



Resolución de 2 de noviembre de 2017 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo). La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que existía infracción de la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y de la norma 3 del Código Ético de Confianza Online (Principio de veracidad).

Resumen de la Resolución:
Particular (Confianza Online) vs. Xfera Móviles, S.A. (Yoigo)
“Tarifas sin IVA. Internet”

Resolución de 2 de noviembre de 2017 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo).

La reclamación se formulaba contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la *web* de la empresa reclamada, en la que se promocionaban “servicios combinados” (servicios de comunicaciones electrónicas fijas y móviles prestados de forma conjunta) bajo el *nomen* “Combinada Naranja 50 PRO”, prestados por la reclamada y dirigidos y ofertados a empresas y profesionales. En ella aparecían los precios a los que se ofertan esos servicios sin incluir el I.V.A.

El Jurado consideró que el hecho de que la publicidad reclamada no mostrara los precios de los servicios promocionados con el IVA incluido no infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de legalidad) en relación con el artículo 20.1.c) del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (TRLGDCyU), en la medida en que dicha norma sólo resulta aplicable a las relaciones con consumidores o usuarios, mientras que la publicidad se dirigía únicamente a empresas y profesionales.

Sin embargo, el Jurado consideró que la publicidad reclamada sí podía ser susceptible de inducir a error al público empresarial destinatario de la publicidad, en la medida en que los mensajes escritos y visuales incluidos en la misma podían generar la expectativa de que los precios de los servicios promocionados eran los precios totales a pagar, cuando realmente existe un concepto (el I.V.A.) que no se encontraba incluido ni se había advertido de ello en la publicidad.

Con base en todo lo anterior, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online (principio de veracidad).



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (Confianza Online) vs. Xfera Móviles, S.A. (Yoigo)
“Tarifas sin IVA. Internet”

En Madrid, a 2 de noviembre de 2017, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, 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 19 de octubre de 2017 un particular presentó ante la Secretaría de Confianza Online un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A. (Yoigo). Dicha reclamación fue posteriormente trasladada al Jurado por la Secretaría de Confianza Online.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la *web* de la empresa reclamada, en la que se promocionan “servicios combinados” (servicios de comunicaciones electrónicas fijas y móviles prestados de forma conjunta) bajo el *nomen* “Combinada Naranja 50 PRO”, prestados por la reclamada y dirigidos y ofertados a empresas y profesionales. En ella aparecen los precios a los que se ofertan esos servicios sin incluir el I.V.A.

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 e ilícita.

Engañosa, porque a su juicio, el precio de los servicios combinados dirigidos y ofertados a empresas y profesionales que en ella se indica no incluye I.V.A.

Ilícita, habida cuenta de que a su entender la omisión del importe del I.V.A. en el precio de los servicios ofertados en la publicidad reclamada infringe lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (en adelante, TRLGDCyU).

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 en plazo escrito de contestación, en el que defiende que la Publicidad Reclamada no es engañosa.



En particular, la reclamada sostiene, en primer término, que la publicidad no es ilícita por razón de no indicar el I.V.A. en los precios de los servicios ofertados en ella. La razón aducida para sustentar esta afirmación estriba en que la oferta en ella contenida se dirige exclusivamente a empresas y profesionales, tal y como indica su propio nombre de dominio, por lo que no les es de aplicación el Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (TRLGDCyU) y, por tanto, la obligación contenida en ella de señalar en las prácticas comerciales el precio final completo, incluidos los impuestos.

En segundo término, la reclamada defiende también que la publicidad no es engañosa, pues, habida cuenta de que ésta se oferta y dirige exclusivamente a empresas y profesionales, estos últimos asumen que el precio indicado en la oferta no incluya el I.V.A., ya que, a juicio de la reclamada, para este colectivo el I.V.A. es deducible, por lo que no les supone un coste añadido.

Por todo ello, Xfera Móviles, S.A. (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 –en primer término- a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

En el caso que nos ocupa, dicha norma debe ponerse en relación con el artículo 20.1.c) del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (TRLGDCyU), la cual dispone que:

“Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación, deberán contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos la siguiente información: c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario”.

Asimismo, a tenor de la reclamación presentada, la publicidad reclamada también debe ser enjuiciada en atención al principio de veracidad recogido en la norma 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del 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: e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar que la publicidad reclamada infringe lo dispuesto en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (TRLGDCyU), en tanto que los precios de los servicios que en ella se promueven no incluyen el I.V.A. Además, el particular reclamante entiende que esta omisión constituye un supuesto de publicidad engañosa

3.- Pues bien, en relación con el primero de estos dos extremos, la reclamación debe ser desestimada. Y ello porque, como se sigue sin dificultades del artículo 2 de la TRLGDCyU, ésta sólo resulta aplicable a las relaciones con consumidores o usuarios. Sin embargo, en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada deja meridianamente claro, incluso en el nombre de dominio de la página web en la que se inserta, que ésta se oferta y dirige únicamente a empresas y profesionales. Por consiguiente, es evidente que la publicidad que nos ocupa no queda comprendida en el ámbito de aplicación de la TRLGDCyU. Por tanto, a la publicidad reclamada no les son aplicables ni exigibles los derechos y garantías que esta normativa reconoce en favor de los consumidores o usuarios y, entre ellas, la obligación de indicar el precio final completo, incluidos los impuestos, en las prácticas comerciales.

4.- Ahora bien, una cosa es que a la publicidad que nos ocupa no le resulte exigible la obligación de ofrecer el precio completo, con impuestos incluidos, y otra bien distinta el juicio que merece –a la luz de las normas que prohíben la publicidad engañosa, y que tienen un ámbito de aplicación general- el hecho de que en aquella publicidad se mencione el precio de los servicios ofrecidos sin ni siquiera advertir que dicho precio no incluye el IVA.

En este sentido, esta Sección debe hacer constar que la publicidad objeto de este procedimiento transmite, a través de sus mensajes escritos y visuales, un mensaje claramente objetivo y verificable, según el cual el servicio en ella promovido tiene un coste de 28 € al mes, durante los tres primeros meses, y de 35 € al mes, los restantes. Por otro lado, en ningún momento de la publicidad se indica o sugiere que ese precio no incluye el I.V.A.

A juicio de esta Sección, esta específica configuración de la publicidad resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol y con el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

En efecto, en ausencia de cualquier aclaración o advertencia en relación al hecho de que los precios promocionados no incluyen el I.V.A., la publicidad suscita en



sus destinatarios la expectativa legítima de que podrán contratar el servicio promocionado por el precio inicialmente indicado, por lo que la publicidad reclamada es apta para inducir a error al público empresarial al que se dirige, pudiendo llevarles a concluir que el precio que se les indica es el precio total que han de pagar por el servicio promocionado cuando en realidad existe un concepto (el I.V.A.) que no se encuentra incluido, sin que dicha circunstancia haya sido debidamente advertida.

5.- Finalmente, el particular solicita a este Jurado una compensación a todos los clientes que hayan contratado estas tarifas, con su correspondiente devolución de la cantidad correspondiente al incremento en la tarifa respecto a lo publicitado, por la adición del I.V.A. Sin embargo, es obvio que dicha solicitud debe ser desestimada, pues entra de lleno en el ámbito del derecho de obligaciones y contratos, ámbito éste que es completamente ajeno a las competencias propias de este Jurado, que se ciñen al análisis de la corrección deontológica de los anuncios publicitarios.

Por las razones expuestas, la Sección Quinta 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.