarifa móvil. Ilimitadas +1GB. Ilimitadas +3GB. Ilimitadas +8GB. Sin líneas de móvil. Tu conexión para casa. Fibra 50Mb/ADSL + llamadas desde fijo. Fibra 300MB + llamadas desde fijo. Por solo: 10,00 €/mes + cuota de línea para siempre. Más info. Consulta cobertura”.

En cuanto a la publicidad difundida en televisión, en el primer anuncio denominado “Gorila” se observan imágenes en blanco y negro de un hombre alzando los brazos con alegría. Sobre dichas imágenes leemos las sobreimpresiones: “Fibra gratis”, “Para siempre”, “2 líneas extra”, “Para siempre”, “Contratando una línea móvil”, “Cuota de línea no incluida”, “1499” y



“Masmovil.es”. A lo largo de dichas imágenes y en el margen inferior se incluye una superimpresión con el siguiente texto: “Cuota de línea fija 19,99 €/mes no incluida. Oferta fibra gratis condicionada a la contratación de alguna Tarifa Más de móvil. Dos líneas extra gratis de móvil con 500MB. Compromiso de permanencia de 12 meses con penalización de hasta 80,33 €. Oferta válida hasta el 31/12/2016. Consultar resto de condiciones en [www.masmovil.es](http://www.masmovil.es)”. Finalmente, aparece una cartela de color amarillo en la que se puede leer: “MásMóvil. El 4º operador”. A lo largo del anuncio podemos escuchar la siguiente locución: “¡Pero qué contento! Claro, será porque Más Móvil, el nuevo operador de fijo y móvil te da la fibra gratis para siempre. Sí, sí, has oído bien: Fibra gratis para siempre. Y dos líneas de móvil extra también gratis”. Seguidamente escucharemos a una mujer decir: “Vente a Más Móvil llamando gratis al 1499. Más Móvil. El cuarto operador”.

En el segundo anuncio difundido en televisión y que consiste en una telepromoción, vemos a la presentadora hablar a cámara a la vez que leemos las siguientes superimpresiones: “Más Móvil. El 4º operador”, “¡Fibra gratis!”, “¡Para siempre!”, “Llama gratis al 900 696 800. Masmovil.es” y “Oferta condicionada a la contratación y mantenimiento de las siguientes tarifas Más: 1GB por 16,9 €, 3GB por 19,9 €/mes o 8GB por 26,9 €/mes. IVA incluido. Oferta válida para Fibra 50Mb hasta el 31/10/2016. Compromiso de permanencia de 6 meses con penalización de hasta 63,66 €”. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución: “(...) Más Móvil te ofrece fibra gratis para siempre. Has oído bien, para siempre. Y además dos líneas de móvil extra gratis para siempre. Así puedes tenerlo todo en uno y al mejor precio del mercado. Móvil con llamadas ilimitadas, fibra, teléfono fijo y líneas extra. (...). Recuerda, con Más Móvil llamadas ilimitadas, fibra gratis y dos líneas extra también gratis y para siempre (...)”.

En relación con el primer motivo de la reclamación, según el cual resultaría engañoso presentar la fibra como gratuita en la medida en que forma parte de un paquete de servicios cuyo precio total no se desvela, el Jurado concluyó que aquellas piezas publicitarias en las cuales en la parte captatoria de la publicidad quedaba perfectamente claro que para acceder a la fibra gratis se debe contratar una línea móvil y abonar el coste de la cuota de línea –esto es, la pieza televisiva denominada “Gorila” y la pieza difundida en Internet en la que se promociona FIBRA + MÓVIL-, un consumidor medio no se vería inducido a error sobre dichos aspectos, suponiendo el servicio de fibra un servicio gratuito en la medida en que el consumidor no debería abonar ningún otro precio para acceder al mismo, por lo que dichas piezas publicitarias no infringían la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Por el contrario, en la pieza publicitaria de televisión que consiste en una telepromoción, el Jurado consideró que sí que infringía la mencionada norma 14 del Código de Autocontrol en la medida en que el mensaje secundario en el que podía observarse la mención “Oferta condicionada a la contratación y mantenimiento de las siguientes tarifas Más: 1GB por 16,9 €, 3GB por 19,9 €/mes o 8GB por 26,9 €/mes” limitaba de manera relevante el mensaje principal, conformado tanto por la superimpresión “Fibra Gratis” como por la locución en la que se escuchaba “Más Móvil te ofrece fibra gratis para siempre (...). Recuerda, con Más Móvil llamadas ilimitadas, fibra gratis y dos líneas extra también gratis y para siempre”.



