



Dictamen de 19 de diciembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Internet Outsourcing Services, S.L.U. (iOS). La Sección consideró que la publicidad era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen del Dictamen:**  
**Particular vs. Internet Outsourcing Services, S.L.U. (iOS)**  
**“Tarifa para siempre. Internet”**

Dictamen de 19 de diciembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Outsourcing Services, S.L.U. (iOS).

La publicidad objeto de Dictamen, que fue difundida por Internet, promovía una tarifa de fibra óptica y telefonía móvil. En ella se afirmaba lo siguiente: *“5 GB, 300 minutos. 5 euros para siempre”*.

El particular consideró que la publicidad objeto de Dictamen era engañosa porque en ella se ofrecía una tarifa de fibra óptica y telefonía móvil para siempre por 5 euros al mes y, sin embargo, recibió un mensaje en su teléfono móvil en el cual la anunciante le informaba de que dicha tarifa promovida consistía en una promoción que finalizaba el 30 de noviembre de 2019.

El Jurado entendió que la publicidad transmitía un mensaje inequívoco según el cual se ofrecía la tarifa de fibra óptica y telefonía móvil a un precio de 5 euros para siempre y sin límite temporal, cuando en realidad, según quedó acreditado en el presente procedimiento, se trataba de una promoción que finalizaba el 30 de noviembre de 2019. En tales circunstancias, el Jurado concluyó que la publicidad era incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol (principio de veracidad).



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Particular vs. Internet Outsourcing Services, S.L.U. (iOS)**  
**“Tarifa para siempre. Internet”**

En Madrid, a 19 de diciembre de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 26 de noviembre de 2019, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Internet Outsourcing Services, S.L.U. (iOS).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet por la empresa Internet Outsourcing Services S.L.U. (iOS), en la que se promueve una tarifa de fibra óptica y telefonía móvil. En ella se afirma lo siguiente: “5 GB, 300 minutos. 5 euros para siempre”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa, puesto que en ella se afirma que se ofrece una tarifa de fibra óptica y telefonía móvil por 5 euros al mes para siempre y, sin embargo, tras contratarla, recibió un mensaje en el teléfono móvil en el cual la anunciante le informaba que la tarifa promovida y contratada era una promoción que finalizaba el 30 de noviembre de 2019.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

### **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por



cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente Dictamen 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 tenor del cual: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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”.*

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, en el caso que nos ocupa, el particular parece considerar engañosa la publicidad examinada porque induce a error sobre el precio de la tarifa de fibra óptica y de telefonía móvil que en ella se oferta, pues se indica que ésta tiene un coste de 5 euros para siempre y, sin embargo, tras contratarla, la anunciante le informó que se trataba de una promoción que finalizaba el 30 de noviembre de 2019.

4.- Pues bien, la alegación *“5 GB, 300 minutos. 5 euros para siempre”* que incluye la publicidad controvertida transmite a los destinatarios de manera clara e



inequívoca el mensaje según el cual la anunciante ofrece la tarifa de fibra óptica y de telefonía móvil en ella promovida a un precio de 5 euros para siempre y, por tanto, sin límite temporal. Otro tanto hace la afirmación “*Para toda la vida*” que consta en la factura que la anunciante envía a los clientes una vez contratada la tarifa.

Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento ha acreditado mediante impresión del mensaje que la anunciante le envió a su teléfono móvil que, de acuerdo con lo que se informaba en él, la tarifa promovida y contratada era una promoción que finalizaba el 30 de noviembre de 2019.

En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad sería incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, pues es apta para inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que la tarifa que se oferta en ella no tiene límite temporal, cuando en realidad se trata de una promoción cuya vigencia terminaba el 30 de noviembre de 2019.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.