

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52- 1º D
28006 MADRID

Madrid, a 17 de Julio de 2007

D. Alejandro Perales Albert, en nombre y representación de la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACION de la que es Presidente, viene a presentar por medio de este escrito reclamación ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad contra **ONO**, en base a las siguientes alegaciones:

De Hecho

1. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios, creado en desarrollo de la Ley 26/1984, por el Real Decreto 2211/1995 de 28 de Diciembre.
2. La AUC está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras, la citada Ley 26/1984; la Ley 34/1988, General de Publicidad; la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; la Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación, y la Ley 22/1999, que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva de la Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento y detección de ilícitos publicitarios hemos detectado una campaña de la operadora **ONO**, aparecida en varios medios y en su propia página Web, que a nuestro parecer contraviene la Legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.
4. En la citada campaña se oferta la posibilidad de tener “**teléfono todo incluido, televisión con descodificador incluido e Internet de 4 Megas**”, todo “**por sólo 9 €**”, alta e instalación incluidos “**sin costes sorpresa**”.
5. Sin embargo, cual es la “sorpresa” del consumidor al descubrir que los citados 9 € “todo incluido” no llevan incluido el IVA, que convierte el precio final en 10,44 €. Tampoco se informa, en la oferta principal (esta información se recoge en el aviso legal de la Web), de que esta promoción sólo dura hasta el 1 de septiembre y que, a partir de esa fecha, los 9 € se convierten en 65, 53 € y, de que la oferta obliga al consumidor a una permanencia de un año, cuyo incumplimiento se penaliza con la cantidad de 133,40 €.
6. Por ello, entiende esta Asociación que esta campaña es un claro supuesto de publicidad engañosa ya que, silencia datos fundamentales que pueden perjudicar económicamente al consumidor que decide darse de alta en esta promoción de teléfono, televisión e Internet por el coste único de esos 9 €.

De Derecho

1. Por todo lo anterior, entiende esta Asociación que el citado anuncio vulnera lo establecido en la **Ley 26/1984**, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios que en su artículo 8 indica que la *“oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad...”*
2. Asimismo, en los apartados 1 y 2 del artículo 10 bis, modificado por la **Ley 44/2006**, de 29 de diciembre, de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios se señala que *“Se considerarán cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquellas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato. En todo caso, se considerarán cláusulas abusivas los supuestos de estipulaciones que se relacionan en la disposición adicional primera de esta Ley. 2. Serán nulas de pleno derecho y se tendrán por no puestas las cláusulas abusivas. La parte del contrato afectada por la nulidad se integrará con arreglo a lo dispuesto por el artículo 1.258 del Código Civil y al principio de buena fe objetiva. A estos efectos, el Juez que declare la nulidad de dichas cláusulas integrará el contrato y dispondrá de facultades moderadoras respecto de los derechos y obligaciones de las partes, cuando subsista el contrato, y de las consecuencias de su ineficacia en caso de perjuicio apreciable para el consumidor o usuario. Sólo cuando las cláusulas subsistentes determinen una situación no equitativa en la posición de las partes que no pueda ser subsanada podrá declarar la ineficacia del contrato.”*
3. La nueva **Disposición adicional** primera de la antes citada ley 26/1984 considera cláusulas abusivas aquellas que vinculen el contrato a la voluntad del profesional y, específicamente *la reserva a favor del profesional de facultades de interpretación o modificación unilateral del contrato sin motivos válidos especificados en el mismo*. Igualmente, son cláusulas abusivas:
 - *La supeditación a una condición cuya realización dependa únicamente de la voluntad del profesional para el cumplimiento de las prestaciones, cuando al consumidor se le haya exigido un compromiso firme*
 - *La concesión al profesional del derecho a determinar si el bien o servicio se ajusta a lo estipulado en el contrato.*
4. Por su parte, la **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad señala en su artículo 3, que es *ilícita....b) la publicidad engañosa....* considerando en su artículo 4 como engañosa *“la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus 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”*.
5. Igualmente, la **Ley 3/1991**, de 10 de enero, de Competencia Desleal considera, en su artículo 7, *desleal la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas*



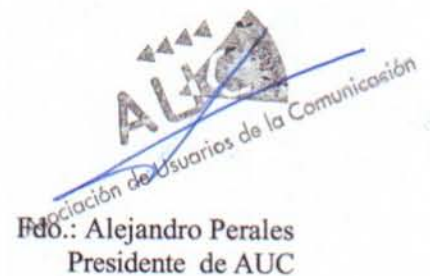
Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Cavanilles, 29 2º D
28007 MADRID
Tel: 91 501 67 73
Fax: 91 502 07 01
auc@auc.es
<http://www.auc.es>

6. Asimismo, nuestro **Código Civil** establece que "*la validez y el cumplimiento de los contratos no pueden dejarse al arbitrio de los contratantes*" y que "*los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento y desde entonces obligan no sólo al cumplimiento de lo pactado, sino también a las consecuencias que según su naturaleza sean conformes a la buena fe, al uso y a la Ley.*"

7. Por su parte, el **Código de Conducta Publicitaria de la AAP** señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente. Asimismo, el Código de Conducta Publicitaria de la AAP indica que la publicidad no deberá llevar a conclusiones erróneas en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, así como tampoco por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias.

En consecuencia, se solicita del Jurado de esa Asociación declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **ONO** su cese o rectificación inmediatos.



Fdo.: Alejandro Perales
Presidente de AUC