



Dictamen de 20 de febrero de 2018, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.U. La Sección consideró que la publicidad resultaba incompatible con las normas 3.3 (interpretación de los anuncios publicitarios) y 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen Consumidores en Red vs. R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.U. “Combos. Web”

Dictamen de 20 de febrero de 2018, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet en la que se promocionan servicios de internet, televisión y telefonía.

La Sección consideró que las expresiones: “tarifa plana a fijos”, “llamadas ilimitadas”, “tarifa plana” y “datos ilimitados” incluidas en la publicidad resultaban engañosas y, por tanto, contrarias a las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Consideró que existía una “*contradictio in terminis*” dado que, a través de dichas expresiones, se transmitía al consumidor un mensaje en virtud del cual contratando los servicios promocionados podría disfrutar de servicios con carácter ilimitado cuando realmente, según se desvelaba en otras partes menos destacadas de la publicidad, todos los servicios tenían algún tipo de limitación.

Asimismo consideró que el mensaje “30,50€/mes durante 6 meses y después 61 €/mes” incluido en la publicidad resultaba también contrario a las citadas normas. El Jurado consideró que mediante dicha expresión un consumidor podría verse inducido a pensar que la oferta contenida en la publicidad consistía en una oferta con un precio cerrado. Sin embargo, este mensaje se contradecía con el contenido en una parte menos destacada de la publicidad en la que se advertía que, una vez transcurridos los primeros 6 meses promocionales, no se aplicaría un precio de 61 €/mes sino un importe indeterminado.



Texto Completo del Dictamen del Jurado:
Consumidores en Red vs. R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.U.
“Combos. Web”

En Madrid, a 20 de febrero de 2018, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Consumidores en Red contra una publicidad de la que es responsable R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.U. emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 7 de febrero de 2018, Consumidores en Red presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.U. (en adelante “R Cable”)

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet en la que se promocionan servicios de internet, televisión y telefonía.

En la página web en la que se promocionan los “combos” podemos leer: *“Combos (...) Internet. 200 megas. Combo 200 ocio HD. 200 megas internet fibra óptica con 20 megas de subida. Router wi-fi y wificlientes R en la calle. Tv ocio: TNT, FOX, Cosmo, Comedy Central, TCM, Vaughan TV y AXN en HD. Rebobina y catálogo VOF. Línea con tarifa plana a fijos y 1.100 minutos a móviles (100 entre semana y 1.000 en fin de semana) siempre con factura electrónica. 30,50 €/mes durante 6 meses y después 61 €/mes (IVA incl.) Seleccionar. Te llamamos gratis”. *condiciones de la promoción*. Al hacer click sobre “condiciones de la promoción” se abre una ventana con las condiciones de la oferta entre las que podemos leer: *“(...) combo 350 festa rachada, combo 200 festa rachada y combo 60 festa rachada, cada uno contratado conjuntamente con móvilR (...) durante los 6 primeros meses, después se aplicarán los precios en vigor (...) tarifa plana a fijos sin límite de llamadas, limitada a 120 minutos por llamada, los excesos se facturarán a 21 cent/min (17,36 sin IVA). 100 minutos de llamadas de fijo a móviles nacionales al recibir la factura exclusivamente en formato electrónico: 100 minutos de lunes a viernes y 1.000 minutos fines de semana y festivos autonómicos y nacionales; limitados a 60 minutos por llamada, los excesos en llamadas a móviles a 25 cent/min (20,66 sin IVA)+ 21 cent establecimiento (17,36 sin IVA). Las ventajas de esta promoción están ligadas a la permanencia en la modalidad del servicio contratado durante 12 meses; si el cliente hace un cambio a un producto inferior o se da de baja, deberá abonar el importe promocionado. El mantenimiento del contrato de prestación de servicios con R es de doce meses completos y seguidos desde la provisión del servicio. En el caso de baja anterior a este período, el cliente deberá abonar a R la cantidad promocionada sobre la cuota de alta e instalación del servicio 180€, reducido de forma proporcional al tiempo de permanencia del contrato restante”*.



