Resolución de 16 abril de 2013 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable France Telecom España S.A.

La Sección Sexta declaró que la publicidad reclamada no contravenía la Norma 14 (Principio de Veracidad) del Código de Conducta Publicitaria, al entender que la indicación "nueva Tarifa Delfín", no es susceptible de inducir a error en los destinatarios ya que ha transcurrido un corto periodo de tiempo desde el lanzamiento del producto hasta la emisión del anuncio. Asimismo entendió que no se vulneraba el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular vs. France Telecom España S.A. ("Nueva tarifa Delfin")**

Resolución de 16 de abril de 2013, de la Sección Sexta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable France Telecom España S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet. *En el anuncio se puede ver* imágenes de unos hombres patinando por la nieve en unos patinetes con velas. En las velas leemos: "12€/mes para hablar y navegar" y "ADSL 15,95€/mes para siempre". En el margen inferior aparece la siguiente sobreimpresión: "IVA incl. Delfín 12 SIM: 14, 52€. 60 min. a 100 destinatarios diferentes/mes o 200 min. para altas antes 31/03/13 que tengan ADSL Orange y mantengan Combina y Ahorra. 500 MB a máx. velocidad. Permanencia: 12 meses en Delfín 12 SIM. Incompatible con otros compromisos de permanencia. Cuota ADSL para clientes Combina y Ahorra 19,30€/mes siempre (si ha contratado con mismo NII ofertas/tarifas compatibles y las mantiene). Manten. Línea 18,15€/mes. Otros costes: de portabilidad 6,05€ gastos por bajas hasta 7 días tras la activación del servicio hasta 132,82€. Permanencia ADSL 12 meses. Sujeto a disponib. geográfica. Veloc. Supeditada a calidad línea telef. Más info en orange.es/combinayahorra. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en off: "En Orange lanzamos nuestra nueva Tarifa Delfín. Habla y navega por sólo 12€ al mes. Y si quieres el ADSL, ya sabes, llévatelo por sólo 15,95€/mes para siempre. Con Orange, habla y navega más, por mucho menos. Tu vida cambia con Orange".

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (Principio de veracidad), así como tampoco el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online. El Jurado interpretó que no existía norma legal o deontológica específica de alcance general que regulase el periodo estipulado en el que un producto puede considerarse como "nuevo" y por tanto el mensaje publicitario que se extraía de la publicidad reclamada no era susceptible de inducir a error a sus destinatarios por cuanto que ha transcurrido un corto periodo de tiempo desde el lanzamiento del producto al mercado.

AUTO CON TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ASUNTO Nº: 057/R /ABRIL 2013
Particular vs. France Telecom España, S.A.
"NUEVA TARIFA DELFIN"

En Madrid, a 16 de abril de 2013, reunida la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil France Telecom España S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 25 de marzo de 2013, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad, de la que es responsable la mercantil France Telecom España S.A., (en lo sucesivo, "Orange").

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet http://www.youtube.com/watch?v=rIH4cBYmN9Q. Comenzamos viendo unas imágenes de unos hombres patinando por la nieve en unos patinetes con velas. En las velas leemos: "12€/mes para hablar y navegar" y "ADSL 15,95€/mes para siempre". En el margen inferior aparece la siguiente sobreimpresión: "IVA incl. Delfín 12 SIM: 14, 52€. 60 min. a 100 destinatarios diferentes/mes o 200 min. para altas antes 31/03/13 que tengan ADSL Orange y mantengan Combina y Ahorra. 500 MB a máx. velocidad. Permanencia: 12 meses en Delfín 12 SIM. Incompatible con otros compromisos de permanencia. Cuota ADSL para clientes Combina y Ahorra 19,30€/mes siempre (si ha contratado con mismo NII ofertas/tarifas compatibles y las mantiene). Manten. Línea 18,15€/mes. Otros costes: de portabilidad 6,05€ gastos por bajas hasta 7 días tras la activación del servicio hasta 132,82€. Permanencia ADSL 12 meses. Sujeto a disponib. geográfica. Veloc. Supeditada a calidad línea telef. Más info en orange.es/combinayahorra. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en off: "En Orange lanzamos nuestra nueva Tarifa Delfín. Habla y navega por sólo 12€ al mes. Y si quieres el ADSL, ya sabes, llévatelo por sólo 15,95€/mes para siempre. Con Orange, habla y navega más, por mucho menos. Tu vida cambia con Orange".

3.- A juicio del particular, la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

La reclamante sostiene que desde febrero de 2013, Orange presenta como su "nueva tarifa Delfín", una tarifa que en realidad lanzó al mercado el 1 de septiembre de 2012, tal como se puede comprobar en la página web. Además, manifiesta que no es ni siquiera la última tarifa lanzada por Orange, ya que posteriormente a la tarifa "Delfín 12", la reclamada presentó "Delfín 60" el 30 de noviembre de 2012 o las tarifas denominadas comercialmente como "Ballena" el día 6 de septiembre de 2012.

