



# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN

<b>Solicitante</b>	Particular
<b>Responsable de la publicidad</b>	Digital Herrera S.L. (Wabiluz)
<b>Título</b>	Tarifa Plana. Internet
<b>Nº de asunto</b>	99/R/JUNIO/2021
<b>Fase del proceso</b>	Primera Instancia – Sección Sexta
<b>Fecha</b>	2 de julio de 2021

## RESUMEN

Dictamen de 2 de julio de 2021, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Digital Herrera S.L. (Wabiluz).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por Internet por Wabiluz, en la que se promocionaba una tarifa plana en los siguientes términos: “Tarifa de luz Plana. Sin discriminación horaria ni tramos de potencia”. Según alegaba el solicitante, la publicidad era engañosa en tanto que omite que la tarifa plana de los servicios promovidos se fija atendiendo al consumo histórico del cliente, no existiendo una tarifa mensual idéntica para todos los clientes.

El Jurado concluyó que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, no entenderá que la tarifa plana se refiere a una cuantía idéntica para todos los clientes, sino a un importe que el consumidor abonará de forma estable independientemente de su consumo. Así, no consideró que la publicidad objeto de dictamen fuese engañosa ni resultase incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 2 de julio de 2021, reunida la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 14 de junio de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Digital Herrera 2010 S.L. (en adelante, “Wabiluz”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por Wabiluz en la que se promueve una tarifa plana de luz. En ella se incluye la siguiente alegación: *“Tarifa de luz Plana. Sin discriminación horaria ni tramos de potencia”*.

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 porque omite que la tarifa plana de los servicios promovidos en ella depende del consumo histórico del cliente, lo cual induce a error al consumidor medio que concibe la tarifa plana como una tarifa mensual idéntica para todos los clientes con independencia de su consumo particular.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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 expuestos esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz de lo dispuesto en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (**en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”**), a tenor de la cual:

*“14.1. 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. (...) 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”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad induce a error sobre el precio al que se ofrece el servicio promovido, porque a su juicio el consumidor medio concibe una tarifa plana como una tarifa mensual idéntica para todos los clientes con independencia de su consumo particular anterior al establecimiento de la tarifa plana.
4. Es doctrina consolidada que las expresiones publicitarias han de interpretarse atendiendo al significado que comúnmente les atribuye un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y a juicio de este Jurado, y con todos los respetos hacia el particular, tratándose de tarifas de electricidad, éste no entenderá la expresión “tarifa plana” a la que alude la publicidad como una cuantía idéntica para todos los clientes con independencia del consumo que cada uno de ellos haya tenido históricamente hasta el momento del

establecimiento de la tarifa plana. Por el contrario, un consumidor medio, al contemplar los términos tarifa plana, percibirá un mensaje en virtud del cual se le cobrará por el servicio promocionado -a partir del momento del establecimiento de la tarifa plana- un precio fijo independientemente de su mayor o menor consumo a partir de aquel momento. El hecho de que para fijar el concreto importe de la tarifa plana se atiende al consumo histórico del cliente, para a partir del mismo fijar una tarifa que el cliente abonará de forma estable con independencia de su consumo futuro, no altera la naturaleza de la tarifa como tarifa plana en la forma en que ésta es interpretada y percibida por un consumidor medio. Por consiguiente, difícilmente el hecho de que se emplee el término tarifa plana para designar una tarifa que se fija atendiendo al consumo histórico del cliente puede ser engañoso, siempre que una vez establecida -atendiendo a dicho consumo histórico- la tarifa sea estable y no varíe en función del consumo futuro del cliente.

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.