En segundo lugar, y en relación con la alegación referida a que las piezas publicitarias desvelaban el precio de los servicios de manera incompleta al no incluir la cuota de línea, el Jurado entendió que la pieza publicitaria de televisión denominada “Gorila” no podía considerarse engañosa en la medida en que se desvelaba en la propia parte captatoria de la publicidad la mención a que para beneficiarse de la fibra gratis el consumidor debería abonar la cuota de línea. Sin embargo, atendiendo a la concreta configuración del resto de las piezas publicitarias objeto de reclamación, y dado que no se informaba en las propias piezas del hecho de que la cuota de línea no estaba incluida, el Jurado consideró que dichas publicidades constituían un supuesto de publicidad engañosa de conformidad con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

En tercer lugar, el Jurado estableció que todas las piezas publicitarias eran engañosas en la medida en que aludían a la posibilidad de obtener dos líneas móviles adicionales gratis, cuando sin embargo el usuario debería soportar un coste de establecimiento de llamada así como un coste por minuto. Igualmente, una vez superados los 500MB de datos el cliente también deberá pagar por el consumo de datos móviles. En este sentido, el Jurado entendió que la publicidad en ese punto resultaba contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

En cuarto lugar, la Sección estableció que en la medida en que en los anuncios de televisión se desvelaba de manera claramente legible la existencia de un compromiso de permanencia de 12 meses cuyo incumplimiento conllevaría un coste de 80,33€, las mismas no podrían considerarse publicidad engañosa contraria al apartado 2 de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. Por el contrario, y en la medida en que en las piezas publicitarias de Internet dicha condición se omitía, las mismas infringían la mencionada norma.

Finalmente, y con respecto al motivo de reclamación según el cual el precio de los servicios ofertados era incompleto al no incluir la cuota de línea y por lo tanto contrario a la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con los artículos 20 y 60 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, el Jurado consideró que la cuota de línea, de conformidad con la doctrina del jurado, es un servicio diferente y que en ausencia de precedentes administrativos o jurisprudenciales al respecto, no existía obligación de refundir en un precio único el coste de la tarifa telefónica y el de la cuota de línea.

## **II. Recurso de Alzada**

Frente a dicha resolución la Telefónica de España, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 16 de febrero de 2017.

---



Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**Telefónica de España, S.A.U. vs. Más Móvil Telecom 3.0, S.A.**  
**“Más Móvil el 4º Operador. TV/Internet”**

En Madrid, a 18 de enero de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María Teresa De Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la empresa Telefónica de España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Más Móvil Telecom 3.0, S.A. emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de enero de 2017, la empresa Telefónica de España, S.A.U. (en adelante, “**Telefónica**”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Más Móvil Telecom 3.0, S.A. (en lo sucesivo, “**Más Móvil**”).

2.- La reclamación se formula frente a cuatro piezas publicitarias de la campaña publicitaria “Más Móvil el 4º operador”, dos piezas difundidas en internet y otras dos difundidas en televisión.

Respecto a la publicidad difundida en internet, ambas piezas se encuentran en la página web de Más Móvil. En la primera se publicita el servicio FIBRA+MOVIL con el siguiente texto: “Fibra 50 Mb/s gratis. Llamadas ilimitadas + 1GB. 16,90 €/mes. Para siempre. Más Info. Ver detalles”. Al hacer clic en “Más info” la pieza publicitaria redirige a una página web en la que podemos leer: “Oferta Fibra + Móvil. La fibra y el ADSL más baratos. La mejor oferta de Fibra y ADSL ¡Al mejor precio!. Tu tarifa móvil. Ilimitadas +1GB. Ilimitadas +3GB. Ilimitadas +8GB. Tu conexión para casa. Fibra 50Mb/ADSL + llamadas desde fijo. Gratis. Fibra 300MB + llamadas desde fijo (+5 €/mes). Otras líneas. Líneas extra 500MB / 0CÉNT/MIN Gratis. Sin líneas. 1 línea. 2 líneas. Por solo: 16,90 €/mes + cuota de línea. Para siempre. Más info. Consulta cobertura”.

En la segunda pieza publicitaria difundida en internet se puede leer: “La mejor oferta de fibra. 10,00 €/mes. Para siempre. Porque si no necesitas móvil, también tenemos la mejor oferta para ti. Más info. Ver detalles”. Al hacer clic en “Ver detalles” aparece una segunda pantalla donde podemos leer: “Tu tarifa móvil. Ilimitadas +1GB. Ilimitadas +3GB. Ilimitadas +8GB. Sin líneas de móvil. Tu conexión para casa. Fibra 50Mb/ADSL + llamadas desde fijo. Fibra 300MB + llamadas desde fijo. Por solo: 10,00 €/mes + cuota de línea para siempre. Más info. Consulta cobertura”.