Concluye la reclamante alegando que Orange intenta presentar como novedad, lo que no es ninguna novedad en sus propuestas comerciales para intentar atraer clientes motivados por la

existencia de una nueva tarifa que no es nueva y por ello entiende la reclamante que la publicidad infringe el principio de veracidad contenido en el Código de Conducta Publicitaria.

4.- Trasladada la reclamación a Orange, la entidad mercantil ha presentado escrito de contestación en el que alega que, si bien es cierto que la tarifa "Delfin 12 SIM" existía con anterioridad al lanzamiento del anuncio reclamado y que dicha tarifa se encontraba incluida en la web de Orange, no lo es menos el hecho de que no se había realizado nunca una comunicación masiva respecto de la tarifa "Delfín 12 SIM". En consecuencia, afirma Orange, que en relación al anuncio reclamado, es la primera vez que se comunica al público en general la existencia de dicha tarifa.

Por ello, sostiene Orange que ha calificado la tarifa "Delfin 12 SIM" como nueva porque para el público en general, sí era la primera comunicación de la tarifa y por tanto procedía presentar dicha tarifa como novedad. Finalmente, alega Orange que ya ha procedido a la retirada del anuncio reclamado.

En consecuencia, Orange solicita que se dicte resolución por la que se desestime la reclamación presentada por el reclamante.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, debe proceder el Jurado al análisis de la publicidad objeto de reclamación a la luz de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: "*La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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".*

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquélla según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

2.- Trasladando la mencionada doctrina al presente asunto, y tras analizar este Jurado la publicidad reclamada, parece claro que ha quedado acreditado que la "tarifa Delfín 12 SIM", ya existía con anterioridad al lanzamiento del anuncio reclamado y que dicha tarifa se encontraba entre las ofertas promocionadas por la reclamada en su página web.

Así pues, corresponde determinar al Jurado, si una vez transcurridos cinco meses desde la promoción del producto "tarifa Delfín 12 SIM", esto es el 1 de septiembre de 2012, puede

emplearse el término “nuevo” para describir un producto que ya ha estado disponible de forma generalizada durante dichos cinco o seis meses en el mercado.

Pues bien, este Jurado debe, en primer lugar, aclarar que no existe norma legal o deontológica que contenga previsión alguna de carácter general sobre qué puede considerarse “novedad” y a partir de qué periodo de tiempo debe dejar de ser considerada como tal.

Pero, si bien es cierto que no existe previsión legal o deontológica de alcance general al respecto, no lo es menos la existencia de normas específicas contenidas en determinados códigos deontológicos sectoriales que sí prohíben la calificación de un producto como novedad, transcurrido un cierto periodo de tiempo. Así es el caso, por ejemplo del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción del Medicamento y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los profesionales Sanitarios que dispone en su artículo 3.6 el período de 2 años para la calificación como “nuevo” de un medicamento: “*No puede emplearse la palabra nuevo para describir un medicamento o presentación que ha estado disponible de forma generalizada, o cualquier indicación que ha sido objeto de promoción también de forma generalizada durante más de 2 años en España”.* Una previsión similar la encontramos en el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes que aclara en su norma 15 que: “*Los argumentos basados en la novedad sólo podrán usarse cuando exista una innovación relevante en el producto. Asimismo, no podrá usarse el término “nuevo” en juguetes pertenecientes a campañas anteriores”,* entendiendo la doctrina generalizada por “campañas anteriores” aquellas en las que ha transcurrido más de un año.

3.- A la luz de lo expuesto, en el caso que nos ocupa, este Jurado considera que, al no existir norma legal o deontológica específica de alcance general que regule el periodo estipulado en el que un producto puede considerarse como “nuevo”, y teniendo en cuenta lo dispuesto en los Códigos Deontológicos anteriormente mencionados, el mensaje publicitario que presenta Orange no puede ser calificado como engañoso por cuanto que ha transcurrido un corto periodo de tiempo desde el lanzamiento del producto al mercado. En efecto, parece claro para esta Sección que solamente ha transcurrido un periodo de 5 o 6 meses en total desde el lanzamiento de la tarifa “Delfín 12 SIM” tanto en la página web como en medios de comunicación más masivos, periodo que este Jurado no considera extremadamente largo para un producto como el que nos ocupa. En consecuencia con lo anterior, entiende este Jurado que el hecho de que Orange continúe promocionando la misma tarifa como nueva no parece probable que pueda generar ninguna falsa expectativa a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Por lo tanto, este Jurado considera que no existe elemento alguno en la publicidad reclamada que permita afirmar el carácter engañoso de la misma ni por tanto entiende vulnerada la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Para finalizar, este Jurado debe analizar la publicidad aplicando también el Código Ético de Confianza Online, dado que el anuncio objeto de la presente reclamación ha sido difundido a través de Internet. Es por ello que es preciso remitirse al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, que establece que “*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”.*

Pues bien, ya se ha afirmado que, en el caso que nos ocupa, la publicidad objeto de análisis no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y por ende, no puede en este sentido apreciar este Jurado tampoco infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable France Telecom España, S.A.