

ASUNTO Nº: 122/R/JULIO 2004

PARTICULAR vs. WANADOO ESPAÑA, S.L.

(“Festivos Nacionales”)

En Madrid, a 13 de septiembre de 2004, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por _____, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Wanadoo España, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 16 de junio de 2004, la Secretaría de Confianza Online trasladó a Autocontrol (de conformidad con el artículo 31.4 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva) la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la oferta de Tarifa Plana recogida en el portal www.wanadoo.es de la que es responsable la entidad Wanadoo España, S.L. (en lo sucesivo, WANADOO).

2.- El anuncio objeto de la reclamación se dirige contra una publicidad insertada en la página web de la reclamada (www.wanadoo.es). En una de las ventanas, titulada “Tarifa Plana Óptima”, puede leerse el siguiente texto publicitario: “De 15h a 8h de lunes a viernes, 24h sábados, domingos y festivos. 5 veces más rápido con el Acelerador” y, en negrita: “Llamadas gratis el fin de semana”. Al pie se incluye: “15.9€ mes” y a la derecha un enlace a modo de “botón” en el que se indica: “ver más”. Por otro lado este link da acceso a otra ventana donde se especifican las características de la Tarifa Plana Óptima. En concreto, se indica: “Navega de 15h a 8h de lunes a viernes y 24h los fines de semana y festivos nacionales. 15,9€/mes. Date de alta”. Asimismo, en la parte superior de la web se inserta la frase “contratación telefónica 902 011 011”.

3.- El particular reclamante se dirige contra la publicidad de Wanadoo por considerar que ésta le ha facturado tarifa normal los días 8 de abril y 19 de marzo - días festivos en la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha-, a pesar de tener contratado la tarifa plana desde las 15:00 a 8:00 horas de la mañana y sábado, domingos y festivos las 24h. Por todo ello, el reclamante entiende que el mensaje publicitario omite información relevante para el consumidor ya que la tarifa plana está limitada a los días festivos nacionales, impidiéndole a un consumidor poder conocer el verdadero alcance de la oferta. Así las cosas, a juicio del reclamante la publicidad reclamada es engañosa porque los consumidores sólo tienen acceso a las condiciones reales de la oferta una vez que acceden, a través del link de acceso “ver más”, a la otra ventana donde se especifican las características de la contratación y limitándose a los festivos nacionales.

AECE estableció con la compañía reclamada un procedimiento de mediación con el fin de alcanzar un Acuerdo con el que poner fin a la controversia. En este acuerdo, WANADOO recalcó que la Tarifa Plana sólo puede tecnológicamente aplicarse en las festividades nacionales, dado que en España los nodos de conexión no se establecen respecto a los números geográficos. No obstante, la entidad reclamada manifestó su deseo de reintegrar al particular la cantidad abonada correspondiente a la navegación realizada en los días citados.

Por su parte, el particular declaró no aceptar el acuerdo propuesto mientras que WANADOO no procediera a advertir al cliente, mediante una llamada de atención en la presentación de la oferta, que sólo se refiere a los festivos nacionales.

Por todo ello, el particular solicita que el asunto sea sometido a valoración del Jurado de la Publicidad.

4.- Habiéndose dado traslado de la reclamación a WANADOO, esta compañía remitió escrito de contestación con fecha de 21 de julio de 2004, en el que manifiesta que el reclamante fundamenta su queja en una información parcial acerca de la campaña publicitaria de la Tarifa Plana Óptima. La entidad reclamada explica que en el botón con la indicación "ver más" se amplía la información relativa a las características del servicio ofertado, pudiéndose leer de modo claro, comprensible e inequívoco: "Navega de 15h a 8h de lunes a viernes y 24h los fines de semana y festivos nacionales". Además, la reclamada añade que al iniciar el proceso de alta el usuario pasa necesariamente por esta página, donde se especifica que la oferta se aplica a festivos nacionales. Adicionalmente, WANADOO resalta que el tipo de fuente y tamaño de letra utilizada en esta segunda pantalla no es distinta ni reducida respecto al resto del mensaje y que la información no aparece en un segundo plano sino que es una de las partes principales del mensaje.

En la misma línea, la entidad reclamada alega que la publicidad del servicio está claramente compuesta por el contenido de las dos pantallas y no únicamente por el de la primera -debiendo considerarse conjuntamente-, lo que puede ser advertido por cualquier consumidor razonablemente atento, ya que el usuario tiene que pasar necesariamente por la segunda pantalla para contratar el servicio.

En cuanto al hecho de que la especificación "nacionales" no aparezca en el texto de la primera pantalla, WANADOO mantiene que viene justificado por tratarse de la parte "captatoria" del mensaje; un texto que únicamente ofrece breves pinceladas acerca del Servicio, pero que claramente induce a la lectura de la oferta completa a través del botón "ver más".

