



ASUNTO Nº 061/R/FEBRERO 2016 Particular (Confianza Online) vs. Xfera Móviles S.A. ("Tarifa Sinfin Web")

En Madrid, a 30 de marzo de 2016, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Jose Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la empresa Xfera Móviles S.A. contra la resolución de la Sección Sexta de 1 de marzo de 2016, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de febrero de 2016, un particular presentó un escrito de reclamación contra una conducta de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Sexta de 1 de marzo de 2016 (en adelante, la "**Resolución**").

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación presentada por considerarla contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

4.- El 14 de marzo de 2016, la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo) interpuso recurso de alzada contra la Resolución por entender que la publicidad reclamada no contraviene la norma 14 del Código de Autocontrol ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online. Las razones aducidas por la recurrente para sustentar su conclusión son en esencia dos:

Primera, que la publicidad no omite ninguna información esencial, puesto que desplegando, a través del vínculo correspondiente, las condiciones de la tarifa el cliente se apercibe de que la promoción sólo es válida para nuevos clientes. Además, añade la reclamante, el vínculo está resaltado en negrita.



Segunda, la recurrente achaca a la resolución recurrida no haber analizado la publicidad reclamada en su conjunto y, por tanto, haber infringido la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Y ello a su juicio, porque aunque el hecho de que la promoción sólo sea válida para nuevos clientes es una información esencial, también lo son el resto de condiciones que se proporcionan al activar el vínculo y, dado el medio (Internet) y características de la publicidad, no pueden detallarse todas esas informaciones en la publicidad inicial. Lo contrario, según la reclamada, supondría desvirtuar la finalidad que persigue la publicidad. La recurrente aporta, asimismo, varios ejemplos de la publicidad realizada por otras compañías promoviendo servicios o productos similares y en la que las condiciones que, a su parecer, son esenciales, tampoco aparecen en la misma.

Por todo ello, la recurrente solicita del Pleno que estime el recurso de alzada presentado, declarando la licitud de la publicidad de la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo) objeto de reclamación.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada al particular, éste ha presentado en plazo escrito de contestación al recurso. En él, éste reitera en *primer* lugar que la empresa Yoigo lleva comercializando desde hace meses (al menos desde diciembre hasta el presente mes de marzo) la oferta reclamada de forma engañosa (Tarifa Sinfin), pues no indica claramente desde el principio y, por tanto, omite una información que es relevante; a saber: que la oferta no está disponible para cualquier tipo de cliente sino sólo para nuevos clientes. La omisión de esta información hace más razonable, según el particular, que la publicidad reclamada pueda estimarse engañosa. Y otro tanto puede afirmarse, según alega el particular, de los *banners* publicitarios de la recurrente en otras webs.

Asimismo y en *segundo* lugar, el particular sostiene, que el hecho de que la publicidad reclamada se haya mantenido en contra del criterio del Jurado de la Publicidad podría inducir una actuación contraria a la buena fe.

Finalmente, el particular alega que Yoigo no emplea correctamente el sello de confianza online, ya que además de utilizar la versión antigua del sello, no incluye el enlace a la web de confianza online que establece el Código Ético de Confianza Online.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de analizar los distintos motivos de impugnación expuestos por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se invocaba el eventual carácter engañoso de la publicidad realizada a través de Internet por la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo) y, en particular,



en su web, sobre su nueva tarifa "SIN FIN". En ella aparecen las tarifas de contrato ofertado (29€ al mes o 23,20€ mes durante 6 meses), así como las prestaciones que incluye el contrato (20GB a velocidad 4G, llamadas ilimitadas, sin cuota de alta). En particular, según el reclamante, la publicidad reclamada es engañosa, pues, según sostuvo en su escrito de reclamación, puede inducir a error sobre las personas que pueden contratar la oferta promocionada; esto es: si cualquier cliente o únicamente los nuevos clientes y en qué condiciones en cada caso. Además, el particular considera asimismo engañosa la publicidad por razón de que no hay referencia visible a las tarifas antiguas que se siguen aplicando a antiguos clientes, como es el caso de la tarifa INFINITA 25.

En su resolución de instancia, el Jurado estimó parcialmente esta reclamación. Así, por un lado, consideró que la publicidad reclamada era apta para provocar una expectativa errónea en el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz; y, en concreto, que era apta para transmitir a sus destinatarios el mensaje según el cual la oferta estaba disponible para nuevos clientes y también para clientes antiguos. Por otro lado, en cambio, rechazó la objeción del particular según la cual en la web de la reclamada no aparecen las tarifas antiguas que se siguen aplicando a los antiguos clientes, pues había resultado acreditado que en la web sí se incluía esa información bajo el epígrafe "ver el histórico de tarifas de contratos y de tarjetas en pdf", razón por la cual, el Jurado, desestimó en este punto la reclamación.

