



Resolución de 28 de enero de 2016, de la Sección Segunda del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Jazz Telecom, S.A.U. La Sección estimó la reclamación declarando que existía vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y de la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs Jazz Telecom S.A.U.**  
**“Packs Fibra + Móvil”**

Resolución de 28 de enero de 2016, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra la empresa Jazz Telecom, S.A.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la web de Jazz Telecom, en la que se ofertaban unos packs 50 mb sin límite de Fibra + Móvil y donde se indicaba *“Desde 36,24€ al mes”*.

La Sección entendió que la publicidad reclamada infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y en la norma 3 del Código Ético de Confianza Online, en la medida que era apta para transmitir a sus destinatarios el mensaje según el cual el precio que en ella se indicaba era el precio definitivo que había de pagarse por todos los conceptos, cuando lo cierto es que había un concepto de pago (la cuota de línea) que no estaba incluido en el precio y que había de añadirse al precio promocionado, circunstancias todas ellas de las que no se advertía en la publicidad.



**ASUNTO Nº: 034/R/ENERO 2016**  
**Particular vs Jazz Telecom S.A.U.**  
**(“Packs Fibra + Móvil”)**

En Madrid, a 28 de enero de 2016, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Jazz Telecom, S.A.U. emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 18 de enero de 2016, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Jazz Telecom, S.A.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Jazz Telecom, S.A.U. en su web, en la que se ofertan unos packs 50 mb sin límite de Fibra + Móvil y donde se indica "*Desde*" un determinado precio (en el caso concreto, "desde 36,24€ al mes).

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la "Publicidad Reclamada".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues, según sostiene, en ella se indica un precio mínimo que nunca es factible, toda vez que siempre ha de sumársele otro importe que no se indica en la publicidad (esto es: el precio de la cuota de línea); ésta simplemente afirma que puedes adquirir el pack Fibra + Móvil, "*desde X importe*", y esta frase lleva implícito que puedes adquirir ese producto por dicho importe si el cliente no añade extras al pack básico y también por un importe superior en caso de añadirlos, pero nunca inferior a lo indicado, lo cual no es veraz. En efecto, según expone el particular, cuando se dispuso a contratar el Pack por el precio mínimo de 36 euros, éste se convirtió finalmente en 54 euros, pues según le informaron telefónicamente el precio de la línea no está incluido en el precio del pack ofertado, lo cual se omite en la publicidad.



4.- Traslada la reclamación a la empresa Jazz Telecom, S.A.U. ésta ha presentado en plazo escrito de contestación en el que defiende que la publicidad reclamada no es engañosa. En particular la reclamada sostiene que en la publicidad se incluye un vínculo bajo el rótulo “+ info”, e igualmente también aparece en la página web otro vínculo subrayado bajo el rótulo “ver condiciones generales de la promoción”. Cuando el usuario activa el primer vínculo es conducido a otra página en la que se recogen todos los elementos que componen el precio y en ellos, de forma separada, se incluye la cuota de la línea con su correspondiente importe como concepto separado de la cuota del pack. Por su parte, cuando se activa el vínculo subrayado bajo el rótulo “ver condiciones generales de la promoción” el usuario es redireccionado a un pop-up en el cual también se especifica que la cuota de la línea no está incluida en la cuota del pack. Así, pues, concluye la reclamada, en la medida en que se hacen constar en la publicidad dos vínculos que de forma claramente legible y comprensible informan acerca de que la cuota de línea no está incluida en la cuota del pack, la publicidad reclamada no puede ser considerada engañosa, pues cumple los principios del Código de Conducta de Autocontrol y la doctrina del Jurado.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online y en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**).

Según el primero de estos dos preceptos, *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. 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 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”*.



2.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, debe destacarse que la oferta promocional objeto de este procedimiento incluye una afirmación clara e inequívoca en la página principal de la web de la reclamada, y de forma destacada, según la cual los packs telefónicos promocionados se ofrecen “desde 36,24€ al mes” (y otro precio según el caso).

3.- Ello no obstante, y como también ha podido comprobar este Jurado mediante la impresión de pantalla de dicha publicidad aportada en el escrito de reclamación por el reclamante, la publicidad omite en la página principal una información; a saber: que el precio de la cuota de la línea no está incluido en el de la cuota del pack promocionado. De hecho, en la publicidad no sólo no se advierte del coste de la cuota de línea, sino que ni siquiera se advierte de que los precios de los packs promocionados no lo incluyen.

Por el contrario, esa información se obtiene únicamente cuando el cliente activa el vínculo bajo el rótulo “+ info” incluido en la publicidad o el vínculo subrayado bajo el rótulo “ver condiciones generales de la promoción”. A través de estos vínculos se accede a otras páginas en las cuales se especifica que la cuota de la línea no está incluida en la cuota del pack.

4.- A juicio de esta Sección, esta específica configuración de la publicidad, y en particular, la omisión inicial de cualquier advertencia en la propia publicidad sobre el hecho de que los precios indicados no incluyen la cuota de línea, resultan incompatibles con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, en ausencia de dicha información, la publicidad es apta para transmitir a sus destinatarios el mensaje según el cual el precio que en ella se indica es el precio definitivo que ha de pagarse por todos los conceptos, cuando lo cierto es que hay un concepto de pago (la cuota de línea) que no está incluido en el precio y que ha de añadirse a los precios promocionados, circunstancias todas ellas de las que no se advierte en la publicidad.

5.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar, como lo hace la reclamada, que la información en cuestión (esto es, que la cuota de la línea no está comprendida en el precio del pack ofertado) se incluye y proporciona al usuario de forma claramente legible y comprensible a través de dos vínculos rotulados respectivamente “+ info” y “ver condiciones generales de la promoción”. Aunque ciertamente la publicidad ha de interpretarse en su conjunto, es doctrina constante de este Jurado que la parte de la publicidad que aparece de un modo destacado en la misma no puede verse limitada de forma relevante o significativamente contradicha por otros mensajes menos destacados que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta. Y esto es precisamente lo que, a juicio de esta Sección, sucede en el caso de la publicidad que enjuiciamos. Como hemos dicho, en la publicidad que nos ocupa no sólo no se incluye el coste de la cuota de línea en los precios promocionados ni se proporciona información alguna sobre aquel coste. Ni siquiera se advierte inicialmente en la propia publicidad de que los precios promocionados para los packs no incluyen el coste de la cuota de línea. En estas circunstancias, la advertencia sobre dicha cuota de línea y su coste en páginas a las



que sólo se accede a través de sendos vínculos supone la utilización de estas páginas para limitar de forma relevante el mensaje publicitario principal.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol y por ello mismo también la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Jazz Telecom, S.A.U.

**2º.-** Declarar que la conducta reclamada infringe el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

**3º.-** Instar a la reclamada la rectificación de la publicidad objeto del presente procedimiento.