En cuanto a la publicidad difundida en televisión, en el primer anuncio se observan imágenes en blanco y negro de un hombre alzando los brazos con alegría. Sobre dichas imágenes leemos las sobreimpresiones: “Fibra gratis”, “Para siempre”, “2 líneas extra”, “Para siempre”, “Contratando una línea móvil”, “Cuota de línea no incluida”, “1499” y “Masmovil.es”. A lo largo de dichas imágenes y en el margen inferior se incluye una sobreimpresión con el siguiente texto: “Cuota de línea fija 19,99 €/mes no incluida. Oferta fibra gratis condicionada a la contratación de alguna Tarifa Más de móvil. Dos líneas extra gratis de móvil con 500MB. Compromiso de permanencia de 12 meses con penalización de hasta 80,33 €. Oferta válida hasta el 31/12/2016. Consultar resto de condiciones en [www.masmovil.es](http://www.masmovil.es)”. Finalmente, aparece una cartela de color amarillo en la que se puede leer: “MásMóvil. El 4º operador”. A lo largo del anuncio podemos escuchar la siguiente locución: “¡Pero qué contento! Claro, será porque Más Móvil, el nuevo operador de fijo y móvil te da la fibra gratis para siempre. Sí, sí, has oído bien: Fibra gratis para siempre. Y dos líneas de móvil extra también gratis”. Seguidamente escucharemos a una mujer decir: “Vente a Más Móvil llamando gratis al 1499. Más Móvil. El cuarto operador”.

En el segundo anuncio difundido en televisión y que consiste en una telepromoción, vemos a la presentadora hablar a cámara a la vez que leemos las siguientes sobreimpresiones: “Más Móvil. El 4º operador”, “¡Fibra gratis!”, “¡Para siempre!”, “Llama gratis al 900 696 800. Masmovil.es” y “Oferta condicionada a la contratación y mantenimiento de las siguientes tarifas Mas: 1GB por 16,9 €, 3GB por 19,9 €/mes o 8GB por 26,9 €/mes. IVA incluido. Oferta válida para Fibra 50Mb hasta el 31/10/2016. Compromiso de permanencia de 6 meses con penalización de hasta 63,66 €”. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución: “Vamos a pararnos un momento ya que la ocasión lo merece y vamos a decir adiós. Porque parecía que nunca iba a llegar pero por fin llegó el momento de decir adiós a las facturas interminables. Llegó el momento de más móvil, el nuevo operador de fijo y móvil que llega con fuerza y se sitúa como cuarto operador de telefonía con una clara misión, simplificarnos la vida al mejor precio del mercado. Y ahora escucha que esto no pasa todos los días. Más Móvil te ofrece fibra gratis para siempre. Has oído bien, para siempre. Y además dos líneas de móvil extra gratis para siempre. Así puedes tenerlo todo en uno y al mejor precio del mercado. Móvil con llamadas ilimitadas, fibra, teléfono fijo y líneas extra. Además Más Móvil tienen una nueva forma de ver la telefonía. Si no queda satisfecho te devuelven el dinero. Así, sí merece la pena decir adiós a tu antiguo operador. Recuerda, con Más Móvil llamadas ilimitadas, fibra gratis y dos líneas extra también gratis y para siempre. Llama gratis al 900 696 800. Más Móvil el cuarto operador”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Telefónica considera que la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad engañosa contraria al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”) por las razones que a continuación se exponen.

Respecto de las piezas en las que se publicita la “Fibra gratis” por 16,90 €/mes y dos líneas extra gratis de móvil la mercantil reclamante alega que:



- i) Con la expresión “Fibra gratis” se consigue captar la atención del consumidor de una forma desleal, haciéndole creer que el servicio de fibra no tiene coste alguno cuando lo cierto es que está condicionado a la contratación de un producto con tres servicios (línea fija, línea móvil e internet móvil) que, como mínimo, tiene un valor de 38 euros al mes. En este sentido indica que existe una desproporción entre el mensaje principal y la información que se incluye en la letra pequeña.
- ii) El precio que se destaca en la publicidad difundida en internet (16,90 €) es un precio incompleto en la medida en que, tal y como se desvela al hacer clic en “ver detalles”, a dicho precio hay que añadirle la cuota de línea cuyo importe no se detalla en la publicidad pero que, según ha podido conocer la reclamante, asciende a 19,99 €. Así, el precio de la oferta sería de 36,89 € y no de 16,90 €, siendo este último el que se destaca en la publicidad.
- iii) En la publicidad difundida en televisión se incluye de forma destacada el mensaje “Fibra gratis” sin que en la sobreimpresión queden claras las condiciones para acceder a la promoción, esto es, contratar una línea de móvil ni el precio de la misma. Según expone la reclamante, por sobreimpresión se desvela el coste de la cuota de línea (19,99 €/mes) pero nada se expresa acerca del precio del servicio de llamadas e internet móvil.
- iv) Las líneas móviles adicionales o extras se presentan como “gratis”, no obstante, según ha podido conocer Telefónica, si el consumidor desea hacer uso de la línea móvil tiene que asumir un coste de establecimiento de llamada de 20 céntimos de euro por cada llamada y un coste por minuto de 3,63 céntimos de euro a partir del minuto 6 de cada llamada. Lo mismo ocurre cuando el consumidor supera el consumo de los 500MB incluidos en la promoción ya que se se aplicará un precio por bloques de 100MB a 1,5 € cada uno de ellos.

