

Resolución de 21 de marzo de 2019, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Xfera Móviles, S.A.U. (MásMóvil). La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Frente a dicha resolución, MásMóvil interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 25 de abril de 2019.

Resumen de la Resolución:
Vodafone España S.A.U.
vs.
Xfera Móviles, S.A.U. (MásMóvil)
“Fibra Simétrica 300Mb Por 13 €/Mes Durante 3 Meses”

Resolución de 21 de marzo de 2019, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A.U. (MásMóvil).

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la propia página web de la reclamada, en la que se promociona la contratación conjunta de un servicio de fibra simétrica de 300Mb y llamadas desde fijo durante 3 meses por un importe de 13€ al mes con un importe de cuota de línea de 19,99€/mes.

El Jurado, a la vista de los escritos presentados por las partes, y de cara a una mejor resolución del procedimiento, acordó elevar consulta a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (“CNMC”) para determinar si el servicio de acceso a Internet a través de fibra y el servicio de línea formaban un único producto (de suerte que debían ser contratados conjuntamente) o si, por el contrario, podían ser considerados productos diferentes susceptibles de contratación independiente o separada.

Sobre la base de la contestación otorgada por la CNMC, el Jurado concluyó que no existía norma legal que obligase a refundir en un único precio el coste del servicio de fibra y el coste de la cuota de línea, al tratarse estos de dos productos diferentes. Sin embargo, apoyándose nuevamente en la mencionada opinión, el Jurado consideró que el anunciante que optase por dar el coste de ambos servicios de manera separada debía asegurarse de que configuraba la publicidad de manera que no resultase apta para inducir a error al consumidor acerca del coste real de la oferta promocionada, aclarando que la única manera de evitar dicho riesgo de engaño es que se advirtiese con igual relevancia que las menciones relativas al precio de la fibra, tanto de que éste no incluye el coste de la cuota de línea como del coste de esta última.

En virtud de lo anterior, consideró que la publicidad reclamada infringía la norma 14 (principio de veracidad) del mencionado Código de AUTOCONTROL, dado que esta incidía en el precio del servicio de fibra y relegaba a un plano secundario la existencia de una cuota de línea de cuantía superior, llegando también a omitir el importe de esta.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, Xfera Móviles, S.A.U. (MásMóvil) interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 25 de abril de 2019.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Recurso de Alzada de Xfera Móviles, S.A.U. (MásMóvil)
vs. Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 21 de marzo de 2019
(Asunto: “Fibra Simétrica 300Mb Por 13 €/Mes Durante 3 Meses”)

En Madrid, a 25 de abril de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la mercantil Xfera Móviles S.A.U. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 21 de marzo de 2019, emite la siguiente

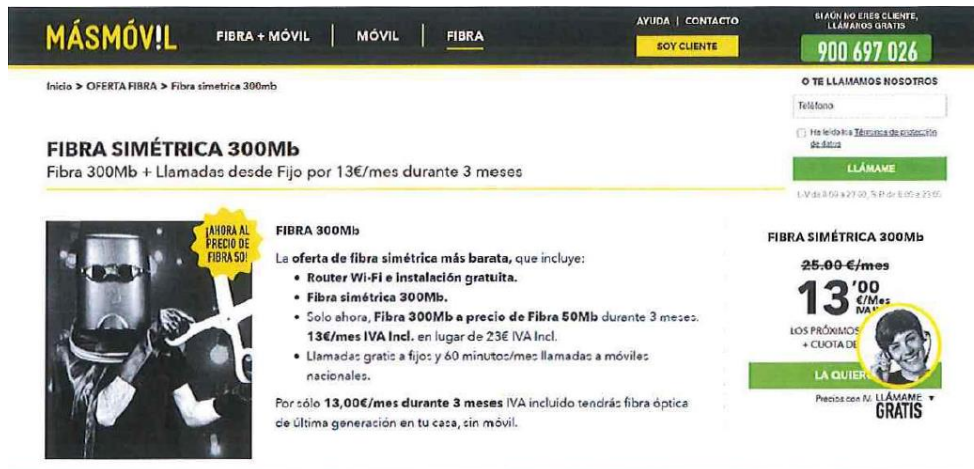
RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 3 de diciembre de 2018, la empresa Vodafone España, S.A.U. (en adelante, “**Vodafone**”), presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Xfera Móviles S.A.U (en lo sucesivo, “**MásMóvil**”).

