

**GUÍA DEL ALCANCE PUBLICITARIO EN MATERIA DE OFRECIMIENTO DE “PLANES  
ILIMITADOS” EN EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES.**

**I.- Contexto.**

En el marco del ejercicio de las facultades y de la obligación que le impone el inciso primero del artículo 58 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores al Servicio Nacional del Consumidor de “*Velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor*”, este Servicio, con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas sobre información y publicidad que el mismo cuerpo legal establece, realiza funciones de vigilancia a este respecto, detectando en el mercado de las Telecomunicaciones, **anuncios publicitarios consistentes en planes de minutos y/o gigas descritos como “ilimitados”**.

La presente Guía tiene por objeto describir en que consiste el término ilimitado, asimismo la concurrencia de restricciones que dejan sin efecto el anuncio principal, los tipos de restricciones, como vulneran la Ley N° 19.496, argumentos jurisprudenciales, de autorregulación, pronunciamiento de organismo técnico, y finalmente, las conclusiones a este respecto.

Lo señalado en esta guía aplica para cualquier ofrecimiento que se realice en términos absolutos.

**II.- Análisis de la Promesa Principal “Ilimitado”.**

Dentro de las funciones de vigilancia de la publicidad, se ha detectado el uso por parte de los anunciantes de servicios de telecomunicaciones, planes referentes a distintos tipos de productos tales como minutos, gigas, mensajes, etc. bajo la promesa publicitaria de tratarse de planes “ilimitados”.

En tal virtud, se estudió el alcance de la promesa bajo el *principio de veracidad* que debe imperar en materia publicitaria, emanado del artículo 3 letra b) de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en adelante LPC, esto es, el derecho a la información veraz y oportuna, a fin de evitar conductas que puedan eventualmente ser constitutivas de publicidad engañosa, de las consagradas en el artículo 28 del cuerpo legal antes mencionado, como también bajo el *principio de comprobabilidad*, emanado del artículo 33 de la LPC, principio según el cual los anunciantes deben estar en condiciones de poder comprobar sus afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña.

En efecto, cuando se analiza la trascendencia de un ofrecimiento en términos de “*ilimitado*”, se debe verificar que efectivamente se trate de un producto de esas características, esto es, que no contenga restricciones, condiciones, limitaciones que

# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

finalmente se traducen en una promesa engañosa, ello debido a que no se va a poder hacer efectiva la oferta en los términos absolutos ofrecidos.

Para entender el sentido de la palabra “ilimitado”, se recurre en este análisis, a su significado según lo contempla el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, quién define la palabra ilimitado como *aquello que no tiene límites*. Y a su vez “Límite”, significa acortar, ceñir.

De lo anterior, se desprende que cualquier ofrecimiento que implique una promesa publicitaria de estas características, necesariamente se debe entender como aquel anuncio que ofrece algo sin restricciones, de manera que no pueda reducir ni mermar aquello que ha sido ofrecido en términos amplios y absolutos.

Por lo tanto, sólo es aceptable una promesa de esta naturaleza cuando realmente se trate de una promesa verdadera, no condicionada a límite de ninguna especie.

### **III.-Tipos de Restricciones detectadas en los planes Ilimitados.**

Es importante analizar la existencia de restricciones que convierten el ofrecimiento de ilimitado en un anuncio engañoso para sus destinatarios. Tal como se mencionó en el acápite anterior, la promesa de ilimitado genera en los destinatarios expectativas de contar con un *servicio en iguales términos a los publicitados*, sin variaciones de ninguna especie.

Las limitaciones que fueron observadas dicen relación con restricciones en materia de minutos y gigas, en general, y se refiere a una determinada cantidad de números de teléfonos a los cuáles se puede llamar y su tarifa, o con la velocidad, esto es, una vez traspasada una determinada cantidad de gigas, la velocidad de internet se reduce, limitándose en este caso a la capacidad de uso del servicio, la que en términos prácticos no permitirá utilizar el servicio eficazmente y en los términos publicitados.

