

Resumen de la Resolución: Particular vs. Xfera Móviles, S.A.-Yoigo “Yoigo Revolución”

Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 8 de enero de 2009 por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a XFERA MÓVILES, S.A.-YOIGO.

La reclamación se dirige frente a un anuncio difundido a través de televisión e Internet. El anuncio en televisión consiste en una animación de muñecos ambientada en la época de la Revolución Francesa. Los personajes, revolucionarios parisinos, realizan las siguientes alegaciones al pie del patíbulo: Mujer 1: *“Vivez la Révolution”* Hombre 1: *“Libertad de palabra y de mensaje”*. Hombre 2: *“Llamadas a 8 ctm minuto”* Hombre 3: *“Mensajes...”* Mujer 2: *“A 8 céntimos”* Hombre 4: *“Todos los días y a todas horas”* Mujer 1: *“Vivez la nueva tarifa del 8”* Todos: *“Yoigo c'est la révolution”*. Una voz en off dice: *“Verdad verdadera. Hazte de Yoigo llamando al 1707 o en www.yoigo.com”*. En la campaña difundida a través de Internet, mientras que en la página principal se inserta el texto *“Vaya tarifas. Madre del amor hermoso. La del 8. Llamadas nacionales 8 ctm/min. Mensaje Texto nacional/internacional, 8 ctm.”*, en el enlace correspondiente a esta tarifa encontramos dos espacios diferenciados *“sin impuestos”*, *“con impuestos”*, “establecimiento de llamada: 15 céntimos”; “consumo mínimo mensual: 6 €”; “llamadas a Cuba, Somalia y Corea del Norte: 1,20 € el minuto.”

La Sección Quinta del Jurado concluye que la aceptación de la reclamación por parte de Yoigo en lo que se refiere al anuncio en televisión, y el compromiso de cese definitivo de este anuncio provocan que, en aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado, la resolución deba versar exclusivamente sobre el anuncio difundido a través de Internet. Una vez reducidas las piezas publicitarias sometidas al análisis del Jurado exclusivamente a la campaña difundida a través de Internet, la Sección resuelve que en el material electrónico se incluye información concerniente a dicha tarifa sin y con impuestos indirectos incluidos (tarifa *“sin impuestos”*, *“con impuestos”*), además de informar sobre otros aspectos relevantes de la promoción (“establecimiento de llamada: 15 céntimos”; “consumo mínimo mensual: 6 €”; “llamadas a Cuba, Somalia y Corea del Norte: 1,20 € el minuto”), por lo que no parece probable que dicha publicidad en la página Web del anunciante, así configurada, pueda desencadenar el error de los destinatarios.

Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado: **Particular vs. Xfera Móviles, S.A. “Yoigo Revolución”**

En Madrid, a 8 de Enero de 2009, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a María Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil XFERA MÓVILES, S.A.-YOIGO emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 15 de Diciembre de 2008, un particular presentó una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable Xfera Móviles, S.A.-Yoigo (en lo sucesivo, Yoigo).

2.- La publicidad objeto de este procedimiento ha sido difundida a través de televisión e Internet. El anuncio en televisión consiste en una animación de muñecos ambientada en la época de la Revolución Francesa. Los personajes, revolucionarios parisinos, realizan las siguientes alegaciones al pie del patíbulo: *Mujer 1: “Vivez la Révolution” Hombre 1: “Libertad de palabra y de mensaje”. Hombre 2: “Llamadas a 8 cm minuto” Hombre 3: “Mensajes...” Mujer2: “A 8 céntimos” Hombre 4: “Todos los días y a todas horas” Mujer 1: “Vivez la nueva tarifa del 8” Todos: “Yoigo c'est la révolution”. Una voz en off dice: “Verdad verdadera. Hazte de Yoigo llamando al 1707 o en www.yoigo.com”. En el transcurso del anuncio, se insertan en pantalla las siguientes alegaciones: “8 cm/min. Llamadas nacionales a fijos y móviles. 8 cm. Mensajes de texto nacionales e internacionales. Todos los días. A todas horas. La nueva Tarifa del 8. Establecimiento de llamada 15 cm. Consumo mínimo mensual 6 €. Yoigo. El móvil sin cuentos. 1707. yoigo.com”.*