Respecto a las dos piezas difundidas en internet y en las que se publicita la Fibra por 10 €/mes la reclamante expone que el precio facilitado al consumidor es un precio incompleto ya que no se alude a la necesidad de pagar la cuota de línea, cuyo coste asciende a 19,99 €. Así, si un consumidor desea acceder a la oferta, el precio que deberá abonar al mes será de 29,99€ y no de 10 €.

Por último, y en relación con las dos ofertas, Fibra + Móvil por 16,90 €/mes y Fibra por 10 €/mes, Telefónica señala que ambas tienen un compromiso de permanencia de 12 meses con una penalización de hasta 80,33 €, condición ésta que no se desvela en la publicidad y que, por tanto, constituye una omisión de condiciones esenciales.

Por todo ello, solicita al Jurado que declare que la publicidad es ilícita por contravenir lo dispuesto en la norma 14 del Código de Autocontrol.

Adicionalmente, alega Telefónica que la publicidad objeto de reclamación es contraria al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo





60.2.b) del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (en adelante, “**LGDCU**”), en la medida en que no se incluye el precio completo de los servicios ofertados.

**4.-** Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, Más Móvil, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que la publicidad no constituye un supuesto de publicidad engañosa.

Con carácter previo Más Móvil aduce que el anuncio aportado por la reclamante y al que denomina “Gorila” no se corresponde con el anuncio difundido efectivamente en televisión, siendo la aportada una versión anterior que se encuentra disponible en YouTube. En este sentido señala que la versión efectivamente difundida y que aporta como Documento nº 2 ha obtenido Copy Advice positivo del Gabinete Técnico de Autocontrol (Documento nº 4). En cuanto a la telepromoción, Más Móvil matiza que la que se está emitiendo actualmente difiere de la aportada por el reclamante ya que, por iniciativa propia, ha introducido modificaciones en el mensaje y en la información proporcionada en pantalla con la finalidad de mejorar la información proporcionada al cliente y su legibilidad.

Respecto a los motivos de reclamación puestos de manifiesto por la parte reclamante, Más Móvil estima oportuno realizar las consideraciones que a continuación se exponen.

En primer lugar, y respecto a la expresión “Fibra gratis”, defiende que, dada la configuración de las piezas publicitarias en las que se incluye, un consumidor deducirá con facilidad que para acceder a la oferta es necesario contratar una tarifa de móvil y que la cuota de línea no está incluida. En el caso de los anuncios de televisión, aclara además que las condiciones se indican de forma clara y que las sobreimpresiones no limitan el alcance del mensaje principal.

En lo relativo al uso de la expresión “gratis”, la reclamada alega que el consumidor, para acceder a la oferta de “Fibra gratis + móvil” únicamente tiene que asumir el coste de una “Tarifa Más”. A modo de ejemplo, expone que el consumidor abonará por el servicio móvil de llamadas ilimitadas y 1 GB de datos un precio de 16,90 €, exactamente el mismo precio que el ofrecido con fibra gratis. Por tanto, Más Móvil entiende que el concepto “gratis”, está correctamente empleado en la publicidad. Señala también en relación con esto, que el artículo 20 de la LGDCU establece que se debe informar del precio completo salvo que por la naturaleza del servicio o de los gastos adicionales éste no puede ser proporcionado de antemano, y que en este caso el precio final depende de la configuración de la tarifa Más de móvil seleccionada en cada caso por el cliente.

En segundo lugar, y en lo que se refiere a desglosar por un lado el precio de la cuota de línea y por otro el precio del servicio, Más Móvil expone que es una práctica habitual en el sector de las comunicaciones y tiene su razón de ser en el hecho de que se trata de conceptos independientes. En este sentido Más Móvil defiende que la publicidad difundida en internet



informa correctamente, en la información a la que se accede al hacer clic en “ver detalles” de que al precio hay que añadirle el coste de la cuota de línea de cuyo importe concreto se informa en un PDF al que se accede en ese mismo apartado.

En tercer lugar, Más Móvil considera que el concepto “gratis” se emplea correctamente respecto a las dos líneas móviles adicionales ya que el cliente no paga importe alguno por la contratación y mantenimiento de estas líneas. Como prueba de ello aporta (Documento nº8) una factura de un cliente.

Por último, Más Móvil en lo que respecta a la mención de penalizaciones en caso de incumplimiento de los compromisos de permanencia aduce que no forman parte del precio del servicio.

En consecuencia, Más Móvil solicita que se emita resolución desestimando la reclamación.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de reclamación a la luz de la norma 14 del Código de Autocontrol, la cual 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: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesos, 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. (...) 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.-** En primer lugar, Telefónica considera que la inclusión en la publicidad de la expresión “Fibra gratis” resulta engañosa en la medida en que traslada que se puede acceder a la oferta sin necesidad de realizar desembolso alguno cuando, para acceder a la misma, se requiere la contratación de un producto con tres servicios (línea fija, línea móvil e internet móvil) que, como mínimo, tiene un valor de 38 euros al mes.

