

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la Resolución: **ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN vs. VODAFONE ESPAÑA (“CUÉNTALO TODO A TODOS Y PAGA LA MITAD”)**

La Sección Segunda del Jurado resolvió el pasado 31 de enero la reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable la mercantil VODAFONE ESPAÑA, S.A.

El anuncio en televisión consiste en una escena grabada en una sala de imagen y sonido. Los dos personajes protagonistas, los actores Luis Valera y Sofía Guillén, mantienen la siguiente conversación: “- ¿Ha visto? ¿Que Vodafone te ofrece...? No, que el Samsung M-300 lo consigo desde 0 euros y encima todo lo que hable, a la mitad. ¿Y si llamo a Alemania? Es que este verano he conocido a un chico... Llamar a Alemania, a Siberia, a un hijo, a un móvil, a cualquier operador. Y encima, practico el alemán. Pues eso le digo”. Durante el transcurso del anuncio, una leyenda de caracteres reducidos pasa, a gran velocidad, por la parte inferior de la pantalla; dicha leyenda incluye el siguiente texto (que coincide con las condiciones legales de la promoción que se encuentran en la página de Vodafone en Internet): “Promoción válida del 1/12/07 al 31/01/08 para clientes particulares. Coste activación 6 € (6.96 iva inc). No incluido consumo mínimo mensual y establecimiento de llamada. Límite 60 min/llamada. Superando este límite se tarificará plan de precios del cliente. No válida en roaming y números con tarificación especial. Vitamina Comunidad Mi país y Mi país. Tarifas válidas en Península y Baleares. Teléfonos contrato: PVP válido para portabilidades solicitadas a planes de precios con franquicia igual o superior a 24 € (29 IVA inc) desde el 1/12/07 al 31/12/07 con firma contrato de permanencia de 18 meses. Precios válidos para península y Baleares. Consulta impuestos de Canarias, Ceuta y Melilla en www.vodafone.es”.

Expone en su Resolución la Sección Segunda que la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria dispone que, “en todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado (...), el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal”. Este precepto, afirma la Sección, impone al anunciante dos obligaciones: de un lado, la necesidad de poner todos los medios a su alcance para que los mensajes incluidos en el anuncio sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en dos supuestos diferentes. En primer lugar, cuando existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida en el anuncio, que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles. En este caso, independientemente del contenido de esos mensajes, existirá una infracción de la norma 3.3 del Código. Por otro lado, también resultará incorrecta la publicidad en la que los mensajes menos destacados, aun siendo legibles, contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal. En este caso, se produciría asimismo una infracción de la norma 3.3 y también del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código.

En el presente caso, el Jurado afirma que el mensaje que se incluye en letra más pequeña pasa a tanta velocidad que resulta completamente ilegible para el espectador, por lo que, con independencia de su contenido, el formato empleado para su inserción en la publicidad difundida en televisión, infringiría ya la norma 3.3 del Código de Conducta en el primero de los sentidos expuestos. De otro lado, entiende el Jurado que el contenido de dicha leyenda en letra pequeña, introduce además limitaciones relevantes del mensaje publicitario principal, pues se destaca de manera sobresaliente que “*Todo lo que hable, a la mitad*”, y además se añade el siguiente mensaje: “*Llamar a Alemania, a Siberia, a un hijo, a un móvil, a cualquier operador...*”. En este mismo sentido, en la campaña que figura en Internet sobre el mismo producto, concretamente en la página web de la compañía, se observa la inserción de las siguientes



