

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



<b>Reclamante</b>	Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil)
<b>Reclamado</b>	Vodafone España, S.A.U.
<b>Título</b>	Fibra 100 Mb 12,84 €/Mes Sin Permanencia Internet
<b>Nº de asunto</b>	60/R/ABRIL 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera Instancia – Sección Cuarta
<b>Fecha</b>	24 de abril de 2020

Resolución de 24 de abril de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) frente a varias comunicaciones comerciales de las que es responsable la empresa Vodafone España, S.A.U. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa).

### RESUMEN

Resolución de 24 de abril de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) frente a varias comunicaciones comerciales de las que es responsable la empresa Vodafone España, S.A.U.

La reclamación se dirigía contra diferentes piezas publicitarias difundidas en internet a través de distintos canales (redes sociales, periódicos digitales, páginas web y buscador de Google) en las que se ofrecía un servicio de conexión a internet por fibra en la modalidad de 100 Mbps a un precio de 12,84 € al mes.

El Jurado entendió, tras la aceptación por parte de Vodafone del error existente en varias de las piezas publicitarias reclamadas, que la publicidad difundida en el buscador de Google resultaba incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa) en la medida en que se publicitaba el precio del servicio de acceso a internet a través de fibra sin advertir que: (i) existía una cuota de línea que no había sido incluida en ese precio y (ii) sin revelar el importe de dicha cuota de línea.

En Madrid, a 24 de abril de 2020, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Xfera Móviles S.A.U (Masmóvil) en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Vodafone España S.A.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 14 de abril de 2020, Xfera Móviles S.A.U (Masmóvil) (en adelante, **Másmóvil**) presentó una reclamación contra varias piezas publicitarias de las que es responsable la empresa Vodafone España S.A.U. (en adelante, **Vodafone**).
2. La reclamación se dirige contra diferentes piezas publicitarias difundidas en internet a través de distintos canales – redes sociales, periódicos digitales, páginas web, buscador de Google – en las que se ofrecía un servicio de conexión a internet por fibra en la modalidad de 100 Mbps a un precio de 12,84 €/mes sin permanencia.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone Masmóvil en su escrito de reclamación, en la publicidad de la reclamante no consta información esencial de la oferta como:
  - (i) la cuota de línea a la que tendrá que hacer frente el particular y que es adicional a la tarifa promocionada, y,
  - (ii) la existencia de una penalización de 150 € que aplicará en el caso en el que el consumidor se dé de baja en el servicio en un plazo inferior a 12 meses.

En este sentido, Masmóvil considera que la omisión de dicha información es engañosa, en la medida en que genera al consumidor expectativas erróneas acerca de la oferta, llevándolo a pensar que: (i) el precio de la tarifa promocionada es el único al que deberá hacer frente una vez contratado el servicio y (ii) la tarifa contratada no tiene compromiso de permanencia; elementos que sin duda influirán en su comportamiento económico en el momento de la contratación, contraviniendo lo previsto en la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol, así como en los artículos 3 y 7 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad interactiva.

En aras de probar los hechos manifestados, Masmóvil aporta en su escrito de reclamación piezas publicitarias para diferentes medios:

- Red social Instagram.
- Periódicos digitales El Mundo y El País.
- Página web de Antena 3 y página web de Vodafone.

- Resultados del buscador de Google.

4. Trasladada la reclamación a Vodafone, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que manifiesta:

- (i) En primer lugar, que acepta la reclamación en relación con la publicidad difundida en la red social Instagram, en los periódicos digitales (El Mundo y El País) y en las páginas web (Antena 3 y Vodafone), cesando la difusión de la misma de forma definitiva al verificar el error que contenían dichos soportes.
- (ii) En segundo lugar, y en relación con la publicidad ubicada en los resultados del buscador Google, muestra su disconformidad con la parte reclamante en tanto en cuanto:
  - o Considera que el resultado mostrado por el buscador no puede considerarse publicidad al tratarse de una mera estrategia de optimización de su visibilidad en internet.
  - o En el caso de que este resultado sí recibiese la consideración de publicidad, no debería ser entendida como una pieza publicitaria per se, sino como una mera introducción a la pieza publicitaria, debiendo la misma ser analizada en su conjunto y completarse con la información que aparece en la página web de Vodafone, todo ello de conformidad con lo previsto en la norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
- (iii) En tercer lugar, y en relación con el apartado anterior, esgrime que se trata de una práctica o estrategia comercial compartida en el sector de las telecomunicaciones, poniéndolo en práctica la mayoría de los competidores del sector.
- (iv) Por último, arguye que la reclamante continúa sin dar cumplimiento a lo resuelto por el Pleno del Jurado de Autocontrol en su resolución de fecha 25 de abril de 2019 en relación con la necesidad de incluir el precio de la cuota de línea como elemento principal del mensaje publicitario, solicitando la actuación de oficio por parte de este Jurado al objeto de revisar ese cumplimiento.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al resto de pronunciamientos sobre el fondo del asunto, este Jurado ha de pronunciarse acerca de la aceptación parcial de la reclamación por parte de Vodafone en relación con distintas piezas publicitarias objeto del procedimiento.

