



ASUNTO Nº061/R/FEBRERO 2016
Particular (Confianza Online) vs. Xfera Móviles S.A.
(“Tarifa Sinfin Web”)

En Madrid, a 1 de marzo de 2016, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo) 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.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa, de 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 adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues, según sostiene, no indica en la página principal de la web de la reclamada si la oferta es válida tanto para antiguos como nuevos clientes, cuando lo cierto es que, según le informó la reclamada telefónicamente, la oferta sólo está disponible para nuevos clientes y, para clientes antiguos, la reclamada ofrece 8 Gb sin descuento. De hecho, según afirma la reclamante, al activar un vínculo rotulado “Quiero ver la sinfin en detalle” sólo se indica que la oferta es válida para nuevas altas y portabilidades. Además, continúa exponiendo el particular, que en la página web de Yoigo no hay referencia visible a las tarifas antiguas que siguen aplicando a antiguos clientes, como es el caso de la tarifa INFINITA 25.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene la modificación de la Publicidad Reclamada.



4.- Traslada la reclamación a la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo), ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que defiende que la publicidad reclamada no es engañosa. En particular, la reclamada sostiene, en *primer término*, que en la publicidad se incluye un vínculo bajo el rótulo “Quiero ver la sinfín en detalle”, que conduce al usuario a una página en la que se recogen todas las condiciones detalladas de la oferta promocionada. Por tanto, según expone la reclamada, la publicidad no omite la información que el particular menciona en su reclamación (esto es: si la oferta es válida tanto para antiguos como nuevos clientes), pues esta información se proporciona de forma fácilmente accesible y, además, destacada en negrita cuando se activa el vínculo, que es también claramente visible. En *segundo término*, la reclamante añade que en la página web de Yoigo se ofrecen de forma visible las tarifas antiguas que siguen aplicando a antiguos clientes, como es el caso de la tarifa INFINITA 25. En concreto, sigue afirmando la reclamada, esa información se proporciona en el apartado denominado “Ver el histórico de Tarifas de Contratos y de Tarjetas de Yoigo en pdf”.

Por todo ello, Yoigo solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online y en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**).

Según el primero de estos dos preceptos, *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...)14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”*.



2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta 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 siguen aplicando a antiguos clientes, como es el caso de la tarifa INFINITA 25.

3.- Pues bien, en relación con el primero de estos dos extremos, esta Sección hace constar que la publicidad objeto de este procedimiento contenida en la página web principal de la reclamada no hace ninguna mención acerca de si la oferta en ella promocionada es válida para quienes ya son clientes de la empresa o únicamente para nuevos clientes que se den de alta por primera vez.

Por el contrario, esa información se obtiene únicamente cuando el cliente activa el vínculo denominado “Quiero ver la sinfín en detalle”. A través de este vínculo se accede a otra página donde aparecen múltiples condiciones de la oferta, y entre ellas, aquella según la cual ésta sólo es válida para nuevos clientes.

4.- A juicio de esta Sección, esta específica configuración de la publicidad, y en particular, la omisión inicial de cualquier advertencia en la propia publicidad sobre el hecho de que la oferta promocionada sólo está disponible para nuevos clientes que se den de alta resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, teniendo en cuenta que la información omitida es esencial y, por ello, apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance y naturaleza de la oferta, esta Sección ha de concluir que la publicidad reclamada es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor razonablemente informado, atento y perspicaz. En particular, la publicidad es apta para transmitir a sus destinatarios el mensaje según el cual la oferta está disponible para nuevos clientes y también para clientes antiguos.

5.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar, como lo hace la reclamada, que la información en cuestión (esto es, que la oferta solo está disponible para nuevos clientes), se incluye y proporciona al usuario de forma claramente legible y comprensible a través del vínculo “Quiero ver la sinfín en detalle”.

Como se ha dicho, este Jurado ha podido comprobar que una vez que se activa ese vínculo se accede a un extenso conjunto de condiciones aplicables a la oferta, dentro de las cuales se menciona aquella según la cual la oferta sólo está disponible para nuevos clientes.

Pues bien, aunque ciertamente la publicidad ha de interpretarse en su conjunto, 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. Y esto es precisamente lo que, a juicio de esta Sección, sucede en el caso de la publicidad que enjuiciamos. Como hemos dicho, en la publicidad que nos ocupa no se indica que la oferta promovida únicamente es válida únicamente para nuevos clientes. Y a través de un mensaje mucho menos destacado, y que puede pasar



fácilmente desapercibido, (en la medida en que para acceder a él hay que activar un vínculo y, además, proceder a la lectura de todas las condiciones que aparecen al activarlo) se advierte que la oferta es únicamente para nuevos clientes. Esta específica configuración de la publicidad puede fácilmente inducir a error a los consumidores, que atendiendo a la parte principal de la publicidad pueden concluir que la oferta es de alcance general, ignorando la advertencia que se incluye en una parte bastante menos destacada según la cual la oferta sólo es válida para nuevos clientes.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol y la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

6.- En su reclamación, el particular también objeta que en la web de Yoigo no aparecen las tarifas antiguas que siguen aplicando a los antiguos clientes. Sin embargo, en este punto la reclamación debe ser desestimada, pues ha resultado acreditado que en la web sí se incluye esa información bajo el epígrafe “ver el histórico de tarifas de contratos y de tarjetas en pdf”. Así las cosas, si en la parte principal de la publicidad se advirtiera de que las tarifas promocionadas son únicamente para nuevos clientes, la publicidad no podría generar ningún riesgo de engaño, pues el consumidor ya advertiría desde un inicio que la oferta presentada es para nuevos clientes, y dispondría de un enlace para la consulta de las tarifas que se siguen aplicando a los antiguos.

Por las razones expuestas, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo).

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

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