2.- La publicidad objeto de reclamación había sido difundida en la propia página web de MásMóvil (en adelante, la “**Publicidad**”). En ella se promocionaba la contratación conjunta de un servicio de fibra simétrica de 300Mb y llamadas desde fijo, durante 3 meses, por un importe de 13€ al mes. A dicho precio era preciso añadir un importe de cuota de línea de 19,99€ al mes.

A continuación reproducimos la Publicidad aportada por Vodafone en su escrito de reclamación. No obstante, es preciso tener en cuenta que el icono de la asistencia telefónica aparece sobre algunas alegaciones publicitarias debido a que se ha realizado la impresión de la pantalla con el zoom aumentado aproximadamente a 150%. En una visualización estándar, es decir con el zoom al 100%, dicho icono debería aparecer más a la derecha. Lo cual permitiría leer las siguientes alegaciones de manera completa: “13,00 €/Mes IVA incl”, “los próximos 3 meses”, “+ cuota de línea” y “la quiero”.



The screenshot shows the MásMóvil website interface. At the top, there are navigation links for 'FIBRA + MÓVIL', 'MÓVIL', and 'FIBRA'. A yellow button labeled 'SOY CLIENTE' is visible. A phone number '900 697 026' is prominently displayed. The main content area features a banner for 'FIBRA SIMÉTRICA 300Mb' with the text 'Fibra 300Mb + Llamadas desde Fijo por 13€/mes durante 3 meses'. Below this, there is a list of features: 'Router Wi-Fi e instalación gratuita', 'Fibra simétrica 300Mb', and 'Solo ahora, Fibra 300Mb a precio de Fibra 50Mb durante 3 meses'. A price tag indicates '13€/mes IVA Incl. en lugar de 23€ IVA Incl.'. A call to action 'LLÁMAME' is present. On the right side, there is a 'TE LLAMAMOS NOSOTROS' section with a phone number and a 'LLÁMAME' button. A small image of a technician is also visible.

3.- Tras presentar MásMóvil su escrito de contestación a la reclamación, el 13 de diciembre de 2018 la Sección Segunda del Jurado acordó elevar consulta a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante “CNMC”). En particular, el objeto de la consulta era determinar si el servicio de acceso a Internet a través de fibra y el servicio de línea forman un único producto (de suerte que deben ser contratados conjuntamente) o si, por el contrario, pueden ser considerados productos diferentes (susceptibles de contratación independiente o separada).

4.- Con fecha 13 de marzo de 2019, la CNMC hizo llegar a la Secretaría de este Jurado la siguiente contestación (subrayado y destacado añadido):

“En respuesta a su consulta, permítame señalar que la cuota de acceso a la red de telefonía fija (también denominada “cuota de línea” o “cuota de abono”) es la contraprestación realizada por los usuarios a cambio del servicio de acceso a la red telefónica en ubicación fija, por lo que está ligada al servicio de telefonía fija. Por su parte, el servicio de banda ancha –sobre fibra óptica, cobre o cable coaxial– permite a los usuarios acceder a Internet.

Por tanto, el servicio de acceso a banda ancha y el servicio de acceso a la telefonía fija (es decir, la cuota de línea) no constituyen un único producto, sino dos productos diferentes.

Ahora bien, en la mayoría de ofertas en el mercado el servicio de banda ancha fija se comercializa empaquetado con la cuota de línea fija. Es decir, el cliente final no suele tener la opción de contratar el servicio de banda ancha SIN la cuota de línea.