---





Frente a lo anterior, Más Móvil considera que la publicidad está configurada de tal forma que un consumidor percibirá con claridad que al contratar una tarifa móvil y pagar su correspondiente precio se obtendrá el servicio de fibra sin coste adicional.

Ante estas alegaciones, con el fin de clarificar lo máximo posible el pronunciamiento de este Jurado, conviene diferenciar según las distintas piezas reclamadas.

Por un lado, en la publicidad difundida en televisión, en concreto en el anuncio denominado por la reclamada "Gorila", se desvela en la parte central de la pantalla mediante sobreimpresión claramente visible y perceptible el hecho de que para la obtención de la "Fibra gratis" se debe contratar una línea móvil.

En consecuencia, en este punto, este Jurado debe indicar que no existe ningún tipo de riesgo de engaño para el consumidor puesto que, tal y como está configurada la publicidad, éste entenderá sin ningún tipo de duda que para la obtención de la "Fibra gratis" se debe contratar una tarifa móvil, concretamente una "Tarifa Más".

Frente a esta conclusión no cabe oponer el argumento de la reclamante según el cual es engañoso presentar la fibra como gratis, cuando lo que se promociona es un producto cuyo coste incluye tres servicios (fibra + llamadas + datos). De la documentación aportada al expediente queda claro que Más Móvil ofrece varias tarifas para móvil, denominadas Tarifas Mas y que el precio de tales tarifas permanece invariable se contrate o no el servicio de fibra junto a una tarifa móvil.

Sentado lo anterior, cabe indicar que el pronunciamiento anterior no se vería afectado en caso de que se analizara el anuncio aportado por Más Móvil con su escrito de contestación y que, según afirma, difiere del aportado por la reclamante y es el que se está difundiendo en televisión actualmente. En efecto, en ambos anuncios se informa de idéntica manera de que la "Fibra gratis para siempre" es "Contratando una línea móvil".

Por lo tanto, por lo que se refiere al primer anuncio de televisión reclamado (denominado "Gorila por la reclamada"), esta Sección entiende que el mismo no puede considerarse engañoso en cuanto al uso del término gratis en relación con la oferta de fibra.

**3.-** Por lo que respecta al anuncio consistente en una telepromoción, en el mismo se indica mediante una sobreimpresión, "Oferta condicionada a la contratación y mantenimiento de las siguientes tarifas Mas: 1GB por 16,9 €, 3GB por 19,9 €/mes o 8GB por 26,9 €/mes (...)". Ahora bien, a diferencia de lo que sucedía en el caso del anuncio anterior, no es ésta una sobreimpresión destacada que se inserte en la parte principal de la publicidad. Antes bien, es una sobreimpresión en letra de reducido tamaño que se inserta en una parte claramente secundaria de la publicidad.

---



Así las cosas, debemos recordar lo dispuesto en la norma 3.3 del Código de Autocontrol, según la cual, 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”*.

Ya es doctrina consolidada de este Jurado aquella que señala que este precepto impone al anunciante dos obligaciones, exigiendo por un lado que el anunciante ponga todos los medios a su alcance para que los mensajes incluidos en el anuncio sean claramente perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; pero por otro, que evite que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal, ya que el consumidor le presta una atención preferente.

En el caso que nos ocupa, como ya hemos dicho –y a diferencia de lo que sucedía en el primer anuncio televisivo que analizamos en la presente resolución- el mensaje mediante el que se indica que la oferta se encuentra condicionada a la contratación de una tarifa de móvil solo se inserta en el mensaje secundario de la publicidad, limitando de forma relevante el mensaje que configura la parte captatoria de la publicidad. En efecto, en el anuncio se incluye una superimpresión ampliamente destacada con la indicación *“¡Fibra gratis!”*. También en el audio se señala: *“Más Móvil te ofrece fibra gratis para siempre. (...) Recuerda, con Más Móvil llamadas ilimitadas, fibra gratis y dos líneas extra también gratis y para siempre”*. Ante esta configuración, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perpicaz podría verse inducido a pensar, a la vista del mensaje principal, que Más Móvil ofrece la fibra gratis, viéndose defraudadas sus expectativas al descubrir que en el mensaje en letra pequeña en una parte secundaria de la publicidad se introduce una limitación relevante a esta oferta, dado que la misma está condicionada a la contratación de una tarifa móvil.

Debemos pues entender que la telepromoción es contraria a la norma 14 en este punto.

Frente a lo anterior no cabe alegar, como pretende la reclamada, que la telepromoción que actualmente se está difundiendo en televisión es distinta a la que ahora analizamos, ya que se han introducido modificaciones con el fin de mejorar y ampliar la información proporcionada. El Jurado debe pronunciarse, y así lo hace, sobre las piezas publicitarias reclamadas y no sobre aquellas que, con posterioridad, se hayan podido modificar o cambiar.

**4.-** Pasando al análisis de las piezas publicitarias difundidas en internet, en aquella en la que se promociona únicamente la oferta de fibra por 10 euros mensuales, no se hace referencia alguna a la oferta relativa a la fibra gratis.

