

ASUNTO Nº: 108/R/JULIO 2007

Asociación de Usuarios de la Comunicación

vs.

CABLE EUROPA, S.A.U. (ONO)

("9 EUROS AL MES")

En Madrid, a 30 de julio de 2007, reunida la Sección Cuarta 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 la *Asociación de Usuarios de la Comunicación* contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *CABLE EUROPA S.A.U.* emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 18 de Julio, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, *AUC*) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *CABLE EUROPA S.A.U.* (en lo sucesivo, *ONO*).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en la página Web www.ono.es (la entidad reclamante sostiene que dicha publicidad ha sido difundida también en otros medios de comunicación). El anuncio consiste en un texto en el que figura en letra de grandes caracteres la inscripción "9 € mes", mientras a un tamaño más reducido encontramos "Alta e instalación incluidas", "10'44 €/mes IVA incluido". A la derecha de estas inscripciones, se inserta el siguiente texto: "Ahora por 9 € lo tienes todo. Teléfono todo incluido. Televisión con descodificador incluido. Internet a 4 megas. Sin costes sorpresa. Sólo ONO incluye la línea."

3.- En su escrito, *AUC* manifiesta que dicho anuncio es un claro ejemplo de publicidad engañosa, contraria a la *Norma 14 del Código de conducta Publicitaria*, pues silencia -a juicio de la reclamante- los datos fundamentales de la promoción, cuyo desconocimiento puede perjudicar económicamente al consumidor que decide darse de alta en la misma. Continúa la reclamante su escrito exponiendo que en la citada campaña se ofrece la posibilidad de tener *teléfono todo incluido, televisión con descodificador e Internet de 4 Megas, todo, por sólo 9 €, alta e instalación incluidos, sin costes sorpresa*. Sin embargo -continúa *AUC*- cuál es la sorpresa del consumidor al descubrir que los citados 9 euros todo incluido, no incluyen el IVA, lo que convierte el precio final en 10,44 €, y que tampoco se informa en la oferta principal, sino en el aviso legal de la web, de que esta promoción dura tan solo hasta el 1 de septiembre y que, a partir de esta fecha, los 9 € se convierten en 65,53 € al mes y que la oferta obliga al consumidor a una permanencia de un año en la compañía, cuyo incumplimiento se penaliza con la cantidad de 133,40 €.

Miembro de

De este modo -afirma *AUC*- esta información fundamental sobre las condiciones específicas de la oferta ha sido obtenida en la propia página Web www.ono.es, en un apartado adjunto titulado "Aviso legal", cuya selección conduce al

■ Conde de Peñalver, 52. 1ºD y 3ºD. ■ 28006 MADRID ■

■ Tel.: +34 91 309 66 37 ■ Fax: +34 91 402 98 24 / +34 91 401 50 80 ■

■ e-mail: autocontrol@autocontrol.es ■ www.autocontrol.es ■



enlace en el que se proporciona el resto de la información: "9 € al mes. Promoción válida para nuevos clientes del 18/6/07 al 31/7/07. Precio con IVA 10'44 €/mes. Cuota mensual a partir del 1 de Septiembre de 2007 56'49 € (65.53 € con IVA). Si te das de baja antes de un año, deberás abonar 115 € en concepto de baja anticipada. Consultar disponibilidad geográfica del servicio de televisión."

Continúa AUC su escrito de reclamación argumentando cómo dicha publicidad vulnera la Norma 2 (respeto a la legalidad) del Código de Conducta Publicitaria. Esgrime la reclamante que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, señala en su art. 3 que es ilícita...b) la publicidad engañosa...considerando como engañosa (Art. 4) "la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a los destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a su competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a sus destinatarios". Además –prosigue la reclamante– el citado anuncio conculca la Ley 26/1984 de Defensa de los Consumidores y Usuarios así como la Ley 3/1991 de Competencia Desleal.

En consecuencia, solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y su consiguiente cese o rectificación inmediatos.

