



Resolución de 3 de diciembre de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España S.A.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online (principio de veracidad) ni la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Telefónica Móviles España S.A.U. (Tuenti)
“Fibra + móvil con llamadas ilimitadas 40 €/mes. Web”

Resolución de 3 de diciembre de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra 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 *pack* que incluye un servicio de fibra óptica de 50 Mb y un servicio de telefonía móvil con 8 GB de internet y llamadas ilimitadas, por un precio mensual de 40 euros durante seis meses. En el anuncio se lee el siguiente texto: “*Promo GBx2 durante 6 meses: Fibra: 50 Mb; Móvil 8GB Llamadas ilimitadas; 40 € IVA incl. Sujeto a disponibilidad geográfica y regulatoria. (...)*”. El reclamante entendió que la publicidad resultaba engañosa en la medida en que, a su juicio, existía un coste de establecimiento de llamada de 20 céntimos del cual no se informaba en el anuncio reclamado.

La Sección concluyó, sin embargo, que la publicidad reclamada no resultaba contraria al principio de veracidad en la medida en que se advertía de forma clara que la tarifa promocionada estaba sujeta a disponibilidad geográfica y regulatoria. En este sentido, la empresa reclamada pudo acreditar que i) antes de la contratación de la tarifa promocionada resultaba necesario comprobar la disponibilidad de la misma en el concreto domicilio de instalación; ii) la tarifa promocionada no conllevaba ningún coste de establecimiento de llamada y iii) que, en caso de que la tarifa promocional no estuviera disponible para el cliente, la empresa reclamada ofrecía otras tarifas alternativas que, en su caso, podrían conllevar costes de establecimiento de llamada. Así pues, la Sección entendió que el anuncio reclamado no infringía ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online ni la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Telefónica Móviles España S.A.U. (Tuenti)
“Fibra + móvil con llamadas ilimitadas 40 €/mes. Web”

En Madrid, a 3 de diciembre de 2018, 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 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 20 de noviembre de 2018, 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 de 50 Mb y llamadas ilimitadas con 8Gb por un precio mensual de 40 euros durante seis meses.

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, no incluye en el precio del servicio promovido (fibra óptica 50 Mb y llamadas ilimitadas con 8 Gb) el coste de establecimiento de llamada, que es de 20 céntimos.

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 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 tradicionales o GSM ilimitadas, sino la opción de llamar a 0 euros minuto durante los primeros 30 minutos (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 el artículo 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 Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“1. 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: (...) 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 omite 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, su precio, en tanto que, según afirma, omite el coste asociado al establecimiento de llamada que es de 20 céntimos.

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 50 Mb y llamadas



ilimitadas con 8Gb 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, caso de que resulte aplicable por razón del domicilio de instalación que precise el cliente, no tiene asociado ningún coste en concepto de establecimiento de llamada.

5.- Finalmente, la reclamada también ha acreditado que, en caso de que en el domicilio de 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 aquella a la que se refiere la publicidad; y éstas, a diferencia de la tarifa a la que se refiere la publicidad, sí incluyen un coste de establecimiento de llamada de 20 céntimos. 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 50 Mb y llamadas ilimitadas con 8Gb 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 no llevan aparejado coste de establecimiento de llamada.

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 no tiene asociada ningún coste en concepto de establecimiento de llamada, 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 sí incluyan ese coste 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.- A la vista de todo lo expuesto, el Jurado debe concluir que la Publicidad Reclamada no infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online ni la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda 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).