Ejemplo de limitaciones:

*“El cargo fijo mensual de los **planes 25 GB, Ilimitado Pro e Ilimitado Full** incluye llamadas de voz originadas y terminadas dentro de Chile en una cantidad ilimitada de minutos **hasta 300 números distintos de destino en un mes. Una vez excedidos estos 300 números, las llamadas a números distintos de los primeros 300, comenzarán a cobrarse a \$99 el minuto**”.*

*“A efectos de gestionar y administrar la red para evitar casos de congestión de la misma, se podría disminuir al usuario la velocidad a un máximo de 256 kbps de descarga y subida a los usuarios que hayan consumido más de 50 GB dentro de su período de facturación, de conformidad a lo indicado en las Medidas de gestión de tráfico y administración de red definidas en aquí.”*

# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

*“Plan Ilimitado HD, conforme a las medidas de Gestión de tráfico y administración de la red, al cliente de plan ilimitado se le **podría reducir la velocidad máxima de navegación de bajada hasta 256 Kbp, en horario y/o lugares de congestión, en el evento de que su consumo de datos haya sobrepasado los 40 GB en el tráfico total. Los minutos ilimitados incluidos en el respectivo plan, aplican sólo para un máximo de 300 destinatarios por mes. Tanto los minutos generados a destinatarios adicionales, como las comunicaciones a redes de compañías cuyas tarifas de cargo de acceso sean superiores a las de .....()***, no se encuentran incluidas en la renta del Plan contratado **y tendrán el valor consignado en el anexo. Listado de servicios y cobros en ....(). Oferta válida desde el 20 de septiembre al 30 de octubre de 2017. Condiciones comerciales y contractuales en .....()”.**

## **IV.- Formato de “Letra Chica” como manera de comunicar las restricciones.**

Si bien es cierto existe consenso y legitimidad en el uso de la denominada “letra chica”, entendida esta *“como la que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio publicitado”*, es importante destacar que su objetivo debe ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales<sup>1</sup>.

En este sentido, como recurso legítimo, la letra chica debe cumplir con algunos parámetros tanto *de forma*<sup>2</sup> como *de fondo* para no ser considerada infractora a las normas de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

Adquiere especial relevancia en este último caso, es decir, cuando contradice de manera sustancial el mensaje publicitario principal de una campaña, estableciendo una serie de limitaciones o condiciones, por cuanto configura una conducta de publicidad engañosa.

<sup>1</sup> Ver artículo 9 inciso 3° del Código Chileno de Ética Publicitaria Quinta Edición. Conar

<sup>2</sup> Será infractora en cuanto a los requisitos de *forma* cuando se observa un:

*Uso Vertical.* En efecto, el uso vertical de dicho tipo de letra genera un esfuerzo adicional en el consumidor receptor del mensaje publicitario, a diferencia de la ubicación correcta que es la información complementaria de formato horizontal, que es el criterio exigible. *Mal Contraste:* También se deben evaluar en estos aspectos, aquellos mensajes publicitarios que poseen un contraste débil referido al trasfondo en el cual se ubica el mensaje publicitario, lo cual no permite su lectura ni comprensión, haciéndola totalmente ilegible. Al respecto, el contraste debe ser de tal magnitud que debe permitir a cualquier consumidor poder realizar la lectura de la misma. *Tiempo de Exhibición:* Particular mención se debe hacer respecto del uso de este tipo de letra en mensajes televisivos ya que estos deben ser expuestos durante un tiempo suficiente que permita su lectura en condiciones normales, la práctica demuestra que son exhibidos por escasos segundos a través de una banda que pasa al final de la pantalla con mal contraste, de esta manera no se está dando cumplimiento a la obligación de informar que pesa sobre los proveedores. *Tamaño:* Si bien es cierto la LPC, establece un parámetro de tipología de letra de 2.5 milímetros para los contratos de adhesión, estimamos que dicha regla se podría considerar como un criterio cercano para la correcta visibilidad del mensaje publicitario, especialmente en soporte fijo o escrito en prensa y televisivo, a fin de informar adecuadamente a un consumidor medio, así lo ha entendido la jurisprudencia. 1° Juzgado de Policía Local de Las Condes, rol N° 191-8, sentencia condenatoria de fecha 14 de abril de 2011, confirmada por la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago, ingreso corte N° 1323-2011. “Que, si bien no existe un tamaño de letra mínimo exigido por la ley para los avisos publicitarios, pareciera razonable que, si las restricciones al servicio ofrecido se muestran en un formato ostensiblemente más pequeño que aquél, al menos debe exhibir un mínimo de proporcionalidad, que en este caso no se observa puesto que, como se ha indicado, las anotaciones al pie, son excesivamente pequeñas y no guardan ninguna proporción con el resto del aviso (...). No se trata de hacer una interpretación analógica para este caso, sin duda, similar, sino de enfatizar que la asimetría observada es elocuente y en concepto de este sentenciador, inductiva a error o engaño”.

# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

Por lo tanto, es importante destacar que las circunstancias modificatorias del mensaje principal nunca pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser expresadas de manera clara, comprensible y destacada<sup>3</sup>.

En opinión del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar)<sup>4</sup> opina que *“La publicidad puede hacer uso de citas aclaratorias<sup>5</sup>, o de aquellas contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para alterar, contradecir o modificar substancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso.*

*Las citas aclaratorias que se refieren a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y otras aclaraciones, características o circunstancias que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal de un aviso, no pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada.*

*Los textos en “letra chica”, sólo pueden ser usados para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, o para informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. Aun así, los textos en “letra chica” deben tener un tamaño y una disposición tales que permitan su fácil lectura y comprensión.*

*Los principios anteriores, con las debidas adaptaciones, aplican a cualquier forma de publicidad, independiente del medio, soporte o formato que se utilice”.*

## **V.- Vulneración de la Ley N° 19.496.**

La conducta antes analizada configura la infracción a los artículos 3 letra b), 28 letras c) y d) y 33, que corresponden a los tipos infraccionales de falta de información veraz y oportuna, publicidad engañosa en cuanto a las características especiales del servicio ofrecido y en cuanto a su precio, y falta de comprobabilidad de la información contenida en la publicidad que resulta inductiva a error o engaño.

En los casos de análisis, existe a juicio de este Servicio infracción a los artículos antes señalados, en razón de lo siguiente:

- **Artículo 28, Publicidad Engañosa.**

***“Artículo 28.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:***

<sup>3</sup>Jurisprudencia Conar, Rol N° 911/13 “DE OFICIO/COMERCIALIZADORA S.A. (HITES)”, <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Jurisprudencia-Conar-2013.pdf>.

<sup>4</sup> Corporación de derecho privado, sin fines de lucro, creada por los actores de la actividad publicitaria para servir como instrumento fundamental en la preservación de la libertad de expresión comercial. Su principal objetivo es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores, velando por una sana y leal competencia, y preservando el principio de autorregulación.

<sup>5</sup> <http://www.conar.cl/codigo-etica/respeto-privacidad-y-consentimiento-articulo-9/>.

## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

- c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial,**  
**d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;**

En relación al artículo 28 letra c), se incurre en esta infracción toda vez que concurre en el anuncio una característica relevante del servicio ofrecido como es la condición objetiva de tratarse de un ofrecimiento “ilimitado”, que está siendo destacada por el anunciante pero que no se cumple, ello debido a la existencia de una restricción importante que deja sin efecto el mencionado ofrecimiento.

En el caso de la oferta respecto de minutos ilimitados, la restricción está constituida por la **cantidad de números a los cuales se puede llamar**, por lo tanto, se incurre en esta infracción puesto que solo se podrá utilizar ilimitadamente los minutos a condición de no exceder, por ejemplo, los 300 números o los 300 destinatarios por mes.

Asimismo, se incurre en infracción al artículo 28 letra d), puesto que la tarifa anunciada en plan de ilimitado sufre variaciones, puesto que, excedido los 300 números o los 300 destinatarios, todas las llamadas tiene un valor adicional, por lo tanto, el precio ofrecido y publicitado tampoco se cumple.

