



Resolución de 14 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Masmovil Ibercom S.A., declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Masmovil Ibercom S.A.**  
**“Fibra 600 Mb a precio de 100 Mb 10 €/mes. Internet”**

Resolución 14 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Masmovil Ibercom S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en una red social en la que se promovía un servicio de Fibra óptica 600 Mb, en la que se afirmaba lo siguiente: *“Cámbiate a Masmovil con Fibra 600 Mb + Fijo con llamadas ilimitadas. ¡Por sólo 10 €! Infórmate ahora ¡Llámanos al 900 69 62 30 o haz clic y te llamamos!”*. Debajo aparecía una fotografía con la imagen de una mujer con cara de sorpresa y la siguiente alegación: *“Fibra 600 Mb a precio de 100 Mb por sólo 10 €/mes”*.

El Jurado entendió que la publicidad analizada vulneraba la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que trasladaba a un consumidor medio que el precio del servicio promocionado era de 10 euros cuando, según quedó acreditado por ambas partes, se trataba de un precio promocional que se mantenía sólo durante tres meses y al que además, era necesario sumarle el precio de 19,90 euros de la cuota de línea, resultando un importe total de 29,90 euros.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Masmovil Ibercom S.A.**  
**“Fibra 600 Mb a precio de 100 Mb 10 €/mes. Internet”**

En Madrid, a 14 de mayo de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa, Masmovil Ibercom S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 22 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Masmovil Ibercom S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en una red social en la que se promueve un servicio de Fibra óptica 600 Mb. En ella se afirma lo siguiente: *“Cámbiate a Masmovil con Fibra 600 Mb + Fijo con llamadas ilimitadas. ¡Por sólo 10 €! Infórmate ahora ¡Llámanos al 900 69 62 30 o haz clic y te llamamos!”*. Debajo de ella aparece una fotografía con la imagen de una mujer con cara de sorpresa, en la que se inserta la siguiente alegación: *“Fibra 600 Mb a precio de 100 Mb por sólo 10 €/mes”*.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, en ella se afirma que el anunciante ofrece un servicio de Fibra 600 Mb por sólo 10 euros mensuales a nuevos clientes, cuando ello no es cierto pues, según le informó un comercial de la anunciante, esa oferta no existe y el precio por ese servicio asciende a 29,99 euros los tres primeros meses y, posteriormente 49,99 euros.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad reclamada no es engañosa, puesto que en la página a la que reenvía el mensaje “+ información” en ella contenido se advierte expresamente que el precio indicado no incluye la cuota de línea (19,90 euros al mes) y que, además, la promoción tiene sólo una vigencia de tres meses.

### II.- Fundamentos deontológicos.



1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, 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**”) a cuyo tenor:

*“1. 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio; 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, el particular que ha instado este procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto del mismo, al entender que ésta es apta para inducir a error sobre la existencia y disponibilidad de la oferta consistente en servicio de Fibra 600 Mb por sólo 10 euros al mes.

3.- Esta Sección debe hacer constar que en la publicidad que ha sido aportada al presente procedimiento se incluye una mención clara e inequívoca según la cual el anunciante ofrece un servicio de Fibra 600 Mb por el precio de 10 euros al mes.

4.- Sin embargo, la publicidad omite una información esencial: que al precio indicado en ella hay que añadirle 19,90 euros en concepto de cuota de línea y, además, que ese precio tiene sólo una vigencia de tres meses, que es lo que dura la promoción. En efecto, como alega y acredita el particular reclamante mediante copia de la grabación de la llamada realizada a un comercial de la anunciante, y reconoce la propia reclamada, al precio indicado en la publicidad debe sumarse el precio de la cuota de línea; y el precio total que se obtiene de esa suma (29,90 euros) se mantiene sólo durante tres meses. Sin embargo, esa información no se proporciona en la publicidad reclamada y solo se advierte al activar el vínculo “+ INFO” insertado en ella.

5.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad reclamada es contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. En efecto, la publicidad, en la configuración en que ha sido objeto de reclamación, fácilmente llevará a un consumidor medio a concluir que el precio ordinario del servicio promocionado es de 10 euros, cuando se trata de un precio promocional que se mantiene sólo tres meses y al que, además, se le debe sumar el importe de la cuota de línea.

6.- Esta conclusión no se ve alterada por el hecho de que en la página a la que conduce el vínculo “+ INFO” que se incluye en la publicidad, y en la propia página de condiciones generales de la web de la reclamada, se advierte que al precio ofertado hay que añadirle 19,90 euros en concepto de cuota de línea, y que éste tiene sólo una vigencia de tres meses. En efecto, procede recordar que es doctrina constante del Jurado aquélla según la cual el mensaje publicitario principal no puede verse esencialmente limitado por aquellos que se ofrezcan en otros soportes o en otros mensajes menos destacados. En nuestro caso, la publicidad –como se ha dicho– afirma claramente que la oferta consiste en un servicio de Fibra 600 Mb por el precio



de 10 euros al mes, sin informar en ese mismo mensaje de que dicho precio se mantiene solo durante tres meses y que, en todo caso, hay que sumarle el coste de la cuota de línea. En estas circunstancias, la información que se proporciona en un momento posterior (ya sea en la página a la que conduce el vínculo "+ información" o en las condiciones generales de la web de la reclamada) sobre el hecho de que el precio indicado en la publicidad lo es sólo por tres meses y que, además, hay que añadirle 19,90 euros de cuota de línea, limita de forma muy relevante el mensaje principal de ésta.

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

#### **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Masmovil Ibercom S.A.

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

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