En la página web en la que se promocionan las tarifas de móvilR podemos leer: “(...) plana + 3GB 4G. Llamadas ilimitadas. 3 GB internet móvilR y datos ilimitados con wificlientes R”. Seguidamente, tachado, leemos: “20 €/mes (IVA incl.)” tras lo que se inserta el texto: “10 €/mes (IVA incl.). 50% de descuento durante 6 meses*. Contratar”. A continuación leemos: “*condiciones de la tarifa” y al clicar sobre dichas condiciones se accede, entre otras, a la siguiente información: “(...) alcanzado el límite de datos se aplicarán de forma automática aumentos de 500 MB sobre el bono contratado con un importe de 2,95 € (IVA incl.) hasta un máximo de 3 bonos al mes. Superados los 3 bonos, se reducirá la velocidad a 8 Kbps. Puede modificarse el comportamiento en la web de clientes o app móvil”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Consumidores en Red considera que la publicidad descrita contraviene la legislación vigente y, por ende, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En primer lugar alega que la mención “Línea con tarifa plana a fijos” resulta engañosa en la medida en que en las condiciones de la promoción a la que redirige la publicidad se recoge la existencia de una limitación de 120 minutos por llamada, trascurridos los cuales se facturará a 21 céntimos por minuto.

Asimismo considera que la referencia “30,50 €/mes durante 6 meses y después 61 €/mes (IVA incl.)” resulta también engañosa dado que en las condiciones de la misma, a las que se accede mediante una redirección, se recoge que, una vez transcurridos los 6 primeros meses, se aplicarán los precios en vigor, sin especificar una cifra concreta. Considera que esto es especialmente relevante dado que la baja anticipada del servicio conlleva una penalización.

Por otro lado indica que la mención a “llamadas ilimitadas” induce a error, dado que en las condiciones de la oferta se detalla que realmente sí que existe un límite por llamada de 60 minutos, tras pasados los cuales se cobrará un importe de 21 cent/min.

Por último, en relación al servicio de internet móvil, considera que tampoco puede entenderse que se trate de una tarifa plana tal y como denomina la publicidad a las distintas tarifas. A tal efecto indica que en las condiciones de dicho servicio se establece que, una vez alcanzado el límite de datos, se aplicarán de forma automática aumentos de 500 MB sobre el bono contratado con un coste de 2,95 euros hasta un máximo de 3 bonos al mes y, una vez superados, se reducirá la velocidad, por lo que en ningún caso puede entenderse como una tarifa plana.

Por todo ello, solicita al Jurado que se declare ilícita la publicidad y se requiera a “R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.U.” el cese o rectificación inmediatos de ésta.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa reclamada, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado procede la emisión del presente dictamen.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Una vez aclarado lo anterior, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante “**Código de Autocontrol**”) en la que se establece lo siguiente:

“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”.

Adicionalmente la norma 3 del Código de Autocontrol establece que:

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 generen 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.

3.- En base a los citados preceptos y como este Jurado ya ha señalado en otras ocasiones, el anunciante goza de libertad a la hora de configurar su publicidad y decidir qué mensajes deben ser destacados y en qué medida. Sin embargo, 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, y de conformidad con lo establecido en la mencionada norma 3.3, 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.

4.- Partiendo de estas premisas, en el caso que nos ocupa este Jurado debe pronunciarse sobre el posible carácter engañoso de las expresiones: (i) “tarifa plana a fijos”, (ii) “llamadas ilimitadas”, (iii) “tarifa plana” y (iv) “datos ilimitados” incluidas en la publicidad.

En relación a dichas expresiones este Jurado debe indicar que resulta claro que a través de las mismas se transmite al consumidor un mensaje en virtud del cual contratando los servicios promocionados podrá disfrutar de servicios con carácter ilimitado, esto es, realizar llamadas y hacer uso de datos sin ningún tipo de limitación.

Sin embargo, estos mensajes aparecen contradichos posteriormente a través de mensajes menos destacados (en concreto, a través de los mensajes contenidos en la sección de las condiciones de la página web a la que redirige la publicidad), en los



que se desvela que todos los servicios tienen algún tipo de limitación. De esta forma se desvela en las condiciones que el uso del servicio de telefonía contratado no debe superar un máximo de ciento veinte minutos por llamada y que existen limitaciones en la utilización de los datos, traspasados los cuales se facturará un importe.