En la campaña difundida a través de Internet, mientras que en la página principal se inserta el texto *“Vaya tarifas. Madre del amor hermoso. La del 8. Llamadas nacionales 8 ctm/min. Mensaje Texto nacional/internacional, 8 ctm.”*, en el enlace correspondiente a esta tarifa encontramos dos espacios diferenciados *“sin impuestos”, “con impuestos”, “establecimiento de llamada: 15 céntimos”; “consumo mínimo mensual: 6 €”; “llamadas a Cuba, Somalia y Corea del Norte: 1,20 € el minuto.”*

3.- Sostiene el reclamante que dicha publicidad devendría ilícita pues en ningún momento del anuncio se informa al consumidor si dichas tarifas incluyen o no los impuestos indirectos (IVA, IGIC,...), ya sea mediante impresión o en la leyenda inferior. Por este motivo –expone- el mensaje *“Viva la nueva tarifa del 8”* reviste un carácter ciertamente ambiguo, lo que lo hace susceptible de diversas interpretaciones. Así –continúa- puede suceder que los consumidores concluyan que dicha tarifa incluye impuestos indirectos (por lo que podrían llamar o mandar mensajes de texto por 8 céntimos), mientras que la realidad es bien distinta ya que todos esos servicios conllevan un coste real de 9,28 céntimos (tanto para mensajes de texto como precio por minuto en llamadas nacionales).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por todo lo expuesto, sostiene el particular que el mensaje principal transmitido a través de la parte captatoria de la publicidad no sólo supone una desproporción entre la tarifa publicitada (8 céntimos) y la tarificación real (9,28 céntimos), sino que supone una vulneración de los derechos de los consumidores al no dejar claramente indicado si dicha tarifa lleva incluidos o no impuestos indirectos, y no facilitar el precio completo de la tarifa anunciada.

4.- Traslada la reclamación a Yoigo, esta Compañía presentó escrito de contestación, realizando las siguientes alegaciones. En primer lugar sostiene Yoigo que el objeto de la reclamación, según el reclamante, es la "vulneración de los derechos de los consumidores al no dejar claramente indicado, tanto en anuncio como en Web, si dicha tarifa lleva incluidos o no impuestos indirectos y no facilitar el precio completo de la tarifa anunciada". Es intención de esta parte –afirma Yoigo- que no se confunda la publicidad realizada en televisión con la información que se presta a los consumidores a través de la Web, por ser dos casos –esgrime- totalmente diferentes.

Respecto a la campaña en televisión –alega Yoigo-, para despejar cualquier duda y que nadie pueda entender que la información no es totalmente completa, esta Compañía accede a la cesación definitiva de la difusión por televisión de la comunicación comercial cuestionada.

Sin embargo, en referencia a la campaña realizada a través de Internet, sostiene la reclamada que la página principal de la Web de Yoigo muestra las diferentes opciones o productos de la Compañía, pero resulta imposible que pueda informar sobre absolutamente todos los aspectos de la misma. De este modo –alega Yoigo- en esta página principal, se pretende explicar brevemente cuáles pueden ser algunas de las opciones, para poder informarse con más detalle a través de los diferentes enlaces. En relación con la Tarifa del Ocho –sostiene la reclamada- en el enlace "*Quiero ver las tarifas en detalle*" o directamente en la pestaña "*Tarifas*". Dicha página ("*Quiero ver las tarifas en detalle*") –argumenta- incluye toda la información necesaria para un perfecto entendimiento del precio, especificando las tarifas en dos formas para mayor transparencia: SIN IMPUESTOS, CON IMPUESTOS (en Península y Baleares, en Canarias, en Ceuta y en Melilla).

En definitiva, afirma Yoigo que la información que proporciona a sus clientes sobre la "Tarifa del Ocho" en su página Web es veraz, clara, completa, exacta y fácil de entender para el consumidor medio, y consta debidamente indicada la tarifa incluidos o no impuestos indirectos.