En concreto, la reclamante se compromete al cese definitivo de la difusión de la publicidad inserta en la red social Instagram, en los periódicos digitales (El Mundo y El País) y en las páginas web (Antena 3 y Vodafone), al verificar la existencia de un error en la información que se trasladaba en las mismas.

Así las cosas, habiéndose producido la aceptación de la reclamación en relación con dichos anuncios y el compromiso por escrito de cese definitivo de los mismos por parte de la reclamada, no procede ningún pronunciamiento del Jurado sobre los anuncios que la reclamada se ha

comprometido a cesar, en aplicación de la regla prevista en el artículo 13 del Reglamento del Jurado, conforme al cual “no se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”

2. En atención a lo expuesto, y una vez aclarado lo anterior, el objeto del presente procedimiento se ciñe únicamente al análisis de la publicidad difundida a través de los resultados de búsqueda que ofrece el buscador Google.

(i) Antes de analizar la corrección de la misma, este Jurado debe analizar la eventual calificación de aquellos mensajes como publicidad, calificación ésta que es rechazada por la parte reclamada.

A este respecto es oportuno poner de manifiesto que el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), califica como publicidad: *“Toda actividad de comunicación publicitaria, independientemente de su forma, formato o medio, tendente a fomentar, de manera directa o indirecta, la contratación de bienes o servicios o la potenciación de marcas y nombres comerciales”*.

En el mismo sentido, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, dispone en su artículo 2 que: *“(...) se entenderá por: Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (...)”*.

Pues bien, ha quedado acreditado en el presente procedimiento que, una vez que se introduce el término “Vodafone” en el buscador Google, éste ofrece enlaces patrocinados, que se identifican expresamente como anuncios, y en los que se insertan entre otras las siguientes alegaciones: “Vodafone, ahora sólo por 12,84 euros mes”, “Oferta fibra + fijo 12,84 €”.

Nos encontramos, por consiguiente, ante mensajes que se definen y se presentan explícitamente como anuncios y en los que se incluyen alegaciones clara y objetivamente encaminadas a fomentar la contratación de los productos o servicios del anunciante. Así las cosas, este Jurado no alcanza a entender la razón por la que dichos mensajes no podrían ser calificados como publicidad, pues al igual que en cualquier otro caso nos encontramos ante un medio que difunde publicidad en interés de un anunciante (Vodafone), difundiendo a este respecto un mensaje que se identifica expresa y explícitamente como anuncio y en el que se incluyen alegaciones claramente encaminadas a promover la contratación de los productos del anunciante en cuyo interés se difunde la publicidad..

(ii) Una vez que los mensajes difundidos a través del buscador de Google han sido calificados como publicidad, esta Sección debe analizar la misma a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol, la cual dispone que:

*“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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 puedan esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados del bien o servicio, (...) d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional (...), e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. (...)”.*

El reclamante entiende que la publicidad reclamada infringe esta norma en la medida en que difunde el precio de una conexión de fibra sin revelar la existencia de una cuota de línea que también debe ser abonada.

Pues bien, así planteados los términos de la controversia, este Jurado sólo puede recordar que existe una sólida doctrina previamente establecida por el Pleno de este Jurado en relación con esta cuestión, doctrina que fue establecida precisamente en el marco de un expediente iniciado como consecuencia de una reclamación emprendida por Vodafone (entonces reclamante y hoy reclamada) frente a Masmóvil (entonces reclamada y hoy reclamante).

Nos referimos a las resoluciones de la Sección Segunda y del Pleno del Jurado, de fechas 21 de marzo y 25 de abril de 2019, respectivamente.

En estas resoluciones, apoyándose en la respuesta dada por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia a una consulta cursada por el Jurado, respuesta cuyo contenido se reproduce en las propias resoluciones, se concluyó lo siguiente: en la medida en que el servicio de acceso a la fibra y el servicio de línea son dos servicios diferentes, no existe norma legal que obligue a dar un precio único que englobe ambos servicios. No obstante, en el caso de que el anunciante opte por dar el coste de ambos servicios de manera separada, deberá asegurarse de que configura la publicidad de tal manera que la misma no resulte apta para inducir a error al consumidor sobre el coste real de la oferta promocionada. A estos efectos, y para evitar dicho riesgo de inducción a error, cuando el anunciante -citamos textualmente en este punto el contenido de ambas resoluciones- “opte por informar por separado del precio del servicio de acceso a Internet a través de fibra deberá advertir -con igual relevancia que la que tengan las menciones relativas al precio- que éste no incluye el coste de la cuota de línea. Por otra parte, en la propia publicidad, y de manera destacada, se deberá informar también al destinatario de la publicidad de cuál es el coste de la cuota de línea que no se ha sumado al precio del servicio de acceso a Internet a través de fibra”.