5.- Respecto de este tipo de limitaciones a tarifas o servicios que se presentan como “ilimitados” o “sin límites”, no podemos obviar que existe una constante, uniforme y consolidada doctrina de este Jurado. En efecto, este Jurado ya ha tenido ocasión de pronunciarse dentro del sector de las telecomunicaciones en cuanto a la licitud de las alegaciones del tipo “tarifa ilimitada” o “sin límites”, cuando la oferta en cuestión contiene ulteriores condiciones que pudieran plantear limitaciones al uso de la tarifa promocionada. Es preciso por tanto recordar la reiterada doctrina establecida por el Jurado de la Publicidad. Así –entre muchas otras- podemos recordar aquí la Resolución de la Sección Cuarta de 18 de octubre de 2012, confirmada por la Resolución del Pleno del Jurado del 15 de noviembre de 2012, (sobre una pieza publicitaria de Orange España, antes France Telecom España), la Resolución de la Sección Segunda de 11 de abril de 2013 (sobre un anuncio de Vodafone España), o aquella más reciente de la Sección Primera de 18 de abril de 2017 (sobre un anuncio de Vodafone España), confirmada en la Resolución del Pleno del Jurado del 18 de mayo de 2017.

Así, en la Resolución de la Sección Cuarta de 18 de octubre de 2012 se afirmaba lo siguiente: *“(...) Entrando al caso que nos ocupa, observamos que el mensaje principal de la publicidad reclamada consiste en las siguientes alegaciones: “Sin límites”, “29 €/mes” y “La tarifa ilimitada más barata del mercado”. Así pues, la parte principal y captatoria de la publicidad de ORANGE –esto es, la parte de la publicidad que, por aparecer de un modo destacado en la misma atrae la atención de sus destinatarios de una manera preferente frente al resto de elementos que la componen-, transmite un claro mensaje, en virtud del cual esta compañía ofrece una nueva tarifa para el servicio compuesto por internet, llamadas y mensajes, por la cual el usuario que la contrate, pagará 29 euros al mes y no tendrá ninguna limitación. Esta última conclusión es la que sin duda alguna extraerá un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz de las expresiones “sin límites” e “ilimitada”. (...) Pues bien, este Jurado considera que el mensaje publicitario que se extrae de dicha publicidad es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que el mensaje que compone la denominada “parte captatoria” de la publicidad, aparece contradicho posteriormente a través de un mensaje secundario, como sostiene la reclamante, que aparece de forma menos destacada, lo que impide que un consumidor medio pueda comprender de manera adecuada el contenido y el alcance real de la oferta. En efecto, a través del texto menos destacado que contiene las limitaciones de la oferta se indica que a la misma le resultan de aplicación una serie de limitaciones. En concreto, el texto establece que la tarifa de 29 euros al mes solamente opera hasta el límite de 3.600 minutos al mes. Una vez superado este límite, la tarifa será otra diferente.(...) Por lo demás, frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas no cabe alegar –como pretende la reclamada- que la limitación relativa a los 3.600 minutos afecta a un porcentaje reducidísimo de los consumidores. Estas alegaciones, en efecto, podrían cobrar cierto significado si se tratase de determinar si los mensajes menos destacados limitan o no de forma relevante el mensaje principal. Pero en este caso, al presentarse la tarifa promocionada como una tarifa ilimitada y “sin límites”, los mensajes menos destacados no sólo limitan el mensaje principal, sino*

que lo contradicen abiertamente. Dicho con otras palabras, cualquiera que sea la relevancia de los límites aplicables (el Jurado, en este sentido, no discute que afecten a un número muy reducido de los consumidores), su mera existencia provoca que los términos “ilimitada” y “sin límites” –como vía de promoción de la tarifa promocionada– sean completamente inexactos. En definitiva, entiende el Jurado que existe una “contradictio in terminis” entre presentar una tarifa precisamente como “ilimitada” o “sin límites” cuando estos límites existen, aunque sean poco relevantes”.

