

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Euskaltel, S.A.
Título	Virgin Telco. Internet/TV
Nº de asunto	202/R/NOVIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Primera
Fecha	3 de diciembre de 2020

Dictamen de 3 de diciembre de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Euskaltel, S.A. La Sección entendió que la publicidad reclamada podría ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

RESUMEN

Dictamen de 3 de diciembre de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Euskaltel, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en televisión e Internet, en la que se promovían los servicios de telefonía fija y móvil, de televisión y de Internet que presta la empresa reclamada. En ella se incluía la imagen de cuatro cuadros destacados en rojo en cuyo interior se insertaban, respectivamente, las alegaciones “Teléfono fijo 6 euros”, “TV Premium 8 euros”, “33 Mb fibras, 33 euros” y “20 GB – llamadas ilimitadas- 6 euros” y que aparecían sucesivamente tachados con una cruz y, modificada en consecuencia la suma mensual que el usuario tendría satisfacer, mientras una voz en *off* afirmaba: “Se te apareció la Virgin Telco y viene para que elijas lo que tú quieras y ahorrarte lo que no usas”.

Según alegaba el reclamante, en la publicidad se ofrece la posibilidad de contratar de forma independiente cada una de las prestaciones promovidas, cuando no es posible contratar individualmente el servicio de teléfono fijo, siendo necesario contratarlo conjuntamente con el servicio de Internet.

El Jurado consideró que la publicidad resultaba apta para transmitir el mensaje según el cual se ofrecía al usuario la posibilidad de contratar de forma individual cualquiera de los cuatro servicios promovidos, por lo que concluyó que si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante, no se aportasen pruebas suficientes con las que se acreditase que es posible contratar el servicio de teléfono fijo promovido sin necesidad de tener que contratar también

el de datos de Internet, la publicidad sería incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 3 de diciembre de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de noviembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Euskaltel, S.A.
2. La reclamación se dirige contra tres piezas publicitarias difundidas por televisión e Internet por la empresa Euskaltel, S.A. en las que se promueven los servicios de telefonía, fija y móvil, de televisión y de internet que ésta presta. En todas ellas se incluye la imagen de cuatro cuadros destacados en rojo en cuyo interior se hayan insertadas, respectivamente, las alegaciones “Teléfono fijo 6 euros”, “TV Premium 8 euros”, “33 Mb fibras, 33 euros” y “20 GB – llamadas ilimitadas- 6 euros” y que aparecen sucesivamente tachados con una cruz y, modificada en consecuencia la suma mensual que el usuario tendría satisfacer, mientras una voz en *off* afirma lo siguiente: “Se te apareció la Virgin Telco y viene para que elijas lo que tú quieras y ahorrarte lo que no usas”.

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 pues, según alega, en ella se ofrece la posibilidad de contratar de forma independiente cada una de las prestaciones promovidas cuando lo cierto es que el servicio de teléfono fijo hay que contratarlo conjuntamente con el de datos de Internet, tal y como le informó un comercial de la anunciante.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha rechazado expresamente someterse al procedimiento ante el Jurado, 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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, y 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”).

Esta norma dispone lo siguiente: *“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: (...) 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”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa por razón de que induce erróneamente a creer que, de entre los cuatro servicios que en ella se promueven, es posible contratar únicamente el de teléfono fijo.
4. La publicidad controvertida y que ha sido aportada por el particular es apta para transmitir, a

través de las alegaciones y recursos gráficos que incluye, el mensaje según el cual la empresa anunciante ofrece al usuario la posibilidad de contratar de forma individual cualesquiera de los cuatro servicios promovidos; esto es: Teléfono fijo por un precio de 6 euros, TV Premium por un precio de 8 euros, 33 Mb fibras, por un precio de 33 euros y 20 GB – llamadas ilimitadas- por 6 euros. Así se sigue claramente del hecho de que aparezcan sucesivamente tachados con una cruz al menos dos de los cuatro cuadros en los que se alude a cada uno de esos servicios y, modificada, en cada ocasión, la suma mensual que el usuario tendría que abonar, mientras se vierte la siguiente alegación: *“Se te apareció la Virgin Telco y viene para que elijas lo que tú quieras y ahorrarte lo que no usas”*.

5. Sin embargo, según el particular que ha instado el presente procedimiento, para poder contratar el servicio de teléfono fijo promovido en la publicidad es preciso contratar también el de datos de Internet.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, lo manifestado por el particular se demostrara cierto (y, por tanto, que no es posible contratar únicamente el servicio de teléfono fijo ofertado), la publicidad podría ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante se aportasen pruebas que desvirtuasen las manifestaciones del particular y acreditarasen que es posible contratar el servicio de teléfono fijo promovido sin necesidad de tener que contratar también el de datos Internet), ésta sería compatible con la norma antes indicada.

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