En el caso de *Gigas*, ocurre una situación similar, sin embargo, es ilimitado solo hasta una determinada cantidad, por ejemplo 40 Gigas, los que, una vez traspasado el umbral, **se reduce la velocidad máxima de navegación**, por lo tanto, el servicio es ilimitado solo hasta una determinada cantidad de gigas.

Es importante señalar que concurre igualmente infracción a la ley aun cuando exista *continuidad en el servicio*, por cuanto la publicidad engañosa en este caso está representada por las expectativas que se generan en el consumidor de un anuncio de estas características, donde lo destacado en tamaño, letra y color, y que constituye la información principal del anuncio, es el ofrecimiento absoluto, más no las restricciones que vienen dispuestas mediante el recurso de letra chica que contradice el mensaje principal.

- **Artículo 33.**

**“La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor”.**

Este artículo demuestra que la publicidad engañosa respecto de este ofrecimiento ilimitado se configura además porque la promesa principal no es comprobable, ello debido a la existencia de las restricciones.

# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

- **Artículo 3 letra b).**

**“Son derechos y deberes básicos del consumidor:**

**b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos...”.**

Al respecto el Profesor Francisco Fernández, ha señalado en el Manual de Derecho Chileno de Protección al Consumidor que: *“El derecho a la información es determinante para que el consumidor pueda efectuar una elección consciente y adecuada de la opción de consumo que más le convenga. El proveedor, en observancia del principio de buena fe, debe proporcionarle información completa, veraz y oportuna de los antecedentes que inciden en la toma de decisión por parte del consumidor, que son los que la norma legal menciona (características relevantes de los productos, su precio y demás condiciones de contratación)”.*

Lo anterior constituye una grave vulneración al artículo en discusión, esto es, al derecho a una información veraz y oportuna, considerando que la veracidad dice relación con que la publicidad sea verdadera, y en el caso que nos ocupa, la promesa no lo es, ya que existe la concurrencia de una restricción que deja sin efecto aquello ofrecido como promesa principal.

Se reitera que las circunstancias modificatorias del mensaje principal nunca pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser expresadas de manera clara, comprensible y destacada<sup>6</sup>.

Es preciso señalar que a consecuencia del enorme poder de atracción que la publicidad es capaz de ejercer en los consumidores, es necesario exigir que ellas sean lo más transparente posible y el cumplimiento de las obligaciones impuestas por Ley a los proveedores, en especial la de información, de modo que todos los elementos constitutivos de ella sean suficientemente conocidos por público consumidor, para que, se evite la posible frustración del consumidor que seducido por el anuncio principal, lo pretenda hacer efectivo, sin que luego sus expectativas se vean cumplidas en la realidad y ello por la negligencia del proveedor de no dar cumplimiento a las normas que le imponen el deber de informar.

## **VI.- Argumentos jurisprudenciales, de la autorregulación y pronunciamientos de organismo técnico.**

Lo anteriormente expuesto encuentra además acogida tanto en la jurisprudencia, como en la autorregulación y en pronunciamiento del organismo fiscalizador (Subtel).

---

<sup>6</sup> Jurisprudencia Conar, Rol N° 911/13 “DE OFICIO/COMERCIALIZADORA S.A. (HITES)”, <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Jurisprudencia-Conar-2013.pdf>.

## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

### a. En la Jurisprudencia.

En sentencia dictada por el Primer Juzgado de Policía Local de Las Condes, Rol N° 2661-2015, de fecha 25 de agosto de 2015, en causa caratulada "Sernac con Entel" sostiene respecto de hechos similares a los tratados en la presente guía:

6°) *Que al respecto el artículo 3 letra b) del cuerpo legal citado establece el derecho del consumidor a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, estableciéndose en el artículo 28 letras c) y d) que comete infracción a las disposiciones de la citada Ley, el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante y/o del precio del bien o la tarifa del servicio.*

7°) *Que en el caso de autos la denunciante sostiene que la infracción consistiría en publicitar un plan de servicio telefónicos bajo el título "**HABLA \*ILIMITADO**", en grandes caracteres, para después, al pie del aviso y con letras sensiblemente menores, circunscribirlo solamente a 150 números distintos de destino en un mes.*

