



Resolución del 19 de diciembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne S.A.U. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni con la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Orange Espagne S.A.U. “Smart TV Por 94,80 euros. Internet”**

Resolución del 19 de diciembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página de resultados de Google y otra que aparece en la página web de la empresa Orange Espagne S.A.U., en las que se ofrece un televisor Smart de Android modelo ES560 a un precio de 94,80 euros. El particular consideraba que la publicidad era engañosa en la medida en que en ella se omite que la oferta es solo aplicable a clientes de la reclamada.

Respecto la pieza que aparece en los resultados de búsqueda a través de Google, la Sección considera que, el reclamado había aportado pruebas que acreditaban que dicha información la decide unilateralmente Google, por lo que no resulta posible imputar la responsabilidad que consta en el buscador a la reclamada.

Respecto la página web reclamada, la Sección considera que la publicidad no infringe la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online en la medida en que en dicha página web se indica de forma clara y expresa que la oferta resulta aplicable al contratar la tarifa que se promueve, lo que a su vez dejar claro que es necesario ser cliente de la empresa Orange Espagne S.A.U.



Texto completo de la Resolución Particular vs. Orange Espagne S.A.U. “Smart TV Por 94,80 euros. Internet”

En Madrid, a 19 de diciembre de 2019, reunida la Sección Séptima 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 un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 2 de diciembre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne S.A.U.

2.- La reclamación se dirige frente a dos piezas publicitarias, una difundida en la página de resultados de Google y la otra en la página web de la empresa Orange Espagne S.A.U., en las que se ofrece un televisor Smart de Android modelo ES560 a un precio de 94,80 euros.

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 por razón de que, según alega, en ella se ofrece un televisor Smart de Android modelo ES560 a un precio de 94,80 euros y, sin embargo, según le informaron en el servicio de atención al cliente de la reclamada, sólo los clientes de la empresa Orange Espagne S.A.U. pueden beneficiarse de esa oferta y este extremo, según el reclamante, no se indica en la publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Orange Espagne S.A.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, manifiesta en primer término, que no es responsable de la configuración de la publicidad que aparece en Google y, por tanto, de la información sobre el producto promovido que se proporciona al realizar su búsqueda. Y en segundo término, que la publicidad difundida en su página web indica con claridad que el precio del producto promovido es un precio con tarifa contratada con Orange Espagne S.A.U.

II.- Fundamentos deontológicos.



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

“1. Las comunicaciones comerciales 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; 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”.

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el **“Código de Confianza Online”**), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad reclamada porque, a su entender, omite que la oferta que se promueve en ella (un televisor Smart de Android modelo ES560 a un precio de 94,80 euro) sólo es aplicable a clientes de la reclamada.

3.- El análisis del eventual carácter engañoso de las piezas publicitarias objeto del presente procedimiento precisa distinguir entre el mensaje que aparece en los resultados de la búsqueda que el usuario realiza a través del proveedor de herramientas Google y la difundida en la página web de la reclamada.

4.- Respecto de la primera pieza publicitaria, la reclamada ha aportado prueba suficiente en este procedimiento que acredita que la información sobre el producto ofertado que aparece en los resultados de la búsqueda que el usuario realiza a través de Google la decide unilateralmente ésta última. En consecuencia, y en la medida en que la reclamación se ha presentado frente a Orange, esta Sección ha de concluir que no es posible imputar la responsabilidad por la información que consta en el buscador a la reclamada.

5.- Por lo que hace a la publicidad difundida en la página web de la reclamada, un examen de la publicidad aportada por el propio particular reclamante permite constatar que en ella se indica de forma clara y expresa que la oferta (un televisor Smart de Android modelo ES560 a un precio de 94,80 euro) resulta aplicable en caso de contratar la tarifa que se promueve, lo cual, naturalmente implica ser cliente de la empresa Orange Espagne S.A.U.



En estas circunstancias, debe descartarse que la publicidad resulte apta para inducir a error al público de los consumidores sobre las condiciones de aplicación de la oferta difundida.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol ni en el artículo 3 del Código de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne SAU