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

alegaciones: “*Cuéntalo todo, a todos y paga la mitad. Habla con todos a mitad de precio. Hasta el 31 de Enero. Habla con todos esta Navidad, estén donde estén, a la hora que quieras y sean del operador que sean. Porque con Vodafone, hasta el 31 de enero, todas tus llamadas sólo te costarán la mitad*”. Hasta aquí entiende el Jurado que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interpretará dicha publicidad en el sentido de que todas las llamadas realizadas desde su terminal móvil Vodafone, a cualquier destino (un teléfono fijo, un teléfono móvil del mismo o de otro operador), reproduciendo los términos de la propia publicidad, “*todo lo que hable*”, le costará la mitad del precio habitual. Sin embargo, en el texto que aparece en letra más pequeña, se introduce una relevante limitación sobre la oferta principal: a saber, que existe un “*coste activación*” del servicio de 6 € (6.96 iva inc) y que se excluyen de la promoción una *cantidad de consumo mínimo mensual* y el *coste de establecimiento de llamada*; que existe un límite de 60 minutos por llamada y que, superado ese límite, se tarificará según el plan de precios del cliente, al tiempo que dicha oferta no es válida para servicio *roaming* (itinerancia), números con tarificación especial, “*Vitamina Comunidad Mi país*” y “*Mi país*”. De este modo, el mensaje principal de la oferta “*todo lo que hable, a la mitad*”, queda en efecto esencialmente limitado por la información que figura en la letra más pequeña.

En conclusión, el Jurado concluye que el anuncio reclamado infringe las obligaciones que se derivan de las norma 3.3 (Interpretación de los anuncios publicitarios) y 14 (Publicidad engañosa) del Código de Conducta, puesto que el mensaje incluido en la leyenda inferior, además de resultar de muy difícil o imposible lectura, no completa la información transmitida a través del eslogan principal, sino que limita el alcance de éste de forma esencial y relevante.

Desde una perspectiva también deontológica, y una vez que el Jurado ha concluido que concurren los requisitos para considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debe afirmar también que en el presente caso la publicidad difundida a través de Internet infringe, asimismo, el *artículo 3.1 del Código de Confianza Online*.

II Recurso de Alzada

Con fecha de 21 de febrero de 2008 el Pleno del Jurado de Autocontrol resolvió el recurso de alzada interpuesto por la entidad Vodafone frente a la Resolución de la Sección Segunda de 31 de enero de 2008. En dicha Resolución el Pleno analiza, por un lado, si los mensajes incluidos en letra pequeña en la publicidad son claramente perceptibles y legibles y, por otro, si dichos mensajes limitan de manera considerable o significativa el alcance del mensaje publicitario principal.

En primer término se pronuncia el Pleno sobre la alegación que realiza la recurrente en su escrito, referida a que la “leyenda legal” de su publicidad cumple los estándares de legibilidad *aprobados por la Comisión de Revisión Publicitaria de Televisión Española y considerados aptos* para ser atendidos por un consumidor medio. Ante dicha argumentación señala el Pleno que no tiene constancia de la existencia del acuerdo mencionado por la recurrente y que, en cualquier caso, no figura entre los documentos aportados a este Procedimiento, ni se cita su fecha, ni dato relevante sobre el mismo, que permita su localización.

A continuación recuerda el Pleno en su Resolución que cuando una publicidad contiene un mensaje claramente destacado, deberá el anunciante adoptar todas las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles, es decir, suficientemente claras como para permitir la lectura y comprensión por parte del destinatario. De este modo, a la hora de configurar los mensajes menos destacados de la publicidad, además del tamaño de la letra, señala el Pleno que habrán de tenerse en cuenta otros parámetros como son, el contraste de la letra respecto al fondo sobre el que se presentan dichos mensajes (que habrá de permitir que los caracteres resalten lo suficiente), o la velocidad a la que deben transcurrir dichos mensajes a través de la pantalla. En el presente caso, el Pleno afirma en su Resolución que no le ha sido posible leer el mensaje que atraviesa la pantalla por su parte inferior y que contiene las condiciones de la promoción, por lo que, con independencia de su contenido, y conforme a la doctrina expuesta ya en la Resolución de la Sección Segunda, concluye que el formato empleado para su



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

inserción en la publicidad difundida en televisión, infringiría ya la norma 3.3 del Código de Conducta en el primero de los sentidos expuestos.