Por este motivo, la práctica de anunciar los empaquetamientos que incluyen la banda ancha fija destacando un precio que no incluye la cuota de línea resulta un tanto artificial, porque el consumidor no puede eludir la contratación de la cuota de línea y abonará el precio total (el precio destacado en la publicidad más la cuota de línea).”

5.- Tras darse traslado a las partes del escrito de la CNMC, ambas presentaron sendos escritos de alegaciones al respecto.

6.- Se dan por reproducidos los argumentos esgrimidos por ambas partes -tanto en sus escritos iniciales, como en sus alegaciones a la respuesta de la CNMC-, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 21 de marzo de 2019 (en adelante, la “**Resolución**”).

7.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó, a la vista de la respuesta dada por la CNMC, lo siguiente:

- (i) En la medida en que estamos en presencia de dos servicios diferentes, no existe norma legal que obligue a dar un precio único que englobe ambos servicios. Por tanto, la práctica consistente en informar por separado del precio del servicio de acceso a Internet a través de fibra y del precio de acceso a línea fija (cuota de línea) no puede ser considerada incompatible con el principio de legalidad, recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), en relación con los artículos 20 y 60.2.c) 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**”). Así se desprende del Fundamento Deontológico 4 de la Resolución.
- (ii) Declarar que la Publicidad infringía el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol por considerar que la misma era susceptible de inducir a error al consumidor en cuanto al precio de la oferta promocionada. Y ello por entender que para evitar dicho riesgo de inducción a error, cuando el anunciante *“opte por informar por separado del precio del servicio de acceso a Internet a través de fibra deberá advertir -con igual relevancia que la que tengan las menciones relativas al precio- que éste no incluye el coste de la cuota de línea. Por otra parte, en la propia publicidad, y de manera destacada, se deberá informar también al destinatario de la publicidad de cuál es el coste de la cuota de línea que no se ha sumado al precio del servicio de acceso a Internet a través de fibra”*. Circunstancias éstas que no se reunían en la Publicidad. Así se desprende de los Fundamentos Deontológicos 5, 6 y 7 de la Resolución

8.- El 4 de abril de 2019, MásMóvil interpuso recurso de alzada, mediante el que solicita la revocación de los pronunciamientos contenidos en dichos fundamentos 5, 6 y 7 de la Resolución.

9.- Trasladado el recurso de alzada a Vodafone, esta compañía ha presentado escrito de impugnación en plazo en el que manifiesta su conformidad con la Resolución y solicita al Pleno del Jurado de Autocontrol que desestime íntegramente el recurso.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En primer lugar, este Pleno considera oportuno advertir de que el recurso presentado por MásMóvil queda delimitado únicamente a los fundamentos deontológicos 5, 6 y 7 de la Resolución. El resto de pronunciamientos de la Resolución han devenido firmes y no serán objeto de análisis. En consecuencia, este Pleno debe centrarse en analizar si la Publicidad es susceptible de inducir a error en relación al precio de la oferta promocionada a la luz de la norma 14 del Código de Autocontrol.

2.- A tales efectos, resumiremos a continuación los motivos del recurso presentado por MásMóvil. En primer lugar, MásMóvil reitera y da por reproducido el contenido de las alegaciones presentadas en sus escritos de contestación y alegaciones, de 12 de diciembre de 2018 y de 19 de marzo de 2019, respectivamente.

Asimismo, la recurrente pone de manifiesto que, a su juicio, la Resolución yerra en su decisión ya que, por una parte, hace una interpretación de la norma 14 del Código de Autocontrol carente de motivación y fundamento y, por otra, no tiene en consideración lo dispuesto en la norma 3 del Código de Autocontrol. En particular, MásMóvil considera que la Sección no analiza ni se pronuncia sobre si la Publicidad es apta para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, ni atiende al significado que ésta traslada a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Por último, MásMóvil alega que a su juicio la Resolución yerra en la valoración de la Publicidad por los siguientes motivos:

- (i) La mención “+ *cuota de línea*” se incluye en la publicidad justo debajo de la mención al precio correspondiente al servicio de fibra. MásMóvil considera que dicha mención se incluye con un tamaño y tonalidad destacados, por lo que a su juicio es perfectamente visible y comprensible para el público de los consumidores.
- (ii) El precio del servicio de fibra no aparece a su modo de ver destacado. A la vista de lo anterior, considera que no ha de ser objeto de un análisis específico, ni se deben adoptar medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio no introduzcan limitaciones relevantes al mensaje principal.
- (iii) MásMóvil alega que, contrariamente a lo indicado por la Sección, sí que consta el importe de la cuota de línea en la Publicidad, tal y como acreditó en su escrito de contestación.