Como avanzábamos, la Resolución de la Sección que acabamos de transcribir fue posteriormente confirmada por el Pleno, en cuya resolución se pueden leer los siguientes fundamentos:

“(…) En relación con el carácter engañoso de la publicidad reclamada, este Pleno coincide plenamente y hace suya la argumentación de la Sección Cuarta en su resolución de instancia que consideraba la publicidad controvertida como engañosa. (...) Dicho de otra forma, no existe elemento alguno en el expediente que lleve a pensar que un consumidor medio interpretará la expresión “tarifa ilimitada” en un sentido radicalmente distinto del que se desprende de su propio tenor literal. Es más, conviene recordar que el significado de las palabras tiene un valor en sí mismo que impide entenderlas en un sentido que a la vez es su contrario, por lo que debemos concluir que la tarifa en realidad sí está sometida a límites. (...) no hay nada que lleve al Pleno a alcanzar una conclusión distinta a aquella acordada por la Sección Cuarta, debiendo concluir que existe un alto riesgo de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, interprete las expresiones “sin límites” e “ilimitada”, en el sentido de que al contratar la tarifa promocionada por el precio indicado, se beneficiará de una tarifa carente de límites”.

6.- Tomando como base las anteriores premisas, y teniendo en cuenta la doctrina previa de este Jurado, para el caso que nos ocupa esta Sección considera que entre el mensaje que compone la parte captatoria de la publicidad - según el cual las llamadas y el uso de datos son ilimitados, o se ofrecen en modalidad de tarifa plana- y la realidad de la oferta promocionada (contenida en una parte menos destacada de la página web) existe una “*contradictio in terminis*”, al presentar como “ilimitados” o en modalidad de “tarifa plana” unos servicios que efectivamente tienen límites.

Por este motivo, en este punto el Jurado ha de concluir que la publicidad objeto de Dictamen es susceptible de inducir a error a sus destinatarios e infringe, por ende, las normas 3.3 y 14 del Código de Autocontrol.

7.- Por último este Jurado ha de pronunciarse en relación al carácter engañoso del mensaje incluido en la publicidad “30,50€/mes durante 6 meses y después 61 €/mes” incluido en la publicidad.

Consumidores en Red considera engañosa dicha afirmación dado que en las condiciones de la misma, contenidas en una parte menos destacada de la publicidad, se especifica que una vez transcurridos los seis primeros meses se aplicarán los precios en vigor, precios en vigor que se dejan sin determinar y que por tanto podrán coincidir o no con el precio de 61 euros / mes que se ofrece en la parte principal de la publicidad..



Pues bien, esta Sección considera que mediante la mencionada alegación un consumidor medio podría verse inducido a pensar que la oferta contenida en la publicidad consiste en un precio de 30,5 €/mes durante un primer periodo (en concreto 6 meses) y que, una vez transcurrido ese plazo, este precio pasaría a ser en todo caso y necesariamente de 61 €/mes interpretando, por tanto, que se trata de una oferta con un precio cerrado. Sin embargo, este mensaje se contradice con el contenido en una parte menos destacada de la publicidad en la que se advierte de que una vez transcurridos los primeros 6 meses promocionales no se aplicaría un precio de 61 €/mes, tal y como se desprendía del mensaje principal, sino que el precio a pagar se correspondería con un importe acorde con las tarifas de precios vigentes en ese momento, esto es, sin determinar, y que, por lo tanto, podrá coincidir o no con el precio de 61 euros al que alude la parte principal de la publicidad. Por todo lo anterior, este Jurado considera que la mencionada alegación y, en particular, la parte en la que se indica “y después 61 €/mes” resulta engañosa, al ser apta para inducir a error al consumidor respecto al contenido real de la oferta. Un riesgo de inducción a error que, por otra parte, es fácilmente eludible, si en la propia parte principal de la publicidad se informa correctamente al consumidor de que el precio a pagar, una vez transcurridos los seis primeros meses, será el de la tarifa ordinaria vigente en ese momento, pudiendo también el anunciante informar de que, en el momento de difusión de la publicidad, dicha tarifa ordinaria asciende a 61 euros mes.

En consecuencia, esta Sección debe declarar que la publicidad objeto de dictamen infringiría las citadas normas 3.3 y 14 del Código Autocontrol en relación con este punto.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.