En tercer lugar, sostiene el Pleno que el contenido de la leyenda en letra menos destacada que figura en la publicidad, introduce, además, limitaciones relevantes del mensaje publicitario principal ("Todo lo que hable, a la mitad", en televisión, y "Habla con todos a mitad de precio. Cuéntalo todo, a todos y paga la mitad. Habla con todos a mitad de precio. Hasta el 31 de Enero. Habla con todos esta Navidad todas tus llamadas sólo te costarán la mitad", en la página Web). Hasta aquí entiende el Pleno, coincidiendo de nuevo con los pronunciamientos de la Sección Segunda, que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interpretará dichas alegaciones en el sentido de que todas las llamadas realizadas desde su terminal móvil Vodafone, le costarán la mitad del precio habitual. Sin embargo -continúa el Pleno- el texto que aparece en letra menos destacada de la publicidad en televisión, y en el apartado titulado "*Legal Promoción*" que figura en la página Web citada, se introducen relevantes limitaciones sobre la oferta principal, entre las que destaca, que existirán llamadas (las que no sobrepasen el consumo mínimo mensual) que no se cobrarán a mitad de precio; o que existen partes del precio de la llamada (como el coste de establecimiento) que nunca se reducen a la mitad. En relación con esto último, destaca el Pleno que la publicidad alude a una rebaja a la mitad del precio de las llamadas (y no de las tarifas), resultando evidente que el precio incluye no sólo las tarifas sino también otros conceptos (no afectados por la rebaja) como el coste de establecimiento de llamada.

De esta forma, y puesto que el mensaje incluido en caracteres menos destacados limita de manera considerable el alcance esencial del mensaje publicitario principal, el Pleno sostiene que la publicidad reclamada infringe, para el caso del anuncio en televisión, además de la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, la norma 14 del mismo (Principio de veracidad). Una vez que ha concluido el Pleno que concurren los requisitos para considerar que el anuncio difundido en Internet vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, cabe afirmar que en el presente caso la publicidad difundida a través de la página Web de la recurrente infringe también el artículo 3.1 del Código de Confianza Online

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) acuerda desestimar el recurso de alzada interpuesto por Vodafone España, S.A., frente a la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 31 de enero de 2008.

Texto completo de la Resolución: **ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN vs. VODAFONE ESPAÑA ("CUÉNTALO TODO A TODOS Y PAGA LA MITAD")**

En Madrid, a 31 de Enero de 2008, reunida la Sección Segunda del Jurado 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 la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil VODAFONE ESPAÑA, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 16 de Enero de 2008, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad VODAFONE ESPAÑA, S.A. (VODAFONE en lo sucesivo).

2.- La publicidad reclamada es difundida en televisión e Internet. El anuncio en televisión consiste en una escena grabada en una sala de imagen y sonido. En los monitores de la habitación aparece el logotipo de Vodafone y un teléfono móvil envuelto en una caja roja que se abre, mientras cae sobre ella un lazo a modo de serpentina. Esta imagen se repite varias veces. Mientras tanto, los dos personajes protagonistas, los actores Luis Valera y Sofía Guillén, mantienen la siguiente conversación: “- L.V.: *¿Ha visto?* - S.G.: *¿Que Vodafone te ofrece...?* - L.V.: *No, que el Samsung M-300 lo consigo desde 0 euros y encima todo lo que hable, a la mitad.* - S.G.: *¿Y si llamo a Alemania? Es que este verano he conocido a un chico...* - L.V.: *Llamar a Alemania, a Siberia, a un hijo, a un móvil, a cualquier operador.* - S.G.: *Y encima, practico el alemán.* - L.V.: *Pues eso le digo*”.

