



**ASUNTO Nº: 62/R/MAYO 2018**  
**Particular (Confianza Online) vs. Telefónica Móviles España, S.A.U.**  
**“Llévate Fibra por 7,90 euros al mes. Internet”**

En Madrid, a 17 de mayo de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U. emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 7 de mayo de 2018, un particular presentó ante la Secretaría de Confianza Online escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U. Dicha reclamación fue posteriormente trasladada al Jurado por la Secretaría de Confianza Online.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web [www.movistar.es](http://www.movistar.es), de la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U., en la que se promueve un servicio de fibra óptica simétrica de 100 Mb. En ella, aparece el precio de la fibra (7,90 € al mes IVA incluido). Justo debajo, y en letras de menor tamaño, aparece la mención “*Llévate Fibra por 7,90 €, con 2 líneas móviles, 2,2 GB con FUSIÓN#0 todo por 48 €/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. La razón de ello estriba en que, a su entender, induce a error sobre el precio del servicio ofertado, pues en ella se indica que tal precio es de 7,90 € al mes cuando en realidad ese precio se corresponde sólo con uno de los servicios (el de fibra óptica) incluidos en un paquete cuyo precio asciende a 48 € al mes.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene la modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que defiende que la publicidad reclamada no es engañosa. En particular, la reclamada aduce, en esencia, que la publicidad controvertida, interpretada en su conjunto, transmite al consumidor medio el mensaje veraz, claro, conciso y completo según el cual el servicio de Fibra a un coste de 7,90 € al mes en ella ofertado es el precio que tendría en caso de que se contratase el producto Fusión, que comprende otras prestaciones distintas de la



promovida y cuyo precio asciende a 48 € al mes. Tanto más, según la reclamada, si se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

i) El consumidor en el sector de las telecomunicaciones tiene un entendimiento mucho más cabal y completo que el consumidor de otro tipo de productos y/o servicios y, además, presta una mayor atención.

ii) En el texto de la publicidad en ningún momento se afirma que sea posible contratar, individual y separadamente, fibra óptica simétrica 100 Mb por el precio de 7,90 €, sino que ésta palmariamente evidencia que el producto (único) que se promociona en ella es el producto Fusión#0 por 48 €/mes.

iii) La publicidad alude de forma destacada, también, a otros servicios integrados en el producto Fusión#0 que nada tienen que ver con la fibra óptica simétrica 100 Mb por el precio de 7,90 €, de forma individual, separadamente del producto Fusión#0.

iv) La publicidad se difundió en Internet, por lo que el destinatario dispone de tiempo ilimitado para consultar y analizar las condiciones del producto y/o servicio que se está publicitando.

v) El hecho de informar sobre determinadas cualidades (precio, calidad, etc.) de un servicio integrado en un producto de la operadora al contratar este último, responde a una necesidad/petición del mercado de poder comparar mejor las condiciones contractuales de los productos y servicios ofrecidos por unas y otras operadoras.

Por todo ello, Telefónica Móviles España, S.A.U. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en el artículo 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 AUTOCENTROL 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: *“1. 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”.*

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio del servicio ofertado en la publicidad reclamada.

3.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar la publicidad reclamada, con el fin de determinar si, a su juicio, ésta induce a error acerca del precio al que puede contratarse el servicio en ella promocionado. Y, tras llevar a cabo este análisis y con todos los respetos hacia la interpretación que el particular reclamante defiende, concluye que no es apta para trasladar un mensaje erróneo sobre el extremo indicado y, por ende, que no puede calificarse de engañosa.

4.- La razón que sustenta esta conclusión estriba en que en la publicidad reclamada, la indicación del precio de la fibra óptica va acompañada, justo a continuación, de la leyenda “*Llévate Fibra por 7,90 €/mes, con 2 líneas móviles, 2,2 GB con FUSIÓN#0 todo por 48 €/mes*”. De esta forma, no cabe posibilidad alguna de que el destinatario concluya que puede contratar fibra óptica pagando únicamente 7’90 euros al mes, pues la propia publicidad aclara, justo a continuación de la indicación de dicho precio, que éste será el precio de la fibra óptica si el servicio se contrata dentro de un paquete cuyo precio asciende a 48 euros al mes.

Por lo demás, aunque el mensaje contenido en la publicidad reclamada, en el que se advierte al consumidor de que el servicio de fibra óptica promovido forma parte de un paquete que comprende otros y cuyo precio asciende a 48 euros/mes, aparece en ella, por razón de su tamaño, de modo menos destacado que el mensaje relativo al precio de la fibra (7,90 €/mes), debe advertirse que dicho mensaje figura justo a continuación de la indicación del precio de la fibra y resulta además plenamente legible. Por tanto, un destinatario medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz puede advertirlo sin dificultad.

5.- Con esta específica configuración, figurando el mensaje aclaratorio justo a continuación de la indicación del precio de la fibra y siendo claramente legible y perceptible para un destinatario medio, la publicidad reclamada, como avanzábamos, no puede ser considerada engañosa.

Antes al contrario, con aquella específica configuración, la publicidad permite al destinatario medio, entender correctamente el precio de la oferta promovida. Y ello habida cuenta de que, a través de sus mensajes escritos y visuales, traslada un mensaje claramente objetivo y verificable según el cual el servicio de fibra óptica en ella promovido a un precio de 7,90 € al mes es tan sólo una de las prestaciones que integran el paquete ofertado que comprende otros, y que ha de contratarse en su conjunto a un precio unitario que asciende a 48 euros al mes.



En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

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

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica Móviles España, S.A.U.