

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

En Madrid, a 21 de marzo de 2019, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la empresa Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Xfera Móviles, S.A.U. (MásMóvil) 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 mercantil Xfera Móviles, S.A.U. (en lo sucesivo, “**MásMóvil**”).

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Vodafone pone de manifiesto que la publicidad reclamada resulta contraria al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”) por las razones que a continuación se exponen.

En primer lugar, Vodafone señala que en ningún momento se informa en la publicidad reclamada de que el cliente debe abonar para disfrutar del servicio promocionado, además del precio ofertado de 13,00 euros, un importe adicional correspondiente a la cuota de línea. A este respecto, considera que la omisión de dicho importe es engañosa ya que genera al cliente la expectativa de que el precio del servicio tiene un coste menor al que realmente pagaría.

En segundo lugar, la reclamante considera que, además de que se deba informar en la publicidad de la existencia de una cuota de línea, debe figurar el importe de esta, al formar parte indivisible del servicio promocionado. A este respecto, Vodafone indica que el cliente únicamente puede visualizar dicho importe una vez que se ha descargado un documento al que se accede mediante un link de condiciones legales.

Por último, Vodafone alega la falta de información del precio final completo de la oferta promocionada. En este sentido indica que, al ofertarse en la publicidad reclamada la contratación de un servicio de fibra que va indisolublemente unido a la disponibilidad simultánea de la línea,

nos encontramos ante un único bien o servicio, motivo por el cual debería presentarse en la publicidad el precio final del producto.

Por todo ello, Vodafone solicita al Jurado que declare que la publicidad es contraria a las normas 2, 3.3, y 14 del Código de Autocontrol y requiera a MásMóvil su cese o rectificación inmediata, así como la imposición de todos los gastos administrativos ocasionados por el presente procedimiento.

4.- Traslada la reclamación a MásMóvil, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo.

Con carácter previo, advierte que la transcripción de la publicidad reclamada que ha realizado Vodafone se encuentra totalmente sesgada ya que omite la descripción de los elementos relativos a la cuota de línea que, según MasMovil, también se encuentran insertos dentro del mensaje publicitario, formando parte inseparable del mismo. Adicionalmente, indica que en la misma página web aparece información en relación al precio de la cuota de línea justo debajo del mensaje principal, considerando que éste no está en absoluto oculto.

Por otro lado, en lo que se refiere a desglosar por un lado el precio de la cuota de línea y por otro el precio del servicio, MásMóvil defiende que en otros elementos integrantes de la publicidad reclamada, que no han sido descritos por la reclamante, se informa correctamente tanto del precio de la cuota de línea y del de la fibra de manera desglosada, como del precio total del servicio impuestos incluidos.

En todo caso, la reclamada indica que ha decidido reforzar el mensaje publicitario de la oferta. Así, indica que ha procedido a modificar el mensaje principal de la publicidad añadiendo, tras la mención al importe del servicio, la cifra correspondiente a la cuota de línea. Adicionalmente, ha procedido a modificar el detalle de la tarifa que constaba en la página web con la inclusión del precio total incluyendo la parte correspondiente a la cuota de línea.

En consecuencia, MásMóvil solicita que se desestime la reclamación y se imponga a Vodafone el pago de todos los gastos administrativos ocasionados por el presente procedimiento.

5.- El 13 de diciembre de 2018, la Sección Segunda del Jurado, a la vista de los escritos presentados por las partes, y de cara a una mejor resolución del presente procedimiento, acordó elevar consulta a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante “**CNMC**”) para 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.

Con fecha 13 de marzo de 2019, la CNMC hizo llegar a la Secretaría de este Jurado la siguiente contestación: *“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)”.

6.- Tras darse traslado a las partes del escrito emitido por la CNMC, ambas presentaron escrito de alegaciones al respecto.

Vodafone entiende que los argumentos esgrimidos en su escrito de reclamación se encuentran amparados en la postura de la CNMC, pues la oferta de fibra realizada por MásMóvil en su publicidad, en la que no se alude al precio total de la oferta (precio con cuota de línea), puede inducir a error a los destinatarios.

MásMóvil, por su parte, considera que la respuesta de la CNMC no es aplicable al caso que nos ocupa, toda vez que su publicidad sí incluye el precio del servicio de fibra y el precio de la cuota de línea de forma diferenciada.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- Con carácter previo a cualquier pronunciamiento sobre el fondo del asunto planteado, este Jurado ha de pronunciarse acerca de una de las manifestaciones realizadas por la reclamada en su escrito de contestación, relativa a que ha procedido a modificar la publicidad para incluir el precio exacto de la cuota de línea -19,99 euros- junto a la mención relativa a la cuota del servicio.

A este respecto, debe traerse a colación el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado, que indica que no se tramitarán:

“(…) aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”.

Así pues, para que proceda la aplicación de este precepto, deben concurrir dos requisitos: en primer término, la reclamada debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad reclamada.