Respecto de la configuración del otro anuncio de internet, en el que se promociona la FIBRA + MOVIL, el Jurado ha podido comprobar que se destaca junto a la alegación *“FIBRA 50Mb/s GRATIS”*, la mención *“LLAMADAS ILIMITADAS + 1GB”* indicando a continuación *“16’90 €/mes”*. Con esta configuración, queda claro para este Jurado que la fibra se obtiene de forma



gratuita al contratar la tarifa de móvil, en este caso, la que se corresponde con un importe de 16,90 euros mensuales.

Por ello, debemos entender que no puede ser calificada como engañosa en relación con este extremo, dado que el consumidor entenderá el alcance de la oferta y que es necesario contratar una tarifa de móvil para obtener la fibra gratis.

**5.-** En segundo lugar, la reclamante indica que las piezas publicitarias desvelan el precio de los servicios promocionados de manera incompleta. En concreto alega que: (i) en las piezas difundidas en internet, se hace alusión a un determinado precio, 16,90€/mes o 10€/mes, y sólo al hacer clic en “ver detalles” se desvela que a dichos importes hay que sumarles la cuota de línea sin que, por lo demás, se desvele el coste de la misma; (ii) en el anuncio en televisión denominado “Gorila” se alude a un determinado precio desvelando en un mensaje secundario el importe de la cuota de línea que debe añadirse a aquel; y (iii) en la telepromoción se alude al precio de las distintas tarifas móviles sin indicar en ningún momento la necesidad de pagar cuota de línea ni su importe.

Por su parte, Más Móvil muestra su disconformidad con la anterior conclusión y pone de manifiesto que la información relativa a la necesidad de pagar cuota de línea y su coste se ofrece de forma expresa y visible. A su juicio, no es reprochable, en el caso de internet, desvelar la información en un documento PDF disponible al clicar sobre “ver detalles”. Asimismo, pone de manifiesto que la forma de dar información, desglosando el importe del servicio y el de la cuota de línea, se ajusta a los usos del sector que son reconocidos por el consumidor medio.

Para el análisis de estas cuestiones nuevamente procederemos a analizar cada pieza separadamente.

**6.-** Comenzando por el anuncio de televisión denominado por la reclamada “Gorila”, en la propia parte principal de la publicidad, con los mismos caracteres, y justo a continuación de la indicación relativa a la necesidad de contratar una tarifa móvil, en la superimpresión de la parte central de la pantalla se informa de manera clara del hecho de que la cuota de línea no está incluida. Adicionalmente, en el mensaje menos destacado se aclara el precio mensual de dicha cuota de línea fija.

Vemos pues que el anuncio se ha configurado de tal forma que no puede pasar desapercibido al consumidor, toda vez que en la propia parte captatoria de la publicidad se advierte que al precio de la tarifa elegida para poder beneficiarse de la fibra gratis, será necesario añadirle el coste de la cuota de línea. El coste de dicha cuota, como hemos dicho, se desvela en el mensaje secundario, pero una vez que se ha advertido en la parte principal o captatoria de la publicidad que es necesario abonar de forma adicional la cuota de línea, no puede considerarse que el hecho de revelar el coste o importe exacto de esta cuota en la letra pequeña limite de forma relevante el mensaje principal. Así, este Jurado considera suficiente que esta información

---



se encuentre en la sobreimpresión del margen inferior, dado que la misma es legible y de ese modo se amplía y concreta la información ofrecida en el mensaje principal.

De conformidad con lo anterior, debemos desestimar la reclamación en este punto, al entender que no hay riesgo de engaño.

**7.-** Sin embargo, en la telepromoción televisiva reclamada, nada se indica – ni en la parte captatoria ni en el mensaje menos destacado- acerca de que la cuota de línea no está incluida, ni de su importe, ni se facilita medio alguno donde poder acceder a dicha información. En estas circunstancias, los destinatarios de la publicidad no tendrían por qué sospechar que para beneficiarse de la oferta publicitaria de fibra gratuita –además de contratar una línea móvil Más- es necesario abonar mensualmente un importe en concepto de cuota de línea. Es por ello que debe entenderse que se induce a error al consumidor acerca del precio del servicio promocionado al no informar de que el mismo no abarca la cuota de línea, que debe abonarse adicionalmente.

Es preciso pues estimar la reclamación en este punto, al entender que resulta contrario a la norma 14 del Código de Autocontrol.

**8.-** En lo que se refiere a las dos piezas objeto de reclamación difundidas en internet, no se informa de la no inclusión de la cuota de línea en el precio promocionado, informándose únicamente de esa condición en la redirección y de su importe en un documento PDF que se descarga en dicha redirección.

Así las cosas, esta Sección considera que, en el específico caso que nos ocupa, atendiendo a la concreta configuración y características de la publicidad, el hecho de que se destaque un precio mensual (16,90€/mes o 10€/mes) por el servicio, sin incluir una mención en la misma pieza publicitaria respecto a que la cuota de línea no está incluida, constituye un supuesto de publicidad engañosa de conformidad con lo recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol.

