

Resolución de 1 de octubre de 2018 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Freedompop España, S.L. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Freedompop España, S.L.**  
**“Samsung Galaxy S4 Solo 19,99€ Envío Gratis. Internet”**

Resolución de 1 de octubre de 2018 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Freedompop España, S.L.

La reclamación se dirige contra una oferta promocional realizada a través de un banner recibido por correo electrónico en el que se puede leer: “90% Descuento. Samsung Galaxy S4. Solo 19,99 €. Envío gratis. ¡Consíguela ahora!”.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que en el banner se genera la expectativa de que el móvil promocionado se puede comprar al precio de 19,99 €, omitiéndose dos datos fundamentales y esenciales para que el consumidor pudiese adoptar una decisión con el debido conocimiento de causa: la fecha de vigencia de la promoción y el número de existencias disponibles.

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Freedompop España, S.L.**  
**“Samsung Galaxy S4 Solo 19,99€ Envío Gratis. Internet”**

En Madrid, a 1 de octubre de 2018, reunida la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de septiembre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Freedompop España, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una oferta promocional realizada por la empresa Freedompop España, S.L. (en adelante “**Freedompop**”) a través de un banner recibido en su correo electrónico. En él se comercializa un teléfono Samsung Galaxy S4 por un precio de 19,99 euros, al tiempo que aparece la imagen del mencionado teléfono acompañado de las menciones: “FreedomPop. 90% Descuento. Samsung Galaxy S4. Solo 19,99 €. Envío gratis. ¡Consíguela ahora! ©2018 FreedomPop España S.L. Paseo de la Castellana 91, 4º 1ª”. Por otro lado, el particular reclamante aporta el proceso de compra que llevó a cabo en la página web de Freedompop. En él se observa el precio del terminal Samsung Galaxy S4, 19,99 € y, en el apartado Estado del Pedido, la mención: “Su pedido será enviado en los próximos 5-7 días (...)”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la publicidad reclamada es falsa y engañosa pues, a través del mencionado banner, procedió a la compra de un teléfono Samsung Galaxy S4, por un precio de 19,99 €, junto con un mes de tarifa con datos extras, si bien nunca recibió dicho terminal móvil.

El particular alega que en el propio proceso de compra se indicaba que el plazo de entrega del terminal móvil era de entre cinco y siete días, pero que transcurrido un mes desde la compra no lo había recibido. Sostiene además que a pesar de lo anterior la empresa anunciante intentó cobrarle la tarifa de datos móviles, cobro que no pudo llevarse a cabo porque el particular había procedido a bloquear previamente su cuenta de Paypal, cuenta en la que tenía domiciliado el cobro periódico de la tarifa.

Finalmente, tras ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente de Freedompop, la empresa anunciante le comunicó la anulación unilateral de la cuenta y procedió a la devolución del importe pagado, ofreciéndole de nuevo el mismo teléfono móvil por 99 €, un precio casi cinco veces superior al anteriormente ofertado.

Por todo ello, el particular reclamante solicita al Jurado que declare engañosa la Publicidad reclamada.

4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, Freedompop, ésta ha presentado escrito de contestación, en el que señala que en la publicidad reclamada se publicita un precio atractivo para vender un determinado stock de terminales en un corto período de tiempo, lo cual considera que no es ilícito.

Por todo ello, Freedompop España, S.L. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada 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: *“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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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 (...) 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite 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.- Adentrándonos en el fondo del asunto, y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada resulta engañosa, puesto que le indujo a comprar el móvil al precio promocionado de 19,99 €, si bien finalmente no lo recibió por ese precio y le fue ofertado a un precio superior.

3.- Es doctrina constante de este Jurado aquella según la cual un mensaje debe ser calificado como engañoso cuando es apto para generar una falsa impresión o una falsa expectativa entre el público destinatario, siendo susceptible de influir en su comportamiento económico.

Por otra parte, al estudiar la figura del engaño por omisión, el Jurado ha declarado que, si bien su tipificación no supone la imposición al anunciante de un deber general de información (en virtud del cual deba desvelar en su publicidad absolutamente todas las características esenciales de sus productos o servicios), sí supone la imposición al anunciante de la carga de desvelar en la publicidad aquella información esencial cuyo conocimiento por el consumidor sea preciso para que el mismo perciba el alcance real de la oferta, evitando así que la publicidad genere en el consumidor las falsas expectativas que podrían producirse de no desvelarse aquella información.

**4.-** A juicio de este Jurado, la publicidad objeto del presente procedimiento genera la expectativa de que el móvil promocionado se puede comprar al precio de 19,99 €, sin que el consumidor deba tener en cuenta ninguna otra variable en relación con esta oferta.

De la contestación de la empresa reclamada se deduce, sin embargo, que el precio ofertado en la publicidad para el terminal móvil estaba disponible solo para un número determinado de unidades y durante un periodo de tiempo concreto, circunstancia ésta que en ningún momento se desvelaba en la publicidad, en la que -si nos atenemos a la copia que ha sido aportada al expediente- no se hacía ninguna mención a dicha limitación ni al número de existencias disponibles, ni a la vigencia temporal de la oferta.

**5.-** Por consiguiente, este Jurado ha de concluir que la publicidad reclamada omite dos datos fundamentales y esenciales para que el consumidor pueda adoptar una decisión con el debido conocimiento de causa: la fecha de vigencia de la promoción y el número de existencias disponibles, y ambas omisiones resultan incompatibles con la norma 14 del Código de Autocontrol.

Frente a las conclusiones obtenidas por este Jurado, no pueden aceptarse las alegaciones del reclamado. Tiene razón éste cuando afirma que el hecho de limitar una promoción en el tiempo y de que para la misma existan un número de unidades limitadas no es, en sí mismo, ilícito. Mas es obvio que la publicidad debe reflejar con claridad estos límites. Por consiguiente, es incompatible con la norma 14 del Código de Conducta la omisión de ambas condiciones.

Al margen de lo anterior, y a mayor abundamiento, este Jurado tampoco puede ignorar que en el caso concreto planteado por el particular reclamante se le permitió a éste concluir el proceso de compra sin informarle en ningún momento de un eventual agotamiento de las existencias. Es más, incluso se le informó de que el pedido estaba en curso, y se intentó un cobro en su cuenta de pagos electrónicos. Después de todo esto y sin que se le hubiera entregado todavía el teléfono -cuyas existencias supuestamente se habían agotado- se le dirige una publicidad en la que consta el mismo teléfono por un precio superior a aquel por el que fue inicialmente adquirido.

En virtud de lo expuesto, el Jurado debe concluir que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

En consecuencia con lo anterior, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Freedompop España, S.L.

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

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

---