3.- Por su parte, Vodafone se reitera igualmente en las alegaciones realizadas en su escrito de reclamación y alegaciones. Asimismo señala que, contrariamente a lo indicado por MásMóvil, a su juicio la Resolución sí motiva suficientemente la incompatibilidad de la publicidad reclamada con la norma 14 del Código de Autocontrol. Por último, pone de manifiesto que, pese a lo alegado por MásMóvil, en la Publicidad no se informa del importe de la cuota de línea, ni siquiera de forma desagregada.

4.- Pues bien, una vez analizadas las alegaciones de las partes y examinada minuciosamente la Publicidad, este Pleno debe mostrar su total conformidad con el pronunciamiento de la Sección en la Resolución y, por tanto, confirmar que la Publicidad incurre en una infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol. Y ello por los motivos que se expondrán a continuación.

5.- Tal y como se desprende tanto de la respuesta de la CNMC, como de la propia información proporcionada por MásMóvil, nos encontramos ante una oferta constituida por un paquete en el que se incluyen dos servicios, que aun siendo distintos, se comercializan de forma conjunta: (i) el servicio de banda ancha sobre fibra que permite a los usuarios acceder a Internet, el cual conlleva una contraprestación de 13 euros al mes durante los 3 primeros meses, y (ii) el servicio de acceso a la red de telefonía fija, el cual conlleva el pago de una contraprestación denominada “cuota de línea”, que asciende a 19 euros al mes. El consumidor no tiene la opción

de contratar sólo el servicio de banda ancha sobre fibra para acceder a Internet, sino que en todo caso debe contratar el “paquete” que incluye también el servicio de acceso a la red de telefonía fija. En consecuencia, en caso de contratar la oferta promocionada, el cliente se verá abocado a pagar irremediabilmente durante los tres primeros meses un total 32 euros -19 euros correspondientes a la cuota de línea y 13 euros correspondientes al servicio de acceso a internet sobre fibra-.

6.- Como concluyó acertadamente la Sección –sin que haya sido recurrido–, al tratarse de dos servicios distintos no hay una norma legal que imponga la obligación de que el anunciante proporcione un único precio que englobe el coste de ambos servicios. Por el contrario, el anunciante puede optar por dar el coste de ambos servicios de manera desglosada y separada. No obstante, si el anunciante opta por dar el coste de ambos servicios de manera separada, deberá asegurarse de que configura la publicidad de tal manera que la misma no resulte apta para inducir a error al consumidor sobre el coste real de la oferta promocionada. Ello supondría una infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol que dispone lo siguiente (subrayado añadido):

“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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”.

7.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, este Pleno considera que existe un alto riesgo de que la Publicidad induzca a error acerca del precio de la oferta promocionada a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. En efecto, la Publicidad se ha diseñado para captar la atención del consumidor respecto de un elemento en particular de la oferta: su reducido coste. Por ello aparece de manera destacada, sobre una estrella amarilla, el mensaje “¡Ahora a precios de fibra 50!” Y sobre este reducido precio se articula toda la Publicidad, como veremos a continuación en los distintos elementos que la configuran:

- (i) Titular de la Publicidad. La Publicidad se encuentra presidida por el siguiente titular, destacado mediante una línea amarilla que lo separa del resto del contenido publicitario: “Fibra Simétrica 300 Mb” y “Fibra 300Mb + Llamadas desde Fijo por 13€/mes durante 3 meses”.

