



Resolución de 24 de mayo de 2018, de la Sección Primera del jurado de AUTOCONTROL, por la que resolvió el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Servicio de Información sobre los Ficheros de Morosos S.L.U. La Sección declaró que la publicidad objeto del procedimiento infringe la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**Autocontrol (Oficio Instituto Vasco de Consumo) vs. Servicio de Información sobre los Ficheros de Morosos S.L.U.**  
**“www.informacion-nacional.es”**

Resolución de 24 de mayo de 2018, de la Sección Primera del jurado de AUTOCONTROL, por la que resolvió el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Servicio de Información sobre los Ficheros de Morosos S.L.U.

El procedimiento versaba sobre un anuncio difundido en Internet en el que se promovían los servicios para solicitar información sobre si una persona está incluida en el archivo de morosos y, en caso de estarlo, eliminarlo del mismo siempre que la deuda no sea cierta, sus datos hayan sido incluidos hace más de 6 años o, en la mayoría de los casos, se muestre la conformidad de la deuda. Además, en la publicidad controvertida, se afirmaba literalmente lo siguiente: *“Si desea conocer qué datos sobre usted aparecen en los Ficheros de Morosos SOLICÍTELO GRATIS en la imagen inferior según corresponda, particular o empresa. También puede buscar en nuestra página web información sobre el funcionamiento particular de cada Fichero (...)”*.

En su escrito, el Instituto Vasco de Consumo solicitó conocer el criterio del Jurado sobre si la publicidad podía considerarse engañosa, en la medida en que oferta información gratuita sobre la inclusión de datos personales en ficheros de insolvencia patrimonial y, ello no obstante, para obtenerla remite al usuario a un determinado número de teléfono de tarificación adicional.

El Jurado consideró que la publicidad objeto del procedimiento infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto es apta para inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que el servicio promocionado es gratuito cuando el acceso al mismo o a alguna de sus prestaciones precisa de una llamada telefónica que conlleva un coste en forma de tarificación adicional a la tarifa básica de comunicación.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**Autocontrol (Oficio Instituto Vasco de Consumo) vs. Servicio de  
Información sobre los Ficheros de Morosos S.L.U.**  
“[www.informacion-nacional.es](http://www.informacion-nacional.es)”

En Madrid, a 24 de mayo de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Teresa De Gispert Pastor, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias del Instituto Vasco de Consumo en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y Autocontrol, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Servicio de Información sobre los Ficheros de Morosos S.L.U., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de mayo de 2018, el *KontsumobideEuskal Institutua* (en lo sucesivo, “**Instituto Vasco de Consumo**”) instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Servicio de Información sobre los Ficheros de Morosos S.L.U. en cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre el citado instituto y Autocontrol, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- El procedimiento versa sobre una publicidad y, en particular, un anuncio difundido en Internet en el que se promueven los servicios para solicitar información sobre si una persona está incluida en el archivo de morosos y, en caso de estarlo, eliminarlo del mismo siempre que la deuda no sea cierta, sus datos hayan sido incluidos hace más de 6 años o, en la mayoría de los casos, se muestre la conformidad de la deuda. Además, en la publicidad controvertida, se afirma literalmente lo siguiente: “*Si desea conocer qué datos sobre usted aparecen en los Ficheros de Morosos SOLICÍTELO GRATIS en la imagen inferior según corresponda, particular o empresa. También puede buscar en nuestra página web información sobre el funcionamiento particular de cada Fichero (...)*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente procedimiento**”.

3.- En su escrito, el Instituto Vasco de Consumo solicita conocer el criterio de este Jurado sobre si la Publicidad objeto del presente procedimiento puede considerarse engañosa, en la medida en que oferta información gratuita sobre la inclusión de datos personales en ficheros de insolvencia patrimonial y, ello no



obstante, para obtenerla remite al usuario a un determinado número de teléfono de tarificación adicional.