Por los motivos expuestos, solicita Yoigo al Jurado que no se tramite la reclamación en relación con la campaña publicitaria por televisión y que se desestime la reclamación en relación con la información facilitada en la página Web de Yoigo.

5.- En la medida en que la reclamación ha sido aceptada por Yoigo en relación con el anuncio en televisión (en aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado), se ha continuado la tramitación del expediente tan solo en relación con la publicidad difundida a través de Internet.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo y según se ha expuesto ya en los antecedentes de hecho debe manifestar el Jurado que pese a que la reclamación original versaba sobre la publicidad en



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

televisión y la publicidad en Internet, la aceptación de la reclamación –por parte de Yoigo- en lo que se refiere al anuncio en televisión, y el compromiso de cese definitivo de este anuncio provocan que, en aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado, la resolución deba versar exclusivamente sobre el anuncio difundido a través de Internet.

2.- Entrando ya por lo tanto a analizar el fondo del asunto planteado ante el Jurado de la Publicidad –en relación con la publicidad difundida a través de Internet-, la Sección Quinta considera que, dados los términos en los que ha sido planteada la reclamación, el anuncio reclamado ha de ser analizado a la luz del principio de veracidad, consagrado en la *Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria* y cuyo tenor es el siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*. Desde una perspectiva también deontológica este Jurado debe remitirse asimismo al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, en consideración a que la publicidad que ahora ha de analizarse ha sido difundida en una página Web a través de Internet (www.yoigo.com). El artículo 3.1 del citado Código establece lo siguiente: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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”*.

El contenido de estas normas y el principio de veracidad en ellas recogido han sido analizados en innumerables ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso es preciso que éste sea apto para generar falsas expectativas en el público destinatario.

3.- Una vez reducidas las piezas publicitarias sometidas al análisis de este Jurado exclusivamente a la campaña difundida a través de Internet, no puede la Sección Quinta compartir las consideraciones del reclamante relativas a que la publicidad que figura en la página Web www.yoigo.com, resulta engañosa al no indicar claramente si dicha tarifa (“Tarifa del 8”) lleva incluidos o no los impuestos indirectos (IVA). En efecto, tal y como sostiene la compañía reclamada en su escrito de contestación, este Jurado ha podido comprobar que en dicha publicidad se facilita a los destinatarios el importe completo de la tarifa anunciada. Así, ha de manifestar la Sección que en este material electrónico se incluye efectivamente información concerniente a dicha tarifa sin y con impuestos indirectos incluidos (tarifa “sin impuestos”, “con impuestos”), además de informar sobre otros aspectos relevantes de la promoción (“establecimiento de llamada: 15 céntimos”; “consumo mínimo mensual: 6 €”; “llamadas a Cuba, Somalia y Corea del Norte: 1,20 € el minuto”).

De este modo no parece probable que dicha publicidad en la página Web del anunciante, así configurada, pueda desencadenar el error de los destinatarios –como sostiene el reclamante- respecto al alcance de la misma, por el hecho de no facilitarse el precio completo de la tarifa anunciada, ya que ciertamente se informa de manera destacada al consumidor sobre el incremento en la tarifa que se produce al sumar los impuestos indirectos (9’28 céntimos/minuto para las llamadas; 9’28 céntimos para los mensajes de voz; 17’40 céntimos para el establecimiento de llamada; y 6’99 euros de consumo mínimo mensual).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Así las cosas, y puesto que no parece que la publicidad difundida a través de Internet para promocionar la “tarifa del 8” de Yoigo sea susceptible de inducir a error a sus destinatarios, este Jurado debe descartar la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- Por lo demás, y como ya se ha adelantado en el fundamento deontológico 2, este Jurado debe analizar dicha publicidad aplicando también el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, debido al medio de difusión (Internet) de la misma. Ante los fundamentos expuestos anteriormente, y una vez que el Jurado concluye que no concurren los requisitos necesarios para considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debe afirmar también esta Sección que en el presente caso la publicidad difundida a través de Internet no infringe el *artículo 3.1 del Código de Confianza Online*, en la medida en que dicha publicidad no puede ser calificada como engañosa.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad difundida en Internet de la que es responsable XFERA MÓVILES, S.A.-YOIGO.