Durante el transcurso del anuncio, una leyenda de caracteres reducidos pasa, a gran velocidad, por la parte inferior de la pantalla; dicha leyenda incluye el siguiente texto (que coincide con las condiciones legales de la promoción que se encuentran en la página de Vodafone en Internet): *“Promoción válida del 1/12/07 al 31/01/08 para clientes particulares. Coste activación 6 € (6.96 iva inc). No incluido consumo mínimo mensual y establecimiento de llamada. Límite 60 min/llamada. Superando este límite se tarificará plan de precios del cliente. No válida en roaming y números con tarificación especial, Vitamina Comunidad Mi país y Mi país. Tarifas válidas en Península y Baleares. Teléfonos contrato: PVP válido para portabilidades solicitadas a planes de precios con franquicia igual o superior a 24 € (29 IVA inc) desde el 1/12/07 al 31/12/07 con firma contrato de permanencia de 18 meses. Precios válidos para península y Baleares. Consulta impuestos de Canarias, Ceuta y Melilla en www.vodafone.es”.*

Por su parte, la publicidad difundida en la propia página Web de la compañía contiene el siguiente texto distribuido en varias pantallas: *“Cuéntalo todo, a todos y paga la mitad. Habla con todos a mitad de precio. Hasta el 31 de Enero. Habla con todos esta Navidad, estén donde estén, a la hora que quieras y sean del operador que sean. Porque con Vodafone, hasta el 31 de enero, todas tus llamadas sólo te costarán la mitad”.*

3.- En su escrito, AUC manifiesta que dicho anuncio es un claro ejemplo de publicidad engañosa, contraria a la *Norma 14 del Código de conducta Publicitaria*, pues silencia -a su juicio- un dato fundamental cuyo desconocimiento puede perjudicar económicamente al consumidor que decide darse de alta en dicha promoción. En concreto, alega AUC que en la citada campaña se oferta: *“Cuéntalo todo a todos y paga la mitad. Habla con todos a mitad de precio. Habla con todos esta Navidad, estén donde estén, a la hora que quieras y sean del operador que sean. Porque con Vodafone hasta el 31 de enero, todas tus llamadas te costarán la mitad”.* Sin embargo, prosigue, la promoción contiene una serie de limitaciones que no se indican en el mensaje u oferta principal del anuncio, sino que están contenidas en la leyenda situada en la parte inferior y que resulta ilegible. Por ejemplo, destaca AUC, la oferta está limitada a 60 minutos por llamada y, una vez superado ese límite, las llamadas se tarificarán al precio estipulado en el contrato de cada cliente. Además, añade, no están incluidos todos los contratos en la citada oferta, por ejemplo –señala AUC- no están dentro de promoción “*Vitamina Comunidad Mi País*” o “*Mi País*”.

4.- Asimismo sostiene la reclamante que dicha publicidad vulnera la Norma 2 (respeto a la legalidad) del Código de Conducta Publicitaria. Esgrime la reclamante en este sentido que el anuncio reclamado supone una vulneración de la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, que señala en su art. 3 que es *ilícita: “[...] b) la publicidad engañosa[...]”*,



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

considerando como engañosa (Art. 4) *“la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a los destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a su competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a sus destinatarios”*. Además –prosigue AUC- el citado anuncio conculca la *Ley 26/1984 de Defensa de los Consumidores y Usuarios*, la *Ley 44/2006, de Mejora de la Protección de Consumidores y Usuarios*, la *Ley 3/1991, de Competencia Desleal* y el Código Civil.

5.- En consecuencia, solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y su consiguiente cese o rectificación inmediatos.

6.- Trasladada la reclamación a *Vodafone*, esta compañía presentó escrito de contestación negando que dicha publicidad constituya un supuesto de publicidad ilícita, y haciendo en este sentido las siguientes alegaciones.

7.- Como cuestión previa, alega la improcedencia de los Fundamentos de Derecho invocados por AUC en su reclamación, señalando que el anunciante es libre de presentar el producto o servicio en el mercado, siempre que proporcione una impresión correcta y completa del mismo y una vez que se integren los diversos elementos que constituyen la publicidad del producto o servicio ofertado, como ocurre –afirma- en la presente campaña publicitaria.

