

# Asociación de Internautas



## Autocontrol rechaza sancionar a Telefónica por la subida de precios de "Movistar Fusión" y nos remite a Consumo

---

Autocontrol ha emitido [una resolución](#) desestimando entrar a conocer el fondo del asunto, por cuanto Telefónica ha procedido a retirar voluntariamente el "para siempre" de la publicidad que hizo de Movistar Fusión. Lo que se pedía, era que se retirase la publicidad de la subida de precios, por contradecir la anterior y mostrar el engaño que escondía para el consumidor.

---

Ante la decisión de Autocontrol de no resolver sobre el engaño que supone la publicidad de "Movistar Fusión", la Asociación de Internautas **ha decidido presentar el correspondiente Recurso de Alzada**, contestando a los argumentos que Telefónica ha utilizado para librarse de la sanción.

Se reconoce sin problema que la publicidad originaria de Telefónica hablaba de "*precios finales y para siempre*", de que sólo estarían sujetos a "cambios impositivos, esto es, a cambios fiscales", y que ahora Telefónica ha anunciado que subiría los precios (5.- euros) de este producto. La operadora a su vez, alega que la publicidad originaria fue emitida hace más de doce meses, y por tanto no puede ser objeto de reclamación ante Autocontrol, que la nota de prensa o las preguntas frecuentes de su web no son "publicidad" (pero se emiten para aclararla, suponemos), y que "para siempre" también significa "por tiempo indefinido", eligiendo la definición que le conviene, cuando la conjunción "o" de la definición de la RAE, también permite al destinatario elegir.

La resolución de Autocontrol, acoge el compromiso de cese de la denunciada, de retirar toda referencia de su web a la oferta promocionada para siempre, y entiende que procede el archivo de las actuaciones. Además, acoge el criterio del tiempo transcurrido desde que se realizó la publicidad engañosa (más de 12 meses) aplicando el mismo precepto, para evitar pronunciarse al respecto. Finalmente, remarca las competencias de este organismo en el análisis de la corrección deontológica de la publicidad, para distinguir las de cuestiones y materia propia de "consumo", remitiéndonos a ésta vía.

La respuesta lógica es decirle al Pleno del Jurado, que no se ha ejercitado una acción de cesación contra la publicidad que decía que los precios eran para siempre, sino contra la que ahora la contradice y supone el engaño al consumidor, al subir los precios sin justificación alguna. Y se le recuerda que además de este tipo de acciones, existen otras: la acción declarativa de deslealtad, la acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal (subir los precios), y la acción de resarcimiento de daños y perjuicios ocasionados por conductas desleales.

Por otra parte, se explica que si bien la definición de "para siempre" de la RAE, que ha alegado la denunciada, es "POR TODO EL TIEMPO O POR TIEMPO INDEFINIDO", la conjunción "o", también según la RAE, es una "conjunción coordinante que tiene valor disyuntivo cuando expresa alternativa entre dos opciones". Es decir, que debe considerarse que el consumidor al recibir el mensaje podía interpretarlo libremente como "indefinido" o "por todo el tiempo", al gusto, sin que ahora se le pueda perjudicar por haber elegido la opción equivocada, como pretende hacer Telefónica.