En efecto, en el específico caso que nos ocupa, atendida la concreta configuración y las específicas características de la publicidad, ésta sería apta para trasladar al público de los consumidores un mensaje erróneo según el cual por 16,90€ puede acceder a una línea de móvil y fibra gratis y por 10€ a fibra 5Mb. Sería éste, sin embargo, un mensaje que no se correspondería con la realidad de la oferta, toda vez que a tales importes habría que añadirle la cuota de línea, circunstancia ésta de la que solo se advierte en la página web a la que redirige la publicidad.

**9.-** En tercer lugar, Telefónica estima que la publicidad es engañosa por cuanto alude a la posibilidad de obtener dos líneas móviles adicionales gratis cuando las llamadas conllevan un coste de establecimiento de llamada así como un coste por minuto. Asimismo, y superados los 500MB de datos, el cliente también tiene que pagar por el consumo de los datos móviles.



Más Móvil no comparte el razonamiento anterior ya que –en su opinión- el uso del término “gratis” referido a las líneas móviles adicionales es correcto en la medida en que el consumidor no asume coste alguno por la contratación y el mantenimiento de las citadas líneas.

Pues bien, esta Sección no puede acoger la argumentación empleada por Más Móvil. En opinión de este Jurado, cuando se afirma en la publicidad que se ofrecen dos líneas móviles adicionales gratis, no parece probable que un consumidor medio concluya que se le ofrece de forma gratuita simplemente el coste de la cuota de línea, pero que tendrá que pagar (en mayor o menor medida) por las llamadas que realice a través de dichas líneas de móvil. Antes bien, cuando en la publicidad se prometen dos líneas de móvil gratis, un consumidor medio concluirá que se le ofrece de forma gratuita el servicio de telefonía móvil, incluyendo dentro del mismo tanto los costes estrictamente vinculados al mantenimiento de la línea, como los relativos a las llamadas.

Dicho con otras palabras, un consumidor medio, ante la promesa de líneas móviles adicionales gratis, esperará razonablemente que el uso de las mismas –no solo su contratación y mantenimiento- no conlleve coste alguno, o al menos que se establezcan unos límites suficientemente amplios que le permitan disfrutar de las mismas de forma gratuita.

Sin embargo, esta expectativa que se despierta en el consumidor medio no se corresponde con la realidad, toda vez que el uso de dichas líneas gratuitas conlleva el pago de un coste por establecimiento de llamada (20 céntimos de euro por llamada) y de un coste por minuto a partir del minuto 6 de cada llamada (3,63 céntimos de euro).

Así las cosas, debemos concluir que la publicidad, en este punto, resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

**10.-** Frente a la anterior conclusión, por lo demás, no cabe oponer el argumento de la reclamada según el cual los consumidores conocen este tipo de ofertas y entienden que la oferta de gratuidad se limita a la contratación y el mantenimiento de las líneas. La reclamada no ha aportado al presente procedimiento prueba alguna que acredite ese supuesto conocimiento por parte de un consumidor medio. Y, en ausencia de esa prueba, como hemos dicho, entendemos que un consumidor medio, al recibir la promesa publicitaria relativa a las dos líneas móviles gratis, esperará razonablemente que el uso de las mismas –no solo su contratación y mantenimiento- no conlleve coste alguno, o al menos que se establezcan unos límites suficientemente amplios que le permitan disfrutar de las mismas de forma gratuita.

**11.-** En cuarto y último lugar, Telefónica afirma que las piezas objeto del presente procedimiento omiten una condición esencial para acogerse a las ofertas presentadas, como es la existencia de un compromiso de permanencia de 12 meses cuyo incumplimiento supone un coste de hasta 80,33€.



Respecto a lo anterior, Más Móvil indica que dicha información no forma parte del precio del servicio promocionado y, por tanto, permanece imperturbable el concepto “gratis” del servicio de fibra.

Así las cosas, y tal y como se ha realizado en los Fundamentos Deontológicos previos, conviene hacer un análisis diferenciado en función de las distintas piezas objeto del presente procedimiento.

En los anuncios difundidos en televisión, según ha podido comprobar esta Sección, se recoge mediante sobreimpresión en el mensaje secundario –pero claramente legible– una advertencia referida al compromiso de permanencia asociado a la oferta así como el importe a desembolsar en caso de incumplimiento. Por tanto, un consumidor, tras el visionado de la publicidad percibirá con claridad que, en caso de acogerse a la oferta promocionada, tendrá que asumir un compromiso de permanencia cuyo incumplimiento conlleva un coste, el cual también está detallado.

En consecuencia, no cabe apreciar riesgo de confusión para el consumidor sobre este extremo descartando la infracción de la norma 14 en los anuncios televisivos.

**12.-** Sin embargo, en las piezas publicitarias difundidas en internet, no se hace referencia alguna a la existencia de un compromiso de permanencia ni al coste que se debe asumir por su incumplimiento. De esta forma, se omite en aquellas piezas una información esencial para que el consumidor pueda valorar adecuadamente el alcance y las características de la oferta, incurriéndose de esta forma en una infracción de la norma 14.2 del Código de Autocontrol, conforme al cual “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”.

