



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 + Llamadas ilimitadas + 6 GB 19.90 €/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: *“Nos complace anunciarte nuestras tarifas a precio de ahorrador como ésta, por tan solo 19,90 €/mes. Fibra 600 Mb. Llamadas ilimitadas. 6 GB de datos!”*. Debajo aparecía una fotografía con la imagen de una mujer con cara de sorpresa y la siguiente alegación: *“Fibra 600 Mb. Llamadas ilimitadas + 6 GB 19,90 €/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 ofertado era de 19,90 euros al mes 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 importe de la cuota de línea, condiciones que no se desvelaban en la publicidad y limitaban de forma muy relevante el mensaje principal.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Masmovil Ibercom S.A.
“Fibra 600 Mb + Llamadas ilimitadas + 6 GB 19.90 €/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 25 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: “*Nos complace anunciarte nuestras tarifas a precio de ahorrador como ésta, por tan solo 19,90 €/mes. Fibra 600 Mb. Llamadas ilimitadas. 6 GB de datos*”. Debajo de esta afirmación aparece una fotografía con la imagen de una mujer y la siguiente alegación: “*Fibra 600 Mb. Llamadas ilimitadas + 6 GB 19,90 €/mes*”

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según alega, en ella se afirma que el anunciante ofrece un servicio de Fibra 600 Mb con llamadas ilimitadas y 6 GB por 19,90 euros al mes cuando ello no es cierto pues, según le informó un comercial de la anunciante, ese precio no incluye la cuota de línea, siendo el precio total de 49,99 euros.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, 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 “*ver más*” en ella



contenido se advierte expresamente que el precio indicado no incluye la cuota de línea (19.99 euros) y que 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 un servicio de Fibra 600 Mb con llamadas ilimitadas y 6 GB por el precio de 19,90 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 con llamadas ilimitadas y 6 GB por 19,90 euros al mes.

4.- Sin embargo, la publicidad omite una información esencial: que al precio indicado en ella hay que añadirle el precio de la 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 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 se mantiene sólo durante tres meses. Sin embargo, esa información no se proporciona en la publicidad reclamada y sólo se advierte al activar el vínculo “ver más” insertado en ella.

5.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad reclamada es contraria a la norma 14 del Código 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 19,90 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 “ver más” que se incluye en la publicidad, y en la propia página de condiciones generales de la web de la reclamada, se incluya información adicional.

En efecto, este Jurado ha podido examinar la web a la que dirige el vínculo “ver más” que se incluye en la publicidad reclamada, y que ha sido aportada como imagen número 2 en el escrito de contestación de la reclamada. Y, tras este examen, ha podido comprobar lo siguiente: a) En dicha página web, en efecto, se informa que al precio de la fibra (19,90) se le debe añadir la cuota de línea, pero no se menciona ni se indica el precio de ésta; b) En dicha web, asimismo, se indica que la oferta de “Gigas x2” es válida durante tres meses; pero en ningún momento se informa de que el mismo período de validez (tres meses) tiene el precio indicado en la publicidad, y que a partir del cuarto mes se aplicará un precio distinto.

Por otro lado, la Sección también ha examinado la información que sobre la oferta promocionada aparece en la web de la reclamada www.masmovil.com, que ha sido aportada por la reclamada como imagen número 3 de su escrito de contestación. Y lo primero que ha podido comprobar es que, al menos en la imagen aportada por la reclamada, el precio de la oferta no se corresponde con el indicado en la publicidad. En efecto, en la imagen aportada por la reclamada de la web se consigna un precio de 23,90 euros, que no coincide con los 19,90 a los que alude la publicidad. Es cierto, por lo demás, que este último precio (19,90) es el que se hace constar en las condiciones de la oferta de fibra simétrica que también aporta la reclamada como imagen número 4 de su escrito; sin embargo, estas condiciones aluden a una oferta de fibra “extra línea 500 megas con bono 20 minutos” que aparentemente no coincide con la oferta de 600 megas a la que alude la publicidad.

Por lo demás, y aun cuando a efectos meramente dialécticos se ignorara todo lo anterior, y se concluyera que en las distintas webs aportadas por la reclamada se proporciona información complementaria precisa y detallada sobre las condiciones de la oferta, 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 con llamadas ilimitadas y 6 GB por 19,90 euros al mes, sin informar en ese mismo mensaje de que dicho precio se mantiene sólo 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 “ver más” 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 19,99 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

1º.- 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.