8.- En primer lugar afirma *Vodafone* que el mensaje publicitario reclamado no constituye un supuesto de publicidad engañosa pues no silencia, tal y como alega la reclamante, datos fundamentales. Alega que el contenido de una oferta publicitaria ha de considerarse en su totalidad, incluyendo todos los elementos que la constituyen y no sólo su mensaje principal. En este sentido afirma que todas las comunicaciones comerciales que se realizaron en la campaña navideña (televisión, radio, prensa o Internet) cuentan con una leyenda a pie de comunicación que forma parte del mensaje publicitario, y que recoge todas las condiciones de la oferta no reflejadas en el mensaje principal.

En relación con este punto, manifiesta *Vodafone* que para las leyendas en televisión siempre utiliza un tamaño de letra (cuerpo 20) aprobado por la Comisión de Revisión Publicitaria de Televisión Española y que es considerado apto para ser atendido por un consumidor medio. Por su parte –añade- la leyenda que figura en la página web de Internet es perfectamente legible.

9.- Respecto al contenido de la leyenda, manifiesta *Vodafone* que la misma no introduce modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal. A este respecto –añade- es de sobra conocido y comúnmente aceptado por el público en general, que todas las ofertas de telefonía tienen limitaciones establecidas con el fin de evitar el fraude y los abusos por parte de los clientes. Afirma *Vodafone* que el límite de 60 minutos por llamada se considera suficientemente amplio como para que los clientes puedan disfrutar de la promoción en libertad, sin que prácticamente nunca se llegue a superar dicho límite pues la duración media de una llamada de telefonía móvil en España es de dos minutos y medio. Además –sostiene- incluso si el cliente llega a sobrepasarlo, habrá podido disfrutar de 60 minutos en cada llamada a mitad de precio, por lo que no puede hablarse de un perjuicio económico para el consumidor, que se ve beneficiado por la promoción durante una hora completa.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

10.- Respecto a la alegación de AUC en el sentido de que la promoción reclamada excluye dos tipos de contratos o tarifas (“*Mi País*” y “*Vitamina Comunidad Mi País*”), explica Vodafone en su escrito que dichas tarifas constituyen beneficios adicionales (asociados a un contrato) que se aplican, a solicitud del cliente, a determinados planes de precios para llamadas concretas. Así –afirma- con el beneficio *Mi País* o *Vitamina Comunidad Mi País*, los clientes que estén dados de alta podrán realizar una serie de llamadas a un precio reducido, mientras el resto de las llamadas tendrán el coste del plan de precios elegido. De este modo –continúa- no podrán reducirse en un 50% las llamadas que ya cuenten con anteriores condiciones de descuento, pero sí se aplicará el descuento del 50% en la gran mayoría de las llamadas realizadas bajo las condiciones del contrato normal suscrito. De esta forma -afirma Vodafone- *no se puede decir* que una parte de los clientes no puedan disfrutar de la promoción reclamada, pues ningún plan de precios de los existentes en Vodafone está exento de poder disfrutar de la misma.

11.- Ante lo expuesto, Vodafone sostiene la falta de intencionalidad de realizar una publicidad engañosa, pues con dicha promoción sólo se pretendió –afirma- beneficiar a todos los clientes que solicitaran el alta y para todos los contratos.

II.- Fundamentos Deontológicos.

1.- Una vez establecidos los términos de la controversia, corresponde ahora a este Jurado dilucidar si la publicidad en cuestión informa al consumidor de manera adecuada sobre las condiciones reales de la oferta o si, por el contrario, existen limitaciones esenciales de la promoción difundida por la reclamada que no son desveladas adecuadamente dada la configuración de la publicidad.

