

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Bivid Lleida Wifi Networks S.L.
Nombre del asunto	Contrata ahora y llévate una bolsa sorpresa donde puede salir un iPhone 12 Pro Internet
Nº de asunto	183/R/OCTUBRE/2021
Fase del proceso	Instancia
Órgano	Sección Quinta
Fecha	16 de noviembre de 2021

## RESUMEN

Dictamen de 16 de noviembre de 2021 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Bivid Lleida Wifi Networks, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se insertan las alegaciones *“Fibra 1000MB + Prime Wifi = 54.95 euros”*, con la última cifra tachada y una flecha indicando la mención: *“9.90 euros”*, y *“Tarifa mensual hasta finales de abril de 2022”*. Asimismo, en la parte inferior de la publicidad, se incluye la alegación: *“Contrata ahora y llévate una bolsa sorpresa de donde puede salir un iPhone 12 Pro”*.

El particular considera que la publicidad reclamada es engañosa porque no se indica que la oferta sólo está disponible para nuevos clientes.

El Jurado concluyó que, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio que no se había podido producir, aportase pruebas suficientes que acreditasen la veracidad y exactitud del mensaje transmitido en la publicidad —esto es, la posibilidad de contratar el servicio de Fibra 1000MB y Prime Wifi promovido por 9,90 euros mensuales hasta abril de 2022 y, si se contrata, obtener una bolsa que puede tener un *iPhone 12 Pro*— y que, por lo tanto, la oferta no está sujeta a ninguna condición o limitación, la publicidad resultaría compatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 16 de noviembre de 2021, reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 29 de octubre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bivid Lleida Wifi Networks, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet por la empresa Bivid Lleida Wifi Networks, S.L. en la que se promueve un servicio de Internet y Wifi.

En la parte superior de la publicidad se halla insertada la alegación *“Fibra 1000MB + Prime Wifi = 54.95 euros”*. Esta última cifra aparece tachada y una pequeña flecha conduce a esta otra: *“9.90 euros”*. Debajo de ésta se incluye la alegación: *“Tarifa mensual hasta finales de abril de 2022”*.

En la parte inferior derecha de la publicidad se incluye la siguiente alegación *“Contrata ahora y llévate una bolsa sorpresa de donde puede salir un iPhone 12 Pro”*.

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, según le informó la anunciante, la oferta sólo está disponible para nuevos clientes, lo cual no se indica en la publicidad.
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 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 cuyo tenor:

*“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. 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”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque omite que sólo pueden beneficiarse de la oferta promocionada los nuevos clientes de la anunciante. No así, por tanto, quienes ya lo fueran.
4. La publicidad controvertida, cuya copia ha sido aportada por el particular mediante pantallazo, contiene una oferta y una promesa. La oferta es la posibilidad de contratar el servicio de Fibra

1000MB y Prime Wifi promovido por 9,90 euros mensuales hasta el mes de abril de 2022, como se sigue de una interpretación de conjunto de las alegaciones “Fibra 1000MB + Prime Wifi = 54.95 euros (cifra ésta que aparece tachada) y “9.90 euros. Tarifa mensual hasta finales de abril de 2022”. La promesa es la entrega de una bolsa que puede tener un iPhone 12 Pro en caso de contratar, el consumidor, el servicio en cuestión, como muestra la alegación “Contrata ahora y llévate una bolsa sorpresa de donde puede salir un iPhone 12 Pro” que la publicidad contiene.

A salvo del alcance temporal de la oferta (hasta abril de 2022), la publicidad no contiene ningún elemento o alegación que advierta o sugiera que aquélla está sujeta a algún tipo de limitación. Por consiguiente, el mensaje que la publicidad traslada al consumidor medio es que la anunciante ofrece el servicio promovido por 9,90 euros mensuales hasta abril de 2022 y, caso de contratarlo, una bolsa que puede tener un iPhone 12 Pro con carácter general y, por ende, con independencia de si el consumidor es cliente de la anunciante o se da de alta del servicio por primera vez.

5. Puesto que el particular que ha instado el presente procedimiento niega el carácter general de la oferta y afirma que ésta sólo es válida para nuevos clientes, corresponde al anunciante, en virtud de la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (y también con el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil) la carga de probar la veracidad y exactitud de ese mensaje objetivo y verificable que la publicidad transmite sobre el carácter general de la oferta. Ello implica que éste debe aportar prueba suficiente que acredite que es posible contratar el servicio promovido por 9,90 euros mensuales hasta abril de 2022 y, caso de contratarlo, obtener una bolsa que puede tener un iPhone 12 Pro, y que esta posibilidad no se sujeta a ningún otro límite que no sea el temporal al que alude la publicidad (esto es: abril de 2022).
6. No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir
7. En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, la anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud del mensaje transmitido por su publicidad y, por tanto, de que la oferta que contiene (esto es: la posibilidad de contratar el servicio de Fibra 1000MB y Prime Wifi promovido por 9,90 euros mensuales hasta abril de 2022 y, si se contrata, obtener una bolsa que puede tener un iPhone 12 Pro) no está sujeta a ninguna condición o limitación, la publicidad sería compatible 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 esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible 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.