8°) *Que "ilimitado" significa sin límite alguno, de manera que al circunscribirlo, a renglón seguido en la denominada letra chica, a 150 números distintos (pasado los cuales, además, todas las llamadas se cobrarán a \$99 el minuto), en el hecho claramente se está poniendo límite a lo que, publicitariamente, se había ofrecido sin límites, alterando a la vez el precio, faltando a la verdad e induciendo a error o engaño a los consumidores.*

9°) *Que, en efecto, del examen visual del aviso publicitario agregado en tamaño original a fs.7 se aprecia que la denunciada destaca en su aviso un plan denominado "**HABLA \*ILIMITADO**", el cual incluye, además, otras condiciones, las que se encuentran escritas al pie en minúscula y en un tamaño de letra manifiestamente más pequeño, que acotan, restringen y/o limitan lo ofrecido en el anuncio, lo que evidentemente resulta inductivo a error o engaño, si se considera la asimetría existente entre la oferta o promoción y sus limitantes.*

10°) *Que, si bien no existe un tamaño de letra mínimo exigido por la Ley para los avisos publicitarios, pareciera razonable que si las restricciones al servicio ofrecido se muestran en un formato ostensiblemente más pequeño que aquél, al menos debe exhibir un mínimo de proporcionalidad, que en este caso no se observa puesto que, como se ha indicado, las anotaciones al pie, son bastante pequeñas y no guardan ninguna proporción con el resto del aviso. Aun cuando no es posible indicar objetivamente cual podría ser el tamaño razonable, para otros casos el propio legislador ha señalado parámetros, como ocurre en el artículo 17 de la Ley N° 19.496, que establece para los contratos de adhesión, una letra de tamaño inferior a 2,5 milímetros. No se trata de hacer una interpretación analógica para este caso, sin duda, similar, sino enfatizar que la asimetría observada es elocuente y en concepto de este sentenciador, inductiva a error o confusión.*

11°) *Que así, se advierte que la publicidad del proveedor no resulta clara a simple vista, por lo que debe ser calificada como inductiva a error, pudiendo concluir que la información publicitada es susceptible de inducir a confusión a los consumidores respecto del servicio ofrecido, todo lo cual permite tener por configurada infracción a los artículos 3 letra b), 28 letras c) y d) y 33 de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.*



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

12°) Que la defensa de la denunciada en orden a que el promedio de llamadas móviles efectuadas por los consumidores no superan los 70 destinos, lo que, en su concepto, le exoneraría de responsabilidad, además de no ser probada en la causa, en nada altera la conclusión sentada en los considerandos que anteceden, esto es, que hay una evidente y manifiesta contradicción entre el mensaje principal, "HABLA\*ILIMITADO", en grandes caracteres, y la limitación de hasta 150 número contenidas en la letra chica.

13°) Que, en fin, el artículo 24 de la Ley N° 19.496 establece para estos casos, en su inciso 1°, una sanción de multa de hasta 50 Unidades Tributarias Mensuales".

**b.- Desde la mirada de la autorregulación, Conar emitió dictamen ético<sup>7</sup> en este sentido, en la causa Rol N° 0909-2013, de fecha 14 de mayo de 2013, caratulada "De Oficio" (Por desistimiento de McCann Erickson Chile) , donde señala:**

*"D.6. Que, revisadas las piezas publicitarias impugnadas, al utilizarse en ellas la afirmación "Navegación ilimitada con 2 GB" o "...con 1,2 GB", el más probable efecto que producirá la publicidad en el público será que la disponibilidad del servicio con las características anunciadas será sin límites, es decir, sin variación sea en cuanto a la velocidad de navegación y al volumen de datos a que ella está asociada. Tal como reconoce la reclamada en sus descargos, "el servicio de navegación ilimitada en los planes multimedia de mi representada, mantiene sus características, por cuanto lo único que se publicita como "ilimitado", es decir, la navegación o descarga, realmente mantiene esa característica durante su vigencia." Esta declaración reconoce que las características del servicio tienen una vigencia que lo limita en una característica sustantiva como es la velocidad.*