Por otro lado, la entidad reclamada alega que la campaña publicitaria objeto de controversia cumple las exigencias de la legalidad vigente, ya que advierte claramente al usuario, antes de que se produzca la contratación, de que el servicio Tarifa Plana cubrirá los periodos comprendidos entre las 15h y las 8h de lunes a viernes y las 24h de los fines de semana y festivos nacionales. En este sentido, WANADOO afirma cumplir con el deber de información previo exigido por la normativa aplicable en materia de contratación a través de Internet.

En definitiva, la entidad reclamada razona que el mensaje publicitario incluido en la segunda pantalla, que es el que hay que entender como principal, ni silencia el dato de "festivos nacionales" ni presenta esta condición del servicio de manera que pudiese inducir a error del destinatario.

Así mismo, WANADOO hace referencia a la buena fe demostrada no sólo al intentar resolver la controversia a través de la mediación del Sistema de Confianza Online sino también por realizar un ajuste de las facturas correspondientes al entenderlo como una simple percepción incompleta por parte del usuario. Sin embargo, cuestiona la buena fe del reclamante ya que ha ocultado la parte fundamental del contenido publicitario al Sistema de Confianza Online y ha rechazado la posibilidad de llegar a una solución por mediación.

Por todo lo expuesto, WANADOO, solicita al Jurado que declare lícita la campaña publicitaria del Servicio e infundada la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos, el reclamante se dirige contra la publicidad de WANADOO por haberle facturado tarifa normal en días festivos en la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha, concretamente el 8 de Abril y el 19 de Marzo, a pesar de tener contratado, a través de su página web (www.wanadoo.es), la Tarifa Plana incluso los festivos tal y como considera desprenderse de su publicidad en una de las ventanas de esa página. A juicio del reclamante, la publicidad reclamada es engañosa porque los consumidores sólo tienen acceso a las condiciones reales de la contratación a través de un link de acceso a otra ventana donde verdaderamente se especifican las características de la contratación, limitándose, en este caso, la tarifa plana a sólo los festivos nacionales.

2.- Según la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria "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 sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios". Conforme a esta norma, un mensaje publicitario es apto para inducir a error cuando en él se omitan limitaciones o modificaciones que contradigan el mensaje principal. En tal hipótesis, existe el riesgo de que el consumidor, atendiendo a la promesa publicitaria contenida en el mensaje que aparece claramente destacado, y al desconocer algunas limitaciones relevantes que no figuran en la publicidad, atribuya a la oferta presentada un alcance mayor que el que realmente tiene.

3.- En el presente caso, el mensaje publicitario reclamado consiste en el portal www.wanadoo.es en el cual se puede contratar una Tarifa Plana. En dicho portal se encuentra una ventana principal titulada "Tarifa Plana Óptima" en la que el consumidor puede leer: "de 15h a 8h de lunes a viernes, 24h sábados, domingos y festivos. 5 veces más rápido con el acelerador", y ver a la derecha un enlace a modo de botón en el que se indica "ver más". Si el consumidor continúa dicho mensaje publicitario haciendo un clic en el enlace "ver más", la promesa publicitaria viene acompañada de una limitación, ya que la Tarifa Plana es aplicada sólo a los "Festivos Nacionales". Así

las cosas, es claro que en el mensaje publicitario principal se destaca la frase “Tarifa Plana óptima, sábados, domingos y festivos”, la cual puede considerarse engañosa puesto que está sometida a una importante limitación (“Festivos Nacionales”). Esta limitación, sin embargo, no es mencionada en la parte captatoria o principal, y por tanto, el mensaje reclamado puede generar falsas expectativas en un consumidor medio. Éstos al atender de manera preferente al mensaje que aparece claramente destacado (pudiendo prestar una atención menor a los restantes componentes de la publicidad incluidos en otras ventanas) y al desconocer las posibles limitaciones que no figuran en esa parte principal, pueden atribuir a la oferta presentada un alcance mayor del que realmente tiene. Consecuencia esta última que sólo podría ser evitada, bien optando por un eslogan menos genérico y más específico, es decir, que se adecúe a las características reales de la oferta, o bien procurando que todas las limitaciones relevantes de la promesa publicitaria sean perceptibles desde el inicio de la publicidad y resulten fácilmente apreciables por un consumidor medio. Asimismo, el paso a la segunda venta y, por ello mismo, la continuidad de la relación con el consumidor se asienta sobre una información que no se corresponde con la realidad y, en consecuencia, se gana la posibilidad de exponer al consumidor al resto de la acción promocional del oferente sobre la base de una información que no se corresponde con la realidad de las cosas.

4.- Además, y en contra de las alegaciones de la parte reclamada (que sostiene que la contratación del servicio ofrecido exige el paso por la ventana donde se explican las características de la oferta), debe subrayarse que en el primer mensaje que recibe el destinatario al acceder a la página web (esto es, en la primera ventana) ya se subraya la posibilidad de contratación vía telefónica, ofreciéndose a estos efectos un número de teléfono, con lo que el paso por la segunda ventana donde figuran algunas de las limitaciones de la oferta no es obligado para la contratación del producto

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a un anuncio publicitario del que es responsable la entidad Wanadoo España, S.L.

2º.- Declarar que el anuncio reclamado infringe la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.