

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Vodafone Enabler España, S.L.
Título	Fibra de la Buena Buena. Internet TV
Nº de asunto	175/R/OCTUBRE 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	29 de octubre de 2021

## RESUMEN

Resolución del 29 de octubre de 2021 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 Vodafone Enabler España, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión, Youtube, Twitter y en la página web de la promoción “Casas a lo Lowi”- donde se muestran dibujos animados de carácter humorístico y se incluyen alegaciones del tipo: “convertir tu casa a lo Lowi con fibra de la buena buena y móvil por solo 29,95”, “fibra de la buena buena (+ móvil) por 29,95”, “Si, hola, ¿es aquí donde la fibra de la buena buena?”, “Con Lowi, cualquier lugar de la casa es el mejor lugar de la casa para instalar nuestra fibra de la buena buena” y “una casa con fibra de la buena y a un precio de escándalo”, entre otras

La Sección consideró que la inclusión de la expresión “fibra de la buena buena” en la publicidad no era probable que fuese interpretada por el público de los consumidores en el sentido de que el anunciante instalaba fibra FTTH, tal y como pretendía el reclamante. Por el contrario, esta sería entendida como referida a características eminentemente subjetivas de la fibra promocionada, constituyendo un simple juicio subjetivo de valor, o juicio estimativo que reflejaba la opinión del anunciante sobre su producto. Por tanto, no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online (principio de veracidad). En todo caso aclaró que, asumiendo a efectos dialécticos, que dicha alegación fuera susceptible de trasladar un mensaje objetivo, la publicidad tampoco podría ser considerada engañosa, en tanto no trasladaba que la fibra promocionada fuese la mejor de las existentes en el mercado, ni fibra FTTH. Antes bien, solamente daba a entender que era “buena” en el sentido de que ofrecía un rendimiento o prestaciones adecuados de conformidad a los estándares del mercado, no habiendo en el expediente prueba alguna que desvirtuase la veracidad de dicha afirmación.

En Madrid, a 29 de octubre de 2021, 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 en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Vodafone Enabler España, S.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 13 de octubre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vodafone Enabler España, S.L. (en adelante, “Lowi”).
2. La reclamación se dirige contra varias piezas publicitarias difundidas en Internet y en televisión por el anunciante, en las que se promocionan las nuevas tarifas combinadas de fibra y móvil de Lowi.
3. Los anuncios -difundidos en televisión, Youtube, Twitter y en la página web de la promoción “Casas a lo Lowi”- muestran dibujos animados de carácter humorístico e incluyen alegaciones del tipo: *“convertir tu casa a lo Lowi con fibra de la buena buena y móvil por solo 29,95”*, *“fibra de la buena buena (+ móvil) por 29,95”*, *“Si, hola, ¿es aquí donde la fibra de la buena buena?”*, *“Con Lowi, cualquier lugar de la casa es el mejor lugar de la casa para instalar nuestra fibra de la buena buena”* y *“una casa con fibra de la buena y a un precio de escándalo”*, entre otras.

En adelante aludiremos conjuntamente a esta publicidad como la “**publicidad reclamada**”.

4. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa por cuanto la alegación “fibra de la buena buena” traslada el mensaje de que la fibra promocionada es fibra FTTH (Fibra hasta el hogar), cuando en realidad se trata de fibra HFC (Híbrido Fibra Coaxial). A juicio del reclamante, la diferencia entre ambas tecnologías es importante: mientras que la fibra HFC es una tecnología de hace 20 años -que sólo permite como máximo 100mb de subida y 600mb de descarga-, la fibra FTTH es una tecnología actual, que permite hasta 1gb simétricos y cuyo cable es más fino y estético que el coaxial. Añade el particular que Lowi no informa en ningún momento (ni en la publicidad, ni en el proceso de contratación) que lo que se va a instalar es fibra HFC y que, ante las críticas de los usuarios en sus redes sociales, se escuda en que instala la tecnología disponible en el domicilio cuando lo cierto es que sólo instalan fibra FTTH si en el domicilio no existe fibra HFC.
5. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él defiende que la publicidad no es engañosa por cuanto la alegación “fibra de la buena buena” (i) es un mero juicio estimativo, que solo refleja la opinión subjetiva del anunciante sobre un extremo que no es ni objetivo ni comprobable; y (ii) no está referida en ningún caso a la tecnología empleada, trasladando simplemente el mensaje de que la fibra de Lowi es un buen producto o servicio. En cualquier caso, la reclamada añade que, según la doctrina del Jurado y la

jurisprudencia aplicable, no puede reputarse como engañoso calificar una red como fibra óptica (FTTH) cuando la parte principal de la red es de fibra óptica. Y ello con independencia de que en algunas partes menores (como las conexiones con los hogares) no lo sean y se realicen con cable coaxial, esto es, HFC. Por ello, solicita la desestimación íntegra de la reclamación.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada 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:

*“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”.*

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “Código de Confianza Online”), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que: *“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”.*

2. En particular, esta Sección ha de determinar si, en el contexto de la publicidad analizada, la expresión “fibra de la buena buena” constituye una alegación susceptible de trasladar el mensaje de que Lowi ofrece fibra FTTH -tal y como entiende el reclamante- o si, por el contrario, dicha alegación constituye un juicio estimativo, que no será percibida por el público de los consumidores como una alegación objetiva indicativa de la tecnología de fibra que es objeto de instalación y, por tanto, no puede ser considerada contraria a la norma 14 del citado Código de AUTOCONTROL ni al artículo 3 del Código de Confianza Online -como entiende la reclamada-.
3. Pues bien, como ha declarado reiteradamente este Jurado en línea con la doctrina científica más autorizada, los simples juicios estimativos no pueden ser calificados como alegaciones engañosas por cuanto reflejan la opinión subjetiva del anunciante sobre un extremo que no es ni objetivo ni comprobable.
4. De conformidad con esas pautas, en opinión de esta Sección, la alegación “fibra de la buena buena” que contiene la publicidad reclamada constituye un simple juicio estimativo: dicha alegación no se sustenta en ningún dato fáctico, sino que simplemente expresa la opinión del anunciante sobre las bondades del servicio de fibra que ofrece, esto es, una característica

subjetiva que no es susceptible de ser verificada objetivamente.

5. En efecto, tras estudiar detenidamente la publicidad reclamada, esta Sección considera que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, no entenderá la alegación “fibra de la buena buena” en el sentido de que Lowi ofrece un tipo específico de fibra, con una tecnología y características técnicas objetivas determinadas. Dicho con otras palabras, no cree probable este Jurado que la expresión objeto de controversia sea apta para trasladar al común de los consumidores el mensaje según el cual el anunciante instala fibra FTTH. Por el contrario, un consumidor medio percibirá un mensaje según el cual la fibra promocionada es un producto o servicio que, a juicio del anunciante, ofrece un buen rendimiento y funcionalidad. En otras palabras, será entendida por el consumidor como referida a características eminentemente subjetivas de la fibra promocionada, constituyendo un simple juicio subjetivo de valor o juicio estimativo, que refleja la opinión del anunciante sobre su producto.
6. En estas circunstancias, y como ya se ha dicho, esa alegación no podría ser calificada de publicidad engañosa en la medida en que no transmite al consumidor medio ninguna información objetiva y, por ende, comprobable, por lo que no puede inducirle erróneamente a creer que el anunciante promociona un tipo concreto de fibra (FTTH).
7. Sea como fuere, y asumiendo a efectos meramente dialécticos que la alegación “fibra de la buena buena” fuera susceptible de transmitir a los consumidores un mensaje objetivo sobre la tecnología empleada en la fibra instalada, esta Sección tampoco considera que la publicidad reclamada pueda ser considerada engañosa.
8. Dicha alegación, en el contexto de la publicidad reclamada, no traslada el mensaje de que la fibra promocionada sea la mejor de las existentes en el mercado ni, más en particular, que se trate de fibra FTTH. A juicio de esta Sección, de la publicidad solo se desprende el mensaje de que la fibra es “buena”, en el sentido de que ofrece un rendimiento o prestaciones adecuados de conformidad con los estándares del mercado.
9. En este sentido, el particular esgrime en su reclamación que existe una tecnología de fibra alternativa que supuestamente es mejor que la promocionada (sin aportar ningún medio de prueba sobre la superioridad de la fibra FTTH), pero en ningún caso ha alegado que la fibra HFC instalada por Lowi no sea buena o que funcione defectuosamente. Desde esta perspectiva, la publicidad reclamada tampoco podría ser considerada engañosa.
10. En consecuencia, entiende el Jurado que la alegación “fibra de la buena buena” empleada en la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL ni al artículo 3 del Código de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vodafone Enabler España, S.L.