Vemos por tanto que el titular de la Publicidad traslada un mensaje según el cual el cliente podrá acceder a ambos servicios (fibra y telefonía fija) por un precio de 13 € al mes. Tal y como se ha explicado, dicho mensaje resulta a todas luces engañoso en la medida que el precio de 13 euros tan sólo cubre el servicio de acceso a Internet por fibra. Mientras que para poder acceder al servicio de telefonía fija, el cliente deberá abonar una cantidad adicional de 19 euros.

- (ii) Cuerpo central de la Publicidad. A continuación y bajo dicho titular, la Publicidad continúa con el siguiente mensaje: “*La oferta de fibra simétrica más barata, que incluye: (...) • Fibra simétrica 300Mb • Sólo ahora, Fibra 300Mb a previo de Fibra 50Mb durante 3 meses 13€/mes IVA Incl. en lugar de 23€ IVA Incl. • Llamadas gratis a fijos (...)*”. Justo debajo de los anteriores puntos y en un apartado distinto, podemos leer: “*Por sólo 13,00€/mes durante 3 meses IVA incluido tendrás fibra óptica de última generación en tu casa, sin móvil*”.

Tal y como puede comprobarse, en el cuerpo central de la Publicidad se concreta y detalla todo lo que incluye la oferta. Así por ejemplo, entre otros aspectos, se pone de manifiesto que la oferta incluye Fibra 300 Mb y servicio de telefonía fija (este último con llamadas gratuitas a fijos y 60 minutos al mes de llamadas a móviles). Pues bien, en dicho cuerpo central en el que se detalla el contenido de la oferta, se destaca el precio de 13 € /mes en negrita y en dos ocasiones. Sin embargo, no se advierte en ningún momento de que además será preciso pagar el precio de la cuota de línea, ni mucho menos se indica cuál es dicho precio.

- (iii) Lateral de la Publicidad. Por último, en el margen derecho de la publicidad puede leerse: “*Fibra Simétrica 300 Mb*” “*13,00 €/Mes IVA incl*”, “*los próximos 3 meses*”, “*+ cuota de línea*” y “*la quiero*”. En este caso, el precio “*13,00 €/mes IVA Incl.*” aparece especialmente destacado respecto de cualquier otra alegación de la Publicidad. En efecto, dicho precio aparece en negrita y con un tamaño de fuente que llega incluso a duplicar el tamaño de la fuente del propio titular de la Publicidad.

Tan sólo debajo de esta referencia al precio de 13,00 euros al mes –la cuarta en toda la Publicidad y la más destacada– encontramos, por primera y única vez, una advertencia relativa a que será preciso abonar adicionalmente el precio de la cuota de línea. Dicha advertencia se realiza mediante la alegación “*+cuota de línea*”. Sin embargo, esta alegación se incluye con un tamaño de fuente considerablemente inferior al precio que figura encima, sin negrita y sin resaltado alguno.

8.- Tal y como ha sido configurada la Publicidad resulta difícil negar que la misma es susceptible de inducir a error a un consumidor medio y llevarle a pensar erróneamente que el importe final que deberá abonar para disfrutar de la oferta promocionada es de 13 euros al mes. A mayor abundamiento, es preciso recordar que, en el caso que nos ocupa, se da la circunstancia de que el coste de la cuota de línea supone para el consumidor un desembolso incluso superior al precio que se promociona de manera destacada en la publicidad. Lo cual agrava aún más si cabe el riesgo de inducción a error en el consumidor.

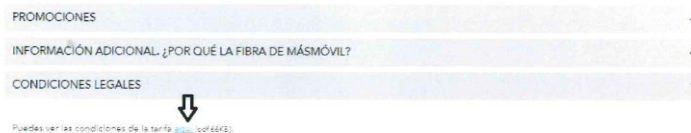
9.- Sin embargo, a la hora de subsanar el riesgo a inducción a error en este tipo de publicidad, no será suficiente que el anunciante se limite a incluir la mención relativa al precio de la cuota de línea junto con la advertencia “+ cuota de línea”. Por el contrario, a juicio de este Pleno, la única forma de evitar dicho riesgo de inducción a error en estos casos es, como indicó acertadamente la Sección en su Resolución, que el anunciante advierta, con igual relevancia que las menciones relativas al precio de la fibra, tanto de que éste precio no incluye el coste de la cuota de línea como del coste de esta última.

