



Resolución de 16 de julio de 2015, de la Sección Segunda del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Mango Online, S.A. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no infringe la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y, por ende, tampoco la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

**Resumen de la resolución:
Particular (Queja Transfronteriza – ASA) vs Mango On Line, S.A.
“Precio cazadora”**

Resolución de 16 de julio de 2015, de la Sección Segunda del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Mango Online, S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad que se inserta en la página web www.mango.com y promociona una chaqueta de cuero. Se trata de la foto de una joven con la chaqueta en la que consta la indicación: “£119.99 £79.99 (-33%)”.

El particular reclamó que el precio original de la chaqueta no era 119£ sino 99.99£ —y, por lo tanto, el descuento del 33% no era real—. El Jurado entendió que no se podía afirmar que la publicidad objeto de reclamación infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta de AUTOCONTROL ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online, dado que las pruebas obrantes en el expediente no permitían concluir que el precio original de la chaqueta fuese £99.99 y no £119.99.



**Texto completo de la Resolución: ASUNTO Nº: 170/R/JUNIO 2015
Particular (Queja Transfronteriza – ASA) vs Mango On Line, S.A.
“Precio cazadora”**

En Madrid, a 16 de julio de 2015, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Mango Online, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 30 de junio de 2015, la Advertising Standards Authority (en adelante, “**ASA**”) dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente una publicidad de la que es responsable Mango Online S.A. (en lo sucesivo, “**Mango**”).

Al proceder dicha publicidad de una compañía cuya sede social radica en España, ASA dio traslado de dicho asunto a este Jurado, abriéndose el correspondiente procedimiento.

2.- La publicidad objeto de reclamación se inserta en la página web www.mango.com y promociona una chaqueta de cuero. El particular aporta al procedimiento un pantallazo de la misma en el que apreciamos la foto de una joven con la chaqueta y leemos: “£119.99 £79.99 (-33%)”.

3.- En su traslado de solicitud, ASA explica que el particular considera que la pieza publicitaria es engañosa ya que el precio original de la chaqueta no es de 119£ sino de 99.99£. En consecuencia, el particular entiende que la publicidad sería engañosa ya que el descuento del 33% no es real. Para sostener sus alegaciones, el particular aporta al procedimiento un pantallazo de fecha 19 de junio de 2015 correspondiente a la fase final del proceso de compra del producto promocionado en el que apreciamos de nuevo a la joven con la chaqueta y leemos “Completa tu compra (...) £99”.

4.- Trasladado el escrito de reclamación a Mango, esta compañía ha presentado escrito de contestación a la misma en el plazo que se le ha concedido para ello.



En su contestación, Mango rechaza la reclamación y aduce que la misma no es competencia del Jurado de la Publicidad ya que no versa sobre una pieza publicitaria sino sobre la política de precios de la compañía aplicable en rebajas, lo que no puede considerarse en un ningún caso publicidad.

Por ello, solicita al Jurado que tenga por rechazado el escrito de reclamación presentado por un particular relativo a una política de precios practicada en relación con una prenda vendida a través de la página web de Mango.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En primer lugar, antes de entrar en el fondo del asunto, procede rechazar las alegaciones de Mango según las cuales la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento escapa a las competencias del Jurado de Autocontrol, al no versar sobre un mensaje publicitario sino sobre la política de precios de la compañía.

En efecto, basta una somera lectura de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento para constatar que la misma no se dirige a la política de precios de la reclamada y, por tanto, tampoco cuestiona dicha política de precios.

Por el contrario, la reclamación versa sobre la forma en que los precios son comunicados a través de los mensajes publicitarios difundidos en la web de la compañía. En particular, la reclamante objeta la veracidad del mensaje publicitario según el cual se está practicando un descuento de un 33% en el precio del producto, cuando para calcular dicho porcentaje de descuento –siempre según las alegaciones de la reclamante- se ha tomado como precio de partida y de referencia un precio que no se corresponde con el realmente practicado para el producto con anterioridad al período promocional.

Nos encontramos, así pues, ante una reclamación que objeta la veracidad del mensaje publicitario según el cual la prenda promocionada es comercializada con un 33% de descuento. Y es ésta una cuestión relativa a la posible existencia de un mensaje publicitario engañoso que entra de pleno dentro de las competencias del Jurado, como así lo demuestra el hecho de que tanto la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria como el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal admitan que el precio, su modo de fijación y las ventajas sobre el precio constituyen tres extremos sobre los cuales puede recaer el engaño. En efecto, según establece la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, “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: [...] e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.. [...]”.

2.- Una vez aclarado lo anterior, procede entrar a valorar la compatibilidad de la publicidad objeto de análisis con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, que ya ha sido transcrita.

Como se ha mencionado, el particular considera que la publicidad es engañosa en la medida en que anuncia un descuento del 33% que no es cierto.

En este sentido, el particular alega que la chaqueta promocionada era vendida con anterioridad al período promocional a un precio (99.99£) que no se corresponde con el que se indica en la publicidad como precio de partida (119.99£) para aplicar el descuento del 33%. En consecuencia, entiende el reclamante que el citado descuento es engañoso ya que la cazadora promocionada no ha sido rebajada en un 33%, sino únicamente en un 20%.

3.- Sin embargo, las pruebas aportadas por el particular junto con su reclamación no son suficientes para respaldar sus afirmaciones y conclusiones sobre el carácter engañoso de la publicidad.

En efecto, el particular ha aportado dos pantallazos de la web de la reclamada al procedimiento. Sin embargo, uno de ellos (aquel en el que consta un precio de 79,99 libras para la prenda promocionada) no lleva fecha. Y en estas circunstancias resulta imposible concluir que efectivamente este pantallazo y el precio que en él se refleja sea posterior al primer pantallazo aportado por el particular reclamante.

En otras palabras, el primer pantallazo aportado por el particular reclamante se corresponde con la publicidad objeto de reclamación. El mismo no refleja una fecha concreta y atribuye a la chaqueta un precio original de 119.99£ (y una rebaja del 33%, siendo el precio final de la misma de £79.99). El segundo de los pantallazos aportados por el reclamante es de fecha 19 de junio de 2015 y muestra lo que parece la fase final del proceso de compra en el que aparece la chaqueta a un precio de £99.99. Sin embargo, al no presentar fecha el primero de los pantallazos aportados —el de la publicidad— resulta imposible concluir que efectivamente el mismo es posterior al que refleja el precio de £99.99.

En consecuencia esta Sección debe concluir que no existen en el expediente elementos suficientes que permitan afirmar la incompatibilidad de la publicidad analizada con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Por otro lado, dado que la pieza se ha difundido a través de Internet, corresponde asimismo el análisis de la publicidad a la luz de lo dispuesto en el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, según el cual: *“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”.

En este sentido, es oportuno concluir que, ya que no existe en el expediente elemento alguno que permita afirmar una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, la publicidad tampoco resultaría contraria al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Mango Online, S.A.