2.- Frente al primero de estos dos pronunciamientos de la Sección (que ya avanzamos que el Pleno comparte íntegramente), se alza la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo) esgrimiendo distintos motivos de impugnación.

Así, en *primer lugar*, Xfera Móviles, S.A., sostiene que la publicidad no omite información esencial alguna, toda vez que desplegando, a través del vínculo correspondiente, las condiciones de la tarifa se advierte que la promoción sólo es válida para nuevos clientes y, además, ese vínculo está resaltado en negrita.

En *segundo lugar*, la recurrente achaca a la resolución recurrida no haber procedido a realizar un análisis de conjunto de la publicidad reclamada y haber infringido, por ello, la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. La razón esgrimida por la recurrente para respaldar su conclusión radica en que, pese a que, en efecto, y siempre al entender de la recurrente, el hecho de que la promoción sólo sea válida para nuevos clientes puede calificarse de información esencial, también lo son el resto de condiciones que se especifican tras activar el vínculo y, dado el medio (Internet) y características de la publicidad, no pueden detallarse todas esas informaciones en la publicidad inicial, pues ello desvirtuaría la finalidad que persigue la publicidad.

3.- Pues bien, este Pleno no puede compartir la interpretación que la recurrente defiende. En efecto y en primer término, la Sección aplicó escrupulosa y correctamente



a juicio de este Pleno la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**). Así, procedió a realizar un examen de conjunto y atendiendo a la impresión global que la publicidad generaba en sus destinatarios y advirtió que en ella no se mencionaba si la oferta promocionada estaba disponible para cualquier cliente o sólo para nuevos clientes. Tan sólo cuando el usuario activaba el vínculo denominado “Quiero ver la Sinfín en detalle” se accedía a otra página donde se especificaban las condiciones de la oferta, y de entre ellas, que ésta sólo era válida para nuevos clientes. Por esa razón, y en plena coherencia con lo dispuesto en la norma 3 del Código de Autocontrol, a la vista de que la publicidad tenía una parte especialmente destacada que, por ello mismo, captaba principalmente la atención del consumidor, y que en ella no se advertía de que la oferta sólo estaba disponible para nuevos clientes, la Sección concluyó, acertadamente a nuestro juicio, que la publicidad era engañosa. Y ello, por razón de que omitía en su parte más llamativa esa información, que como reconoce la propia recurrente en su escrito, es esencial y, por ello, apta para alterar la percepción que el consumidor razonablemente informado, atento y perspicaz tiene del alcance y naturaleza de la oferta y para provocarle una expectativa errónea.

Y frente a la anterior conclusión no cabe alegar, como hace la recurrente, que esa información estaba accesible de manera sencilla al usuario con tan sólo activar el mencionado vínculo. La razón es sencilla de advertir: como recuerda la resolución recurrida y este Pleno de nuevo ahora, es doctrina constante de este Jurado que la parte de la publicidad que aparece de un modo destacado en la misma no puede verse limitada de forma relevante o significativamente contradicha por otros mensajes menos destacados que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta. Adviértase que este Pleno no sostiene que la parte destacada de la publicidad haya de contener todas y cada una de las informaciones y condiciones de la oferta promovida. Lo que aquí se sostiene simplemente es que las informaciones que se omitan en la parte captatoria de la publicidad, por más que se proporcionen en otros documentos o lugares de la página web y, en este caso, tras activar un vínculo que la recurrente ha insertado en la publicidad reclamada, no pueden limitar de forma relevante el mensaje principal. Y, en el caso que nos ocupa, es evidente que el hecho de que la oferta promovida en la publicidad sólo sea válida para nuevos clientes restringe significativamente el mensaje que la publicidad reclamada traslada al consumidor medio en su parte principal.

4.- Así las cosas, este Pleno conviene con la resolución recurrida en que la publicidad reclamada es apta para inducir a error a los consumidores y, en particular, para transmitirles la creencia errónea de que la oferta tiene alcance general, cuando ello no se corresponde con la realidad. Razón por la cual, la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

5.- Finalmente, por lo que hace a la utilización incorrecta del sello de confianza online, que el particular denuncia en su escrito de impugnación al recurso de alzada presentado de adverso, es éste un extremo que no puede ser valorado por el Pleno en



el marco del presente procedimiento. Y ello, habida cuenta de que esa cuestión no fue objeto de la reclamación inicial y el particular la ha planteado y alegado sólo en el marco del escrito de impugnación al recurso de alzada presentado de adverso, por lo que no forma parte del objeto del presente procedimiento.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo) contra la resolución de la Sección Sexta de 1 de marzo de 2016.