2.- Este Jurado ha señalado en numerosas ocasiones que corresponde al anunciante la decisión sobre la configuración de sus anuncios. Conforme a este principio de libertad de creación, es el anunciante el que ha de decidir cuáles son los mensajes que aparecerán destacados en su publicidad y cuáles, por el contrario, quedarán relegados a un segundo plano. Sin embargo, el anunciante deberá tener presente cómo serán percibidos los mensajes publicitarios por parte de los consumidores. Ya se ha señalado en otras resoluciones que el consumidor medio tiende a prestar una atención preferente a los mensajes que aparecen claramente destacados dentro del anuncio, bien por el tipo de letra utilizado, bien por otras razones tales como su ubicación o visibilidad. Por el contrario, ese mismo consumidor medio tiende a prestar una menor atención a aquellos mensajes secundarios que aparecen en letra pequeña o presentados de forma menos destacada. Esta actitud del consumidor ante la publicidad es la que genera obligaciones para el anunciante al configurar sus anuncios. Así, por un lado, el anunciante debe procurar que todos los mensajes incluidos en sus anuncios sean claramente perceptibles y legibles para un consumidor medio; y, por otro lado, deberá también evitar que los mensajes de carácter secundario que se incluyen en letra pequeña o de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante o esencial lo dispuesto en el mensaje principal al que el consumidor, conforme a lo expuesto, prestará una atención preferente.

3.- Esta consolidada doctrina del Jurado se encuentra fundamentada en lo dispuesto en la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, que dispone que, *"en todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado (...), el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y*

no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal". Este precepto impone al anunciante las dos obligaciones enunciadas anteriormente: de un lado, la necesidad de poner todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en dos supuestos diferentes. En primer lugar, cuando existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida en el anuncio, que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles. En este caso, independientemente del contenido de esos mensajes, existirá una infracción de la norma 3.3 del Código. Por otro lado, también resultará incorrecta la publicidad en la que los mensajes menos destacados, aun siendo legibles, contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal. En este caso, se produciría asimismo una infracción de la norma 3.3 y también del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código.

4.- En el anuncio reclamado difundido en televisión, observa esta Sección un mensaje principal destacado en el diálogo que mantienen los dos personajes: "Todo lo que hable, a la mitad", y otro que aparece en letra pequeña y a gran velocidad ("Promoción válida del 1/12/07 al 31/01/08 para clientes particulares. Coste activación 6 € (6.96 iva inc). No incluido consumo mínimo mensual y establecimiento de llamada. Límite 60 min/llamada. Superando este límite se tarificará plan de precios del cliente. No válida en roaming y números con tarificación especial. Vitamina Comunidad Mi país y Mi país. Tarifas válidas en Península y Baleares. Teléfonos contrato: PVP válido para portabilidades solicitadas a planes de precios con franquicia igual o superior a 24 € (29 IVA inc) desde el 1/12/07 al 31/12/07 con firma contrato de permanencia de 18 meses. Precios válidos para península y Baleares. Consulta impuestos de Canarias, Ceuta y Melilla en www.vodafone.es"). Pues bien, en el presente caso, el Jurado ha podido constatar que este mensaje, que se incluye en letra más pequeña, pasa a tanta velocidad que resulta completamente ilegible para el espectador, por lo que, con independencia de su contenido, y conforme a la doctrina antes expuesta, el formato empleado para su inserción en la publicidad difundida en televisión, infringiría ya la norma 3.3 del Código de Conducta en el primero de los sentidos expuestos.

5.- De otro lado, el contenido de dicha leyenda en letra pequeña, introduce además limitaciones relevantes del mensaje publicitario principal. En efecto, en el anuncio controvertido se destaca de manera sobresaliente que "Todo lo que hable, a la mitad", y además se añade el siguiente mensaje: "Llamar a Alemania, a Siberia, a un fijo, a un móvil, a cualquier operador...". En este mismo sentido, en la campaña que figura en Internet sobre el mismo producto, concretamente en la página web de la compañía, se observa la inserción de las siguientes alegaciones: "Cuéntalo todo, a todos y paga la mitad. Habla con todos a mitad de precio. Hasta el 31 de Enero. Habla con todos esta Navidad, estén donde estén, a la hora que quieras y sean del operador que sean. Porque con Vodafone, hasta el 31 de enero, todas tus llamadas sólo te costarán la mitad".

