



Resolución de 11 de julio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U. (Tuenti). La Sección desestimó la reclamación al considerar que no existía infracción de la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Telefónica Móviles España S.A.U. (Tuenti)
“Fibra simétrica 100 Mb línea fija incluida + móvil 4 GB con llamadas.

Resolución de 11 de julio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U. (Tuenti).

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada, en la que se promovía un servicio de fibra óptica simétrica 100 Mb, con línea fija incluida y llamadas ilimitadas de móvil 4GB por un precio mensual de 40 euros al mes.

El Jurado consideró que la publicidad no era engañosa en la medida en que en ella se advertía claramente de que la oferta promovida estaba sujeta a disponibilidad geográfica y regulatoria y quedó debidamente acreditado que en las zonas en las que ésta era aplicable, la tarifa ofertada reunía las características que indicaba la publicidad. En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Telefónica Móviles España S.A.U. (Tuenti)
“Fibra simétrica 100 Mb línea fija incluida + móvil 4 GB con llamadas. Internet”

En Madrid, a 11 de julio 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 una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U. (Tuenti), emite la siguiente

RESOLUCION

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 28 de junio de 2019, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telefónica Móviles España, S.A.U. (en adelante “Tuenti”).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, un anuncio realizado en la página web de la reclamada, en la que se promueve un servicio de fibra óptica simétrica 100 Mb, con línea fija incluida y llamadas ilimitadas de móvil 4GB por un precio mensual de 40 euros al 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 por razón de que, según alega, al acceder desde Canarias a la promoción, las llamadas a móvil tienen un coste de 0 euros por minuto en lugar de ser ilimitadas, tal y como se oferta en la Publicidad. Y, a su entender, de la limitación contenida en la publicidad según la cual la promoción está sujeta a disponibilidad geográfica no se extrae razonablemente que ésta afecte al móvil además de la fibra ofrecida.

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

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, Tuenti, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es engañosa por las siguientes razones:

En primer término, en la Publicidad se indica que la promoción está sujeta a disponibilidad geográfica y regulatoria para el concreto domicilio de instalación que precise el cliente que la desee contratar. Y, de hecho, el primer paso obligatorio para contratar la promoción es consultar la disponibilidad y cobertura geográfica de la oferta



seleccionada. De encontrarse disponible la oferta en el domicilio donde el cliente desea instalar la fibra, las llamadas que se realicen desde la línea de móvil principal no tienen asociado en ningún caso coste en concepto de establecimiento de llamada.

En segundo término, en el caso de que en el domicilio de instalación que precise el cliente no se aplique la oferta promovida en la publicidad controvertida por razones bien tecnológicas (esa zona no tiene cobertura para esta tecnología de fibra), bien normativas (se encuentra en un municipio en el que las ofertas y, por tanto, las tarifas o modalidades de “Fibra Tuenti” están reguladas y controladas por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia), Tuenti le ofrece otras alternativas o modalidades de “Tuenti Fibra” compatibles con las exigencias regulatorias. En particular, salvo para el caso de Fibra 300/300MB, le ofrece un servicio que no incluye llamadas ilimitadas, sino la opción de llamar a 0 céntimos el minuto durante los primeros 30 minutos de cada llamada (y los siguientes a un precio de 6 céntimos minuto con un coste de establecimiento de llamada de 20 céntimos) así como llamadas de VozDigital ilimitadas desde la app. Móvil Tuenti sin coste de establecimiento.

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 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**).

Según el primero de estos dos preceptos: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán 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; (...) 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita 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.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, en el caso que nos ocupa, el particular reclamante parece considerar engañosa la Publicidad Reclamada porque considera que ésta induce a error sobre una de las condiciones de la oferta y, en particular, sobre la posibilidad de beneficiarse de llamadas a móvil ilimitadas, tal y como ofrece la Publicidad Reclamada.

3.- Este Jurado ha podido comprobar tras el visionado de la copia de la publicidad aportada por el particular que ésta advierte de forma clara y perfectamente comprensible, que la oferta que en ella se promueve (fibra óptica 1000 Mb y llamadas ilimitadas 4Gb por un precio mensual de 40 euros durante seis meses) está sujeta a disponibilidad geográfica y regulatoria para el concreto domicilio de instalación que precise el cliente que la desee contratar. Además, la reclamada ha acreditado que el primer paso obligatorio para contratar la promoción es consultar la disponibilidad y cobertura geográfica de la oferta seleccionada. La razón de ello se encuentra, según ha quedado acreditado en este procedimiento, en que existen municipios que pertenecen a zonas cuyas tarifas están reguladas y controladas por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), motivo por el cual éstas no pueden ser las mismas que las tarifas que Tuenti ofrece en otros municipios que pertenecen a zonas no intervenidas por la CNMC.

4.- También ha resultado debidamente acreditado en este procedimiento que la oferta promovida en la Publicidad Reclamada, en caso de que resulte aplicable por razón del domicilio de instalación que precise el cliente, ofrece llamadas ilimitadas.

5.- Finalmente, la reclamada también ha acreditado que, en caso de que en el domicilio de la instalación que precise el cliente no se aplique la oferta promovida en la publicidad controvertida por razón de encontrarse en un municipio perteneciente a una zona intervenida por la CNMC, Tuenti le ofrece otras alternativas distintas de aquélla a la que se refiere la publicidad. En todo caso, ha de insistirse en que estas promociones alternativas y sus correspondientes tarifas no son la promoción y tarifa que se promueve en la publicidad reclamada y que consiste en un servicio de fibra óptica 100 Mb y llamadas ilimitadas 4GB por un precio mensual de 40 euros durante seis meses. En relación con esta tarifa, que es la única a la que se refiere la publicidad, ha resultado acreditado en el presente procedimiento que las llamadas son ilimitadas.

6.- En estas circunstancias, y teniendo en cuenta que la Publicidad Reclamada advierte que la oferta promovida está sujeta a disponibilidad geográfica y regulatoria y que ha resultado acreditado que en las zonas en las que ésta es aplicable, la tarifa ofertada reúne las características que indica la publicidad, este Jurado ha de concluir que la Publicidad Reclamada no es engañosa. Y el hecho de que las tarifas ofrecidas en otras promociones que alternativamente la reclamada ofrece a aquellos clientes cuyo domicilio de instalación se encuentre en un municipio perteneciente a una zona intervenida por la CNMC tengan características parcialmente distintas para nada obsta esta conclusión, puesto que estas promociones son distintas de la que se oferta en la



publicidad que ha sido objeto de reclamación y, por tanto, la que este Jurado debe enjuiciar.

7.- Por lo demás, como se ha señalado, la Publicidad Reclamada advierte claramente que la oferta promovida está sujeta a disponibilidad geográfica y regulatoria y, al entender de este Jurado, no hay ningún elemento en ella que induzca concluir al consumidor medio, que esa limitación se aplica sólo a la fibra ofrecida y no a las llamadas a móvil. Por el contrario, la publicidad envía el mensaje claro de que ésta se aplica a todas las prestaciones ofrecidas en la promoción.

8.- A la vista de todo lo expuesto, el Jurado debe concluir que la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol ni la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U. (Tuenti).