4.- Comunicado el inicio del procedimiento a la empresa Servicios de Información sobre los Ficheros de Morosos S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, manifiesta que la Publicidad objeto del presente procedimiento no es engañosa. Las razones aducidas por la reclamada para sustentar su conclusión son, en esencia, las siguientes:

En primer término, en la web donde se inserta la Publicidad objeto del presente procedimiento existen dos opciones claramente identificables; a saber: bien acceder a la información gratuita a través del formulario gratuito, bien solicitar ayuda a un asesor que cobra por el servicio que presta a razón de un coste determinado por minuto en las condiciones que los clientes deben leer y aceptar previamente. Por tanto, según el anunciante, queda perfectamente claro tanto en la publicidad controvertida como en las condiciones del servicio que existe la posibilidad de solicitar gratuitamente y sin coste de llamada alguno la información necesaria sobre el estado de una persona en los ficheros de morosos.

En segundo término, en la Publicidad objeto del presente procedimiento en ningún momento se afirma que el servicio sea plenamente gratuito. Lo que se asevera es que la gestión y los expedientes encomendados a Servicios de Información sobre los Ficheros de morosos S.L.U. es gratuito. Nunca se afirma, según el anunciante, que las llamadas telefónicas sean gratuitas; de hecho ese coste se indica en diversos lugares de la publicidad controvertida

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de este procedimiento a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Este precepto dispone lo siguiente: “14.1. *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*”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, este Jurado ha de resolver si la Publicidad objeto de este procedimiento es engañosa por razón de que puede inducir a error sobre la gratuidad del servicio prestado por el anunciante.



**3.-** Pues bien, en el caso que nos ocupa, la Publicidad objeto de este procedimiento, a través de sus mensajes escritos y visuales, transmite un mensaje claramente objetivo y verificable, según el cual los servicios prestados por el anunciante y promocionados en la publicidad controvertida son gratuitos.

Sin embargo, el acceso al servicio promocionado o, cuanto menos, a algunas de las prestaciones integradas en él, requiere una llamada telefónica que conlleva una tarificación adicional al coste de la tarifa básica de comunicación.

En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad es incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, en una situación como la descrita la publicidad es claramente apta para inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que el servicio promocionado es gratuito cuando el acceso al mismo o a alguna de sus prestaciones precisa de una llamada telefónica que conlleva un coste en forma de tarificación adicional a la tarifa básica de comunicación.

**4.-** Esta conclusión no se ve alterada por el hecho de que, según el anunciante, en la Publicidad objeto de este procedimiento se promuevan dos prestaciones distintas: una de obtención de datos (gratuito) y otra de asesoramiento (con coste). Ni tampoco por la circunstancia de que la información sobre el coste de la llamada se ofrezca en las condiciones generales que el cliente debe aceptar cuando contrata el servicio.

En efecto, bajo el primer aspecto, basta contemplar la Publicidad objeto de este procedimiento para apercibirse de que esas prestaciones no se ofrecen de forma separada ni tampoco se advierte en ella de manera suficientemente clara y precisa del carácter gratuito de la primera y oneroso de la segunda. Muy lejos de ello, la publicidad presenta y promueve ambas prestaciones como un sólo servicio gratuito. Por tanto, no es dudoso a juicio de este Jurado que un consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz puede concluir razonablemente que se trata de un único servicio de carácter gratuito cuando ello no se corresponde con realidad pues, como reconoce el propio anunciante, la Publicidad objeto de este procedimiento promociona dos prestaciones distintas, una de las cuales tiene un coste.

Bajo el segundo aspecto ahora, conviene recordar que es doctrina constante del Jurado que el mensaje publicitario principal no puede verse contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes. En nuestro caso, la Publicidad objeto de este procedimiento –como se ha dicho- afirma claramente la gratuidad del servicio, sin informar en ese mismo mensaje de que una de las prestaciones integradas en el mismo –el de asesoramiento- requiere una llamada telefónica con tarificación adicional. Siendo ello así, la información que se proporciona en un momento posterior al de la publicidad (y en concreto al aceptar las condiciones generales) sobre el coste de la llamada de tarificación adicional a través de la cual se accede a una de las prestaciones promovidas en el servicio promocionado entra en contradicción con el



mensaje principal de ésta, según el cual éste es gratuito. Además, se trata de una información que se proporciona en todo caso en un momento posterior al de la recepción de la publicidad y que, por tanto, no impide que ésta por sí sola genere una falsa expectativa sobre la gratuidad del servicio que, reiteramos, el consumidor puede percibir como único.

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

### **ACUERDA**

**1º.-** Declarar que la publicidad objeto del procedimiento infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**2º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad objeto del procedimiento.