*D.7. Que, por otra parte, el uso de asteriscos para señalar las limitaciones que afectan al servicio pasado el umbral de capacidad de tráfico, contraviene la norma según la cual este recurso no puede ser utilizado para contradecir en letra chica lo que se ofrece en forma más destacada. En este caso, las limitaciones de un servicio que se ofrece como ilimitado".*

D. RESUELVE:

*Acoger el reclamo de oficio en contra de cierta publicidad en gráfica e Internet de Telefónica Móviles de Chile S.A. (Movistar), referida a planes de telefonía móvil con navegación "ilimitada", por estar ella en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria".*

**c.- Desde la mirada del Organismo Fiscalizador Subtel<sup>8</sup>, mediante Ordinario N° 6452 y 6453, ambos de fecha 17 agosto de 2012, Formulación de cargos, en una situación muy similar a la de discusión dispone:**

*"Producto de lo anterior, esta Subsecretaría de estado constató la siguiente irregularidad. Publica planes de servicio de Internet denominado "Ilimitados", a los cuales aplica*

<sup>7</sup> El Dictamen Ético consiste en el acuerdo o recomendación del CONAR, como organismo especializado, independiente y probo, respecto a si determinada pieza o conjunto de piezas están conformes a la ética publicitaria, según ésta se define en el Código Chileno de Ética Publicitaria. El Dictamen Ético será emitido por el CONAR después de la tramitación correspondiente.

<sup>8</sup> Ordinario 6452 6453, 17 agosto de 2012, "Telefónica Móviles de Chile S.A." y "Entel PCS Telecomunicaciones S.A.".



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

***reducción de velocidad señalando en “Condiciones”, que la navegación al alcanzar la cuota de tráfico reduce su velocidad a un valor inferior al contratado, por tanto el uso del término ilimitado, no es procedente, ya que éste se debe entender como aquel servicio que mantiene sus características y condiciones en el tiempo, situación que fue instruida para su corrección mediante Oficio Circular ANT 4, la que no es aplicada a la fecha por su representada, confundiendo a los usuarios al generar expectativas de contar con una velocidad siempre igual a la ofertada.***

Que, en virtud de lo anterior, mediante el presente oficio y de conformidad a lo dispuesto en los artículos 24º I y 36º A de la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones, notifico usted el siguiente cargo:

CARGO UNICO: “Haber infringido el artículo 24 H letra d), de la Ley General de Telecomunicaciones N° 18.168 en relación a los incisos 1° y 2° del artículo 5° del DS N° 368 de 2011, del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones.....al haber publicado en su sitio web planes denominados ilimitados, lo que sin embargo cambian sus características (reducción de velocidad) al completar una cuota de tráfico determinada, sin emplear definiciones conceptuales expresadas en un lenguaje técnico simple, de manera tal que permita su fácil comprensión por parte de los usuarios, generando expectativas de contar con una velocidad siempre igual a la ofertada, lo cual no es efectivo”.

### VII.- Conclusiones.

De lo expuesto en la presente guía se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Si se publicita un ofrecimiento en términos absolutos, dicha promesa publicitaria debe ser verdadera y no inductiva a error o engaño.
- ✓ Lo anterior significa que no se puede restringir aquello que publicitariamente se ofreció sin condiciones.
- ✓ La promesa principal no puede ser contradicha mediante recurso de letra chica, si bien este recurso es legítimo, lo cierto es que se utiliza para entregar información adicional que no tiene la misma importancia que el anuncio principal.
- ✓ Por lo tanto, las circunstancias modificatorias del mensaje principal nunca pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser expresadas de manera clara, comprensible y destacada.
- ✓ De esta forma, la promesa debería por ejemplo señalar “Ilimitados hasta 40 gigas”, o “Minutos ilimitados hasta 300 números”. De esta manera se ajustan las expectativas que genera el anuncio en el mensaje principal de la publicidad.