



Resolución de 23 de julio de 2015 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Jazz Telecom, S.A.U.

La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), ni tampoco del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Jazz Telecom, S.A.U.** **“Huawei Ascend G7”**

Resolución de 23 de julio de 2015 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Jazz Telecom, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad relativa a la oferta de un teléfono móvil, en concreto en relación con el modelo “Huawei Ascend G7”, difundida en Internet en la página *web* de Jazztel. La publicidad consistía en una gráfica en la que se observaba una fotografía del producto y a su lado se podía leer: “Desde: 5,00 €/mes IVA incluido. Durante 24 meses. Pago inicial 0 € IVA incluido”. Justo debajo del texto transcrito podía leerse: “Agotado”, y en el margen inferior izquierdo de la publicidad reclamada: “Disponibilidad: sin stock”.

El Jurado desestimó la reclamación presentada por el particular, al entender que en la publicidad reclamada se indicaba claramente -mediante las sobreimpresiones: “Agotado” y “Disponibilidad: sin stock”- que la oferta del terminal al precio ofertado no estaba disponible actualmente. El Jurado concluyó que no había ningún elemento en la publicidad que pudiese ser interpretado por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como un compromiso firme del anunciante de que el terminal estuviese disponible al precio ofertado y poder ser adquirido. Por todo ello, el Jurado entendió que no existía una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria o del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución: **Particular vs. Jazz Telecom, S.A.U.** **(“Huawei Ascend G7”)**

En Madrid, a 23 de julio de 2015, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Jazz Telecom, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 14 de julio de 2015, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Jazz Telecom, S.A.U. (en adelante, “**Jazztel**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad relativa a la oferta de un teléfono móvil, en concreto en relación con el modelo “Huawei Ascend G7”, difundida en Internet en la página web de Jazztel (en adelante “**la publicidad reclamada**”). La publicidad consiste en una gráfica en la que se observa una fotografía del producto y a su lado se puede leer: “Desde: 5,00 €/mes IVA incluido. Durante 24 meses. Pago inicial 0 € IVA incluido”. Justo debajo del texto transcrito leemos: “Agotado”, y en el margen inferior izquierdo de la publicidad reclamada puede leerse: “Disponibilidad: sin stock”.

3.- El reclamante alega que la publicidad objeto de debate resulta engañosa en la medida en que se ofrece la posibilidad de comprar el terminal Huawei Ascend G7 al precio de 5,00 €/mes IVA incluido cuando en realidad no es posible adquirir el terminal al precio ofertado. Para soportar tales afirmaciones, el reclamante aporta una captura de pantalla con la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a Jazztel, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que alega que la reclamación carece de fundamento y no refleja la realidad de los hechos, puesto que en la captura de pantalla aportada por el reclamante el terminal no figura disponible sino agotado, tal y como se indica en la propia publicidad donde claramente consta la mención “Agotado”. Asimismo indica que el teléfono móvil promocionado estuvo en algún momento ofertado a 5€/mes IVA incluido, pero en el momento en que el reclamante intentó adquirir el terminal y en la actualidad esa oferta no está vigente.

Concluye la reclamada solicitando de este Jurado la desestimación de la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección considera que debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que consagra el principio



de veracidad en los siguientes términos: “14.1. 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: [...] 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. [...]. e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario.

Igualmente, incorporando en este punto la jurisprudencia previa del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea, el Jurado también ha declarado en numerosas ocasiones que, a la hora de valorar el carácter engañoso de una alegación publicitaria, ha de atenderse a la percepción que de aquella tenga un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

2.- Pues bien, en el caso que nos ocupa el reclamante entiende que la publicidad resultaría engañosa para un consumidor medio, en la medida en que genera la expectativa de poder acceder a la compra del terminal al precio ofertado, cuando en realidad no resulta posible. Pues bien, tras haber analizado la publicidad aportada en el escrito de reclamación, este Jurado entiende que las alegaciones del reclamante deben ser desestimadas, ya que en contra de lo manifestado por su parte acerca de la disponibilidad del terminal al precio ofertado, en la misma publicidad reclamada se indica claramente -mediante las sobreimpresiones: “Agotado” y “Disponibilidad: sin stock”- que la oferta del terminal al precio ofertado no está disponible actualmente.

De acuerdo con lo anterior, no hay ningún elemento en la publicidad que pueda ser interpretado por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como un compromiso firme del anunciante de que el terminal esté disponible al precio ofertado y pueda ser adquirido.

Por este motivo, entiende el Jurado que la publicidad reclamada no puede considerarse engañosa, y por lo tanto su contenido no infringe lo previsto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria Autocontrol.

3.- Finalmente, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 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, del mismo modo que el Jurado ha concluido que no existe en el caso que nos ocupa quebrantamiento alguno de la norma 14 del Código de Autocontrol, debe afirmar igualmente que tampoco se infringe en el presente supuesto el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Jazz Telecom, S.A.U.