Pues bien, basta un simple análisis del anuncio difundido por la reclamada a través de Google para comprobar que en el mismo se ofrece el precio del servicio de acceso a Internet a través de fibra sin advertir que existe una cuota de línea que no ha sido incluida en ese precio y sin revelar en ningún momento el importe de dicha cuota de línea. Por consiguiente, y en aplicación de la doctrina previa de este Jurado, ha de concluirse

necesariamente que la publicidad que nos ocupa es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol

- (iii) Frente a esta conclusión, no cabe argumentar -como pretende la reclamada- que la publicidad analizada deba entenderse como una introducción a la información que consta en la página web a la que redirige y, por tanto, parte de un todo que debe ser analizado en conjunto.

En efecto, basta una nueva lectura de la doctrina establecida por el Jurado en sus resoluciones de 21 de marzo y de 25 de abril de 2019 (doctrina que, insistimos, fue pronunciada en el marco de expedientes iniciados por Vodafone actuando como reclamante, y Masmovil -actual reclamante- como reclamada) para constatar que en ella se establece que, en caso de que el anunciante opte por reflejar el precio del servicio de acceso a internet a través de fibra sin incluir la cuota de línea, el anunciante deberá advertir junto a dicho precio que el mismo no incluye la cuota de línea e incluir de forma igualmente destacada el importe de dicha cuota.

Basta un simple examen de la publicidad reclamada para constatar que ninguno de estos requisitos se cumple en el caso que nos ocupa. Ni en el anuncio difundido a través de Google se advierte que el precio destacado no incluye la cuota de línea, ni puede entenderse que al informar de la cuota de línea en la página web a la que redirige dicho anuncio se está cumpliendo con la obligación de informar del importe de la cuota de línea “de forma destacada” dentro de la propia publicidad.

3. Por último, la reclamada, en su escrito de contestación, ha alegado un eventual incumplimiento por parte de Masmóvil de lo dispuesto por este Jurado en sus resoluciones de 21 de marzo y 25 de abril de 2019, en la que, a la inversa de lo que sucede ahora, Vodafone actuaba como reclamante y era Masmovil la reclamada.

Sin embargo, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa de una reclamación interpuesta por Masmóvil contra una publicidad difundida por Vodafone. Al análisis de dicha publicidad debe ceñirse por consiguiente la presente resolución, sin que -como tiene previamente establecido este Jurado- sea posible ni admisible que en el escrito de contestación se formule una suerte de demanda reconvencional que lleve a incluir también en el procedimiento el análisis de la corrección de la publicidad difundida por la parte reclamante. Sobre todo en un caso como el presente, en el que ni siquiera se estaría planteando una demanda reconvencional en sentido estricto, sino que se estaría denunciando el incumplimiento de una resolución previa de este Jurado. Como es bien sabido, el Jurado analiza la corrección deontológica de la publicidad que se someta a su consideración, pero carece de competencia para la tramitación y resolución de expedientes disciplinarios por eventuales incumplimientos de sus resoluciones. Los órganos competentes para conocer del citado incumplimiento, en su caso, serían la Comisión de Asuntos Disciplinarios, el Comité Ejecutivo y la Junta Directiva, tal y como prevén los artículos 18 y siguientes de los Estatutos de Autocontrol. De igual modo, el procedimiento para examinar un eventual incumplimiento de las resoluciones del Jurado no es el presente procedimiento ante el Jurado, sino el procedimiento disciplinario que se sigue ante los órganos antes enunciados y que se tramita por los cauces previstos en el artículo 19 de los Estatutos de Autocontrol.

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

## ACUERDA

1. En relación con la publicidad reclamada difundida en la red social Instagram, en los periódicos digitales (El Mundo y El País) y en las páginas web (Antena 3 y Vodafone), declarar que se ha producido la aceptación de la reclamación y el compromiso de cese en la difusión de dicha publicidad por parte de Vodafone al amparo del artículo 13 del Reglamento del Jurado.
2. En relación con la publicidad reclamada difundida en un buscador de Internet, estimar la reclamación presentada por Xfera Móviles S.A.U (Masmóvil), contra la publicidad de la que es responsable la empresa Vodafone S.A.U.
3. Declarar que la publicidad reclamada difundida a través de un buscador de Internet infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
4. Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada difundida a través de un buscador de Internet.
5. Imponer a la mercantil Vodafone S.A.U. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.