En el caso que nos ocupa, la reclamada se ha limitado a manifestar que ha modificado la publicidad, pero no acepta la reclamación presentada, tal y como exige el artículo 13.2. En consecuencia, nada obsta a que el Jurado se pronuncie sobre el fondo del asunto planteado.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada -en primer término- a la luz de la norma 2 del Código de Autocontrol, según la cual la publicidad debe respetar la legalidad vigente.

A su vez, esa norma debe ser puesta 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**”),

El artículo 20 de la LGDCU establece lo siguiente:

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”.

Por su parte, el artículo 60.2 de la mencionada LGDCU, 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”.

3.- Este Jurado, en particular, debe determinar si la práctica consistente en ofrecer por separado el precio del servicio de acceso a Internet a través de fibra y el precio de la cuota de línea fija (sin integrar ambos en un precio unitario) constituye una infracción de los preceptos que acabamos de transcribir.

A este respecto, y como acabamos de comprobar, tanto el artículo 20 como el artículo 60 de la LGDCU obligan a que la información sobre el precio de un producto se refiera a su precio final completo. Por consiguiente, si se entendiera que el servicio de acceso a Internet a través de fibra y el servicio de acceso a la línea fija forman parte de un único producto, los preceptos que antes transcribíamos resultarían infringidos, en la medida en que se estaría dando por separado el precio del servicio de acceso a Internet a través de fibra y el precio del servicio de acceso a la línea fija sin integrar ambos en un precio unitario y, por consiguiente, sin dar el precio completo del producto único.

En cambio, si se entiende que estamos en presencia de dos productos distintos, los artículos 20 y 60 LGDCU obligarían a dar el precio completo de cada uno de ellos, pero no a sumar ambos en un único precio unitario, dado que no estaríamos en presencia de un producto único.

4.- Pues bien, como se reflejó en los antecedentes de hecho de la presente resolución, ésta fue una de las cuestiones que fue objeto de la consulta planteada por este Jurado a la CNMC. Y la respuesta de ésta no deja lugar a dudas. La transcribimos a continuación: *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”.*

Por consiguiente, en la medida en que estamos en presencia de dos productos diferentes, no existe norma legal que obligue a refundir el precio de cada uno de ellos en un único precio unitario, por lo que 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.

5.- En su respuesta a la consulta efectuada por este Jurado, la CNMC también pone de manifiesto que *“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)”.*

El Jurado comparte esta apreciación, y por eso entiende que, aun cuando no exista norma legal que obligue a refundir en un único precio unitario el coste del servicio de fibra y el coste de la cuota de línea, sí existen ciertas cautelas que deben adoptar los anunciantes cuando divulguen ambos precios por separado, con el fin de evitar que la publicidad sea apta para inducir a error a los consumidores, infringiendo así la norma 14 del Código de Autocontrol.

Esta norma dispone 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”.

Pues bien, como decíamos, en la medida en que no existe norma legal que obligue a refundir en un único precio unitario el coste del servicio de fibra y el coste de la cuota de línea, no cabe apreciar una infracción del principio de legalidad cuando en la publicidad se reflejan ambos precios o costes por separado. Ahora bien, la aplicación a supuestos como éste de la norma 14 obliga al anunciante que opte por esta posibilidad a adoptar ciertas cautelas con el fin de impedir que la publicidad pueda generar una falsa impresión entre el público destinatario.

Así, el anunciante que 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; asimismo deberá advertir en iguales condiciones sobre el coste de esta última

6.- En el caso que nos ocupa, existen discrepancias entre la publicidad aportada al procedimiento por la reclamante y la aportada por la reclamada. Sin embargo, en ambas versiones de la publicidad existen características comunes.

Así, en primer término, la referencia al hecho de que el precio del servicio de fibra no incluye el coste de la cuota de línea no se incluye en ninguna de las dos versiones de la publicidad con el mismo grado de relevancia que aquél con el que se incluye el precio de la fibra. Antes al contrario, la mención “+cuota de línea” aparece en ambas versiones de la publicidad de forma menos destacada que las referencias al precio del servicio de fibra.

Por otro lado, en ninguna de las dos versiones de la publicidad que han sido aportadas al presente procedimiento consta el coste de la cuota de línea.

Por consiguiente, y en aplicación de los criterios expuestos en los anteriores fundamentos deontológicos, ha de concluirse que la publicidad que nos ocupa es incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

7.- Frente a dicha conclusión, por lo demás, no cabe oponer la alegación invocada por MásMóvil, según la cual procedió, como gesto de buena voluntad, a la modificación de la publicidad incluyendo una mención relativa al importe de la cuota de línea de forma destacada bajo la mención al precio del servicio de acceso a la banda ancha, dado que dicha modificación se produjo con carácter posterior a la interposición de la reclamación por parte de Vodafone.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A.U.

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



3º.- Instar a la empresa Xfera Móviles, S.A.U. la rectificación de la publicidad reclamada, de conformidad con lo expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

4º.- Imponer a Xfera Móviles, S.A.U. el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.