A este respecto, es preciso tener en cuenta que no nos encontramos ante un supuesto en el que el anunciante haya optado por incluir información destinada a ampliar o aclarar algunas alegaciones publicitarias mediante mensajes que tienen una relevancia secundaria respecto a aquel que vienen a completar. En este caso el anunciante ha optado por proporcionar con una menor relevancia –la advertencia relativa a que es preciso añadir el precio de la cuota- o incluso omitir –el precio de la cuota- una información de idéntica naturaleza e importancia a la que se está destacando. Por tanto no nos encontramos ante información aclaratoria o complementaria.

En resumen, el anunciante ha diseñado una publicidad en la que uno de los reclamos principales es el bajo coste de la oferta promocionada. Sin embargo, a la hora de proporcionar dicho coste, incide en el precio de uno de los servicios y relega a un plano secundario la existencia de otro coste que es todavía mayor que el primero, llegando también a omitir el importe de este segundo coste. No cabe duda de que, tal y como indica la CNMC en su escrito, esta forma de configurar es artificiosa, y por ende susceptible de inducir a error al consumidor.

10.- Ante las anteriores conclusiones, no cabe invocar de contrario -como pretende MásMóvil- que en la Publicidad sí consta de manera suficiente el precio de la cuota de línea. A este respecto, la reclamada se remite a las explicaciones de su escrito de contestación inicial. En dicho escrito MásMóvil alegaba que la información relativa al precio de la cuota de línea se incluye dentro la página web en tres sitios distintos que serían los siguientes:

- (i) El detalle de las condiciones generales de la tarifa promocionada, a las que se accede según muestra la imagen que reproducimos a continuación (aportada por la propia reclamada).



El cliente debe pinchar en el apartado “*Condiciones Legales*” para que se despliegue el mismo y poder visualizar el siguiente mensaje “*Puedes ver las condiciones de la tarifa [aquí](#) (pdf 66 Kb)*”. Al pinchar en el enlace “*aquí*”, se descarga un pdf con las condiciones generales de la oferta, entre las que se encuentra el precio de la cuota de línea.

- (ii) En una sección distinta de la página web relativa a todas las ofertas que incluyen fibra.
- (iii) Al pinchar en el enlace “*la quiero*”, que se encuentra en el lateral derecho de la Publicidad, enmarcado en verde y bajo el precio destacado de 13,00 €/mes. Al pinchar en esta pestaña, además de un formulario con datos personales, aparece también en el lateral derecho de la pantalla, la siguiente información (según imagen aportada por MásMóvil).



¿Tienes dudas? [Te llamamos gratis](#)

Precios con IVA incluido ▼

TU FIBRA:

FIBRA SIMÉTRICA 300Mb ~~25,00 €/mes~~ 13,00 €/mes

Cuota de línea 19,99 €/mes

Instalación & Envío: GRATIS

CUOTA MENSUAL: 32,99 €/mes

Tu precio durante la promoción hasta el 28 de febrero. Después: 44,99 €

Como podemos ver, en todos los casos planteados por MásMóvil el consumidor se vería abocado para encontrar la información relativa al precio de la cuota de línea a: navegar por la web, descargarse las condiciones generales de la oferta o pinchar en un enlace que presupone una cierta voluntad o interés de contratar (“la quiero”), pero que ni siquiera será percibido por el consumidor como un enlace en el que encontrar mayor información sobre la oferta. Ante tales circunstancias, no cabe alegar que dichas referencias al precio de la cuota de línea en la web son suficientes para eliminar el riesgo de inducción a error en el consumidor.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por la empresa Xfera Móviles S.A.U contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 21 de marzo de 2019.