

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Orange Espagne S.A.U.
Título	Ahora con Amena Gigas Acumulables. Internet
Nº de asunto	43/R/MARZO 2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	26 de marzo de 2020

Resolución del 26 de marzo de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne S.A.U. La Sección consideró que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y con la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

RESUMEN

Resolución del 26 de marzo de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne S.A.U

La reclamación se dirige contra una publicidad en Internet en la que se promueven los servicios de telefonía móvil y fibra prestados por la reclamada aludiendo a una oferta según la cual los gigas no consumidos podían ser consumidos al mes siguiente.

La Sección consideró que la publicidad reclamada resultaba engañosa y, por tanto, resultaba incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online en la medida en que omitía una información esencial, esto es, que para poder acceder a la oferta promovida era necesario que el cliente conservase la misma tarifa que tenía contratada el mes anterior.

En Madrid, a 26 de marzo de 2020, reunida la Sección Séptima 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 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 9 de marzo de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne S.A.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Orange Espagne S.A.U. en la que se promueven los servicios de telefonía móvil y fibra que presta.

En ella se hayan insertas, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Acumula gigas con tu tarifa Amena. Ahora en Amena ¡te guardamos los gigas de tu tarifa para que los disfrutes el mes siguiente”* y *“Ahora con Amena gigas acumulables. Cada mes acumula los GB que no hayas consumido de tu tarifa y podrás consumirlos el mes siguiente”*. En la misma página la anunciante detalla las condiciones de la oferta mediante la siguiente afirmación: *“¿A qué tarifas aplica? Acumularás gigas en todas las tarifas móviles y en las tarifas de Fibra/ADSL + móvil. No se aplica a las tarifas de sólo datos amena en casa e Internet 4G (...)”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, omite una información relevante; a saber: que para poder beneficiarse de la oferta promovida (esto es: acumular los gigas que no se han consumido para el mes siguiente) es preciso mantener la misma tarifa; de otro modo se pierden los gigas que el cliente no ha consumido.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él alega, en primer lugar, que la comunicación controvertida no puede calificarse de publicidad, pues simplemente contiene las condiciones del servicio “Gigas acumulable”. Y, en segundo lugar, que en cualquier caso no es engañosa, toda vez que, a su entender, no es apta para afectar el comportamiento económico del consumidor, ya que se trata de una pequeña ventaja adicional, secundaria a los servicios de Orange Espagne S.A.U, que los clientes pueden obtener, y que no es decisoria por sí misma para realizar una contratación o una migración a otras tarifas o para cambiar de operador, pues no implica un coste o gasto económico.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Antes de entrar en el fondo del asunto analizado, procede rechazar la alegación de Orange Espagne S.A.U. en virtud de la cual niega que el texto y mensaje que sirven de base a la reclamación puedan calificarse de publicidad.
2. En efecto, procede recordar que, de acuerdo con lo dispuesto en la Norma 1 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), las normas deontológicas que éste contiene se aplican a “(...) *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 (...)*”. Esta norma se encuentra, por demás, en plena sintonía con el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que define la publicidad como “*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*”. También existe plena sintonía de la norma 1 del Código de Autocontrol con el anexo f) de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, el cual define la comunicación comercial como “*toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional*”.

A la luz de los mencionados preceptos, es evidente para este Jurado que nos encontramos ante un mensaje publicitario y, por ende, que entra dentro del ámbito de aplicación del Código de AUTOCONTROL. Al respecto, basta advertir que el texto controvertido insertado en la página web de Orange Espagne S.A.U. es una comunicación procedente de la propia reclamada y que tanto el contenido del mensaje como la disposición de la información se encuentran centrados en destacar las ventajas y características de la oferta promocional, la cual está vinculada a las tarifas de telefonía móvil y de fibra que ofrece Orange Espagne S.A.U. Por tanto, es obvio que la comunicación que nos ocupa trata de fomentar la permanencia de los clientes y, por ende, promover los servicios que presta Orange Espagne S.A.U.

3. Aclarado lo anterior, en atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del 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 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*”.

Por su parte, la norma 14 del Código de AUTOCONTROL dispone lo siguiente: “1. *Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...)* 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 pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio (...); 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita 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”.

4. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada es engañosa por razón de que induce a error sobre las condiciones para acceder a la oferta promovida, pues omite que es preciso mantener la tarifa contratada para poder beneficiarse de ella.
5. Esta Sección hace constar que la publicidad reclamada incluye una mención clara e inequívoca según la cual la reclamada ofrece la posibilidad de acumular cada mes los gigas que el cliente no ha consumido con la tarifa que tenga contratada con Amena y disfrutarlos al mes siguiente. Así lo muestran las siguientes alegaciones que contiene: *“Acumula gigas con tu tarifa Amena. Ahora en Amena ¡te guardamos los gigas de tu tarifa para que los disfrutes el mes siguiente”* y *“Ahora con Amena gigas acumulables. Cada mes acumula los GB que no hayas consumido de tu tarifa y podrás consumirlos el mes siguiente”*.

Asimismo, la publicidad reclamada indica claramente que la oferta promovida se aplica a cualquier tarifa que el cliente tenga contratada con la anunciante, a salvo de las tarifas denominadas “sólo datos amena en casa e Internet 4G”. Así es de ver en la siguiente alegación insertada en ella: *¿A qué tarifas aplica? Acumularás gigas en todas las tarifas móviles y en las tarifas de Fibra/ADSL + móvil. No se aplica a las tarifas de sólo datos amena en casa e Internet 4G”*.

6. Sin embargo, la publicidad reclamada omite una información esencial: que para poder acceder a la oferta promovida es preciso que el cliente conserve la misma tarifa que tenía contratada con la anunciante el mes anterior. De no ser así (esto es, en caso de que el cliente cambie de tarifa dentro de la misma compañía), no se acumulan los gigas que no consumió.

Esta información omitida es, a juicio de este Jurado, y lejos de lo que sostiene la reclamada, necesaria para que el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz tenga una percepción de las condiciones de acceso a la oferta promovida ajustada a la realidad, sobre todo cuando en ésta se afirma de forma expresa que es válida para “todas las tarifas móviles y tarifas de Fibra/ADSL + móvil”.

En consecuencia, ha de concluirse que en el caso que nos ocupa la publicidad resulta incompatible con la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online y la Norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

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

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne S.A.U.

2. Declarar que la publicidad reclamada infringe Norma 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.
4. Imponer a Orange Espagne S.A.U. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes y aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.