**13.-** Una vez concluido el análisis de la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad, este Jurado debe analizar ahora la publicidad reclamada al amparo de la norma 2 del Código de Autocontrol. Esta norma recoge el principio de legalidad en los siguientes términos “*La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*”.

Denuncia Telefónica que la publicidad reclamada incumple esta norma en relación con el artículo 60.2.b) de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), en la medida en que no se indica el precio completo de los servicios ofertados, ya que el precio de éstos que se presenta en la publicidad no incluye el coste de la cuota de línea..

Por su parte, Más Móvil alega que el precio de los servicios se ofrece cumpliendo con las exigencias de esta Ley, dado que su artículo 20 establece que se debe informar del precio completo salvo que por la naturaleza del servicio o de los gastos adicionales éste no pueda ser





proporcionado de antemano, y que en este caso el precio final depende de la configuración de la tarifa Más de móvil seleccionada en cada caso por el cliente. Por otra parte, defiende la reclamada que el coste de línea es un concepto separado y distinto del precio, y que por ello no es necesario desvelar el coste conjunto del precio de la tarifa junto con este concepto.

Una vez llegados a este punto, debemos recordar el tenor de los preceptos invocados. El artículo 20 LGDCU establece: *1. Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación, deberán contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos la siguiente información: (...) c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario. En el resto de los casos en que, debido a la naturaleza del bien o servicio, no pueda fijarse con exactitud el precio en la oferta comercial, deberá informarse sobre la base de cálculo que permita al consumidor o usuario comprobar el precio. Igualmente, cuando los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario no puedan ser calculados de antemano por razones objetivas, debe informarse del hecho de que existen dichos gastos adicionales y, si se conoce, su importe estimado.* El artículo 60.2 LGDCU, por su parte, dispone: *“Serán relevantes las obligaciones de información sobre los bienes o servicios establecidas en esta norma y cualesquiera otras que resulten de aplicación y, además: (...) c) “El precio total, incluidos todos los impuestos y tasas. Si por la naturaleza de los bienes o servicios el precio no puede calcularse razonablemente de antemano o está sujeto a la elaboración de un presupuesto, la forma en que se determina el precio así como todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales o, si dichos gastos no pueden ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que puede ser necesario abonar dichos gastos adicionales. En toda información al consumidor y usuario sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio total, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación, utilización de distintos medios de pago u otras condiciones de pagos similares”.*

Pues bien, en anteriores apartados de esta misma resolución ya hemos puesto de manifiesto que, por exigencias de la norma 14 del Código de Autocontrol y para evitar inducir a error a los consumidores, la publicidad que nos ocupa debería haber advertido –en aquellos casos en los que no lo hacía o en aquellos otros en los que solo lo hacía en un mensaje secundario- de que los precios promocionados no incluían la cuota de línea.

Ahora bien, una cosa es asumir la obligación de advertir en una parte destacada que el precio promocionado no incluye la cuota de línea (por aplicación de la norma 14 del Código) y otra bien distinta asumir (por aplicación de la norma 2 del Código en relación con los artículos 20 y 60 de la LGDCU) la obligación de dar un precio único que sume y agrupe el importe de la tarifa telefónica y el importe de la cuota de línea.



A estos efectos, debe recordarse que los artículos 20 y 60 LGDCU obligan a dar el precio completo del bien o servicio. Por consiguiente, la obligación que acabamos de apuntar (consistente en refundir en un precio único el precio de la tarifa telefónica y el de la cuota de línea) sólo podría surgir si se entendieran que estamos en presencia de un único bien o servicio. Sin embargo, en ausencia de otros precedentes administrativos o jurisprudenciales, este Jurado ya ha aclarado en otras ocasiones que son bienes o servicios diferentes. Por consiguiente, aún cuando en ciertas ocasiones (como la que nos ocupa), la aplicación de la norma 14 del Código de Autocontrol exige que –con el fin de evitar un riesgo de engaño- se advierta debidamente y en la parte principal de la publicidad que los precios promocionados no incluyen la cuota de línea, no existe (al parecer de este Jurado y en ausencia de precedentes administrativos o jurisprudenciales al respecto) obligación de refundir en un precio único el coste de la tarifa telefónica y el de la cuota de línea.

De acuerdo con esto, debe descartarse la infracción del principio de legalidad del Código de Autocontrol y desestimarse la reclamación en este punto

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar parcialmente la reclamación presentada por Telefónica de España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Más Móvil Telecom 3.0, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol.

**3º.-** Instar a la empresa Más Móvil Telecom 3.0, S.A. la rectificación de la publicidad reclamada, de conformidad con lo expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución, tanto en los medios en los que ha sido difundida como en cualesquiera otros medios, incluidas páginas web y otros soportes digitales.

---