4.- Traslada la reclamación a ONO, dicha entidad ha remitido escrito de contestación, negando que dicha publicidad constituya un supuesto de publicidad engañosa, y haciendo en este sentido las siguientes alegaciones.

La entidad sostiene la adecuación de la publicidad reclamada a la legalidad vigente. De este modo argumenta que dicha campaña difundida tanto en Internet como en televisión –según ONO–, no supone una vulneración de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley de Defensa de la competencia, la Ley general de Publicidad, o la Ley de Competencia Desleal.

Asimismo y ante los anteriores fundamentos expuestos, defiende la adecuación de la publicidad al Código de Conducta Publicitaria. En este sentido manifiesta que ninguno de los datos contenidos en la oferta pueden ser considerados inexactos o ambiguos, que dicha oferta no tiene "costes sorpresa", y que tan sólo se quería poner de manifiesto que el alta y la instalación, así como el coste del descodificador, estaban incluidos en el precio ofertado, al igual que la cuota mensual por la línea telefónica. También añade ONO en su escrito que cualquier potencial nuevo cliente tiene acceso en la misma página web a la totalidad de las condiciones aplicables a la promoción, proporcionándosele los datos precisos sobre el precio a pagar durante los primeros meses, sobre el precio que deberá pagar a partir de una determinada fecha y sobre la cantidad que deberá abonar si desiste del contrato antes de un año.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Una vez expuestos los antecedentes de hecho anteriores, la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad considera que el anuncio reclamado ha de ser analizado a la luz del principio de veracidad, consagrado en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y cuyo tenor es el siguiente: "La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su

presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios". Desde una perspectiva también deontológica este Jurado debe remitirse asimismo al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, en consideración a que la presente publicidad ha sido difundida en una Página Web a través de Internet.

El contenido de esta norma y el principio de veracidad en ella recogido han sido analizados en innumerables ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso basta con la simple aptitud o susceptibilidad de éste para generar falsas expectativas en el público destinatario.

También ha señalado el Jurado en muchas ocasiones, que uno de los factores que pueden provocar que un anuncio publicitario sea apto para inducir a error es la omisión en el mismo de datos o circunstancias esenciales cuyo conocimiento por el consumidor sea necesario para que el mismo pueda percibir el alcance real de la oferta. De hecho, tanto la *Ley General de Publicidad* como el *Código de Conducta Publicitaria* tipifican la figura del engaño por omisión. Y, al estudiar esta figura, el Jurado ha declarado que, si bien no supone la imposición al anunciante de un deber general de información (en virtud del cual deba desvelar en su publicidad absolutamente todas las características esenciales de sus productos o servicios), sí supone la imposición al anunciante de la carga de desvelar en la publicidad aquella información esencial cuyo conocimiento por el consumidor sea preciso para que el mismo perciba el alcance real de la oferta, evitando así que la publicidad genere en el consumidor las falsas expectativas que podrían producirse de no desvelarse aquella información.

2.- Tal y como sostiene la asociación reclamante, y según ha podido comprobar esta Sección, el texto de la publicidad reclamada contiene la información siguiente: "9 € mes. Alta e instalación incluidas. 10'44 €/mes IVA incluido. Ahora por 9 € lo tienes todo. Teléfono todo incluido. Televisión con descodificador incluido. Internet a 4 megas. Sin costes sorpresa. Sólo ONO incluye la línea." Y, efectivamente, hay que acudir a la información proporcionada a través de un *enlace* que se denomina "*Aviso Legal*", para obtener determinados datos fundamentales sobre la promoción, ausentes en el cuerpo principal del anuncio. En efecto, en el mencionado *enlace "Aviso Legal"* figura la siguiente información: "9 € al mes. Promoción válida para nuevos clientes del 18/6/07 al 31/7/07. Precio con IVA 10'44 €/mes. Cuota mensual a partir del 1 de Septiembre de 2007 56'49 € (65.53 € con IVA descodificador incluido). Si te das de baja antes de un año, deberás abonar 115 €. Consultar disponibilidad geográfica del servicio de televisión."