Hasta aquí, entiende el Jurado que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interpretará dicha publicidad en el sentido de que todas las llamadas realizadas desde su terminal móvil Vodafone, a cualquier destino (un teléfono fijo, un teléfono móvil del mismo o de otro operador), reproduciendo los términos de la propia publicidad, "todo lo que hable", le costará la mitad del precio habitual. Sin embargo, en el texto que aparece en letra más pequeña, se introduce una relevante limitación sobre la oferta principal: a saber, que

existe un “*coste activación*” del servicio de 6 € (6.96 iva inc) y que se excluyen de la promoción una *cantidad de consumo mínimo mensual* y el *coste de establecimiento de llamada*; que existe un límite de 60 minutos por llamada y que, superado ese límite, se tarificará según el plan de precios del cliente, al tiempo que dicha oferta no es válida para servicio *roaming* (itinerancia), números con tarificación especial, “*Vitamina Comunidad Mi país*” y “*Mi país*”. De este modo, el mensaje principal de la oferta “*todo lo que hable, a la mitad*”, queda en efecto esencialmente limitado por la información que figura en la letra más pequeña.

6.- Así las cosas, debe concluir esta Sección que en el presente caso la información suministrada por la empresa anunciante es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, pues dicha publicidad se asienta sobre un mensaje principal (todo lo que hable a mitad de precio) que genera unas expectativas que luego aparecen muy limitadas por otros mensajes que pueden pasar fácilmente desapercibidos y a los que el consumidor prestará en todo caso una atención menor. En efecto, existe la razonable posibilidad de que la publicidad reclamada sea fácilmente entendida por el consumidor en el sentido de que acogiendo a dicha promoción, todo lo que hable, todas sus llamadas, le costarán la mitad del precio anterior. Sin embargo, estas expectativas que genera la publicidad en su parte principal no se corresponden con la realidad de la oferta, pues según se indica posteriormente, se establecen importantes límites (*coste activación, cantidad de consumo mínimo mensual, coste de establecimiento de llamada, límite de 60 minutos por llamada, exclusión del servicio de roaming, números con tarificación especial, “Vitamina Comunidad Mi país” y “Mi país”,*) que condicionan severamente el mensaje principal y que al aparecer en partes de la publicidad mucho menos destacadas pueden pasar fácilmente inadvertidos o merecer, en todo caso, una atención menor.

7.- De esta forma, y puesto que el mensaje incluido en caracteres reducidos limita de manera considerable el alcance esencial del mensaje publicitario principal, este Jurado entiende que la publicidad reclamada infringe, para el caso del anuncio en televisión, además de la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, la norma 14 del mismo. En este sentido, la norma 14 dispone: “*La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error en los destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a: (...) 14.6 Limitaciones relevantes de la oferta*”. En conclusión, y ante todo lo expuesto anteriormente, el Jurado debe concluir que el anuncio reclamado infringe las obligaciones que se derivan de las norma 3.3 y 14 del Código de Conducta, puesto que el mensaje incluido en la leyenda inferior, además de resultar de muy difícil o imposible lectura, no completa la información transmitida a través del eslogan principal, sino que limita el alcance de éste de forma esencial y relevante.

8.- Junto a la anterior apreciación y desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, dado que, como ya se ha indicado anteriormente, la campaña publicitaria reclamada ha sido difundida también a través de Internet. Debemos remitirnos pues al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece lo siguiente: “*La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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*”. Así, una vez que el Jurado ha concluido que concurren los requisitos para considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 14



(principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debe afirmar también que en el presente caso la publicidad difundida a través de Internet infringe, asimismo, el *artículo 3.1 del Código de Confianza Online*.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil VODAFONE ESPAÑA, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.