Es decir, un *vínculo* que enlaza con un documento electrónico distinto al del cuerpo principal de la publicidad, y que habitualmente se destina a suministrar al usuario o cliente de la página Web datos relativos a la propia compañía (localización, información registral...) y a los contenidos de la página, (derechos de propiedad intelectual, protección de datos, aviso de utilización de *cookies*), es sin embargo utilizado por la compañía operadora para añadir información esencial sobre una oferta concreta contenida en otro documento electrónico que supone el cuerpo principal de la citada publicidad y en el cual se omiten circunstancias y características esenciales

para que el consumidor pueda percibir el alcance real de la oferta y que conforman la propia naturaleza de la misma.

3.- Pues bien, por las razones expuestas, la conclusión de esta Sección no puede ser otra que la de que dicha publicidad podría ser susceptible de inducir a error a los destinatarios, ya que la afirmación "9 € mes" (10'44 €/mes IVA incluido), seguida de "Ahora por 9 € lo tienes todo", Teléfono todo incluido. Televisión con descodificador incluido. Internet a 4 megas. Sin costes sorpresa. Sólo ONO incluye la línea.", sin más aclaración ni aportación adicional de otros datos que la complementen, no conduce a entender al consumidor que el coste de 9 euros que incluye teléfono, televisión e Internet, tan sólo puede ser disfrutado por nuevos clientes que contraten entre las fechas 18/6/07 al 31/7/07, y que además la cuota mensual de 9 € será, a partir del 1 de Septiembre de 2007, de 56'49 € (65.53 € con IVA), es decir, seis veces mayor, debiendo además abonar una penalización de 115 € (133,40 € con IVA), si es que se da de baja antes de un año a partir de la contratación del servicio.

4.- Es decir, que la oferta publicitaria así planteada omite información esencial cuyo conocimiento por parte del consumidor devendría precisa para que éste pudiera percibir el alcance real de la promoción, evitando que la publicidad así planteada le generase falsas expectativas que podrían producirse de no desvelarse aquella información. De este modo, no parecen necesarios ulteriores argumentos para concluir que la misma omite información relevante y esencial sobre el contenido y el alcance de la oferta presentada, información sin la cual la publicidad puede generar falsas expectativas entre los consumidores, toda vez que éstos pueden concluir que la oferta así planteada no está sometida a las importantes limitaciones que en realidad se aplican. Y en la medida en que, como ya se ha expuesto, la aptitud de un mensaje publicitario para generar falsas expectativas entre el público destinatario es suficiente para su calificación como engañoso, debe concluirse que en el caso que nos ocupa las alegaciones "9 € mes. Alta e instalación incluidas. 10'44 €/mes IVA incluido. Ahora por 9 € lo tienes todo. Teléfono todo incluido. Televisión con descodificador incluido. Internet a 4 megas. Sin costes sorpresa. Sólo ONO incluye la línea" son contrarias a la norma 14 del Código de Conducta.

5.- Como hemos adelantado en el fundamento deontológico 2, este Jurado debe analizar dicha publicidad aplicando también el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, dado que la misma ha sido difundida a través de Internet. Debemos remitirnos entonces al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece que "*La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL...*"

Ante los fundamentos expuestos anteriormente y una vez que el Jurado concluye que concurren los requisitos para considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debe afirmar también esta Sección que en el presente caso la publicidad difundida a través de Internet infringe el *artículo 3.1 del Código de Confianza Online*, en la medida en que dicha publicidad puede ser calificada como engañosa.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol



ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la publicidad de la que es responsable la mercantil CABLE EUROPA S.A.U

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 (principio de veracidad) del *Código de Conducta Publicitaria* y el artículo 3.1 del *Código de Confianza Online*

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.