

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 de Pleno **ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN vs. VODAFONE ESPAÑA ("CUÉNTALO TODO A TODOS Y PAGA LA MITAD")**

En Madrid, a 21 de febrero de 2008, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis del recurso de alzada presentado por la mercantil VODAFONE ESPAÑA, S.A. frente a la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 31 de enero de 2008, emite la siguiente,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda de 31 de enero de 2008.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acuerda estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe las Normas 3.3 (interpretación de los anuncios publicitarios), 14 (principio de veracidad) del *Código de Conducta Publicitaria* y el artículo 3.1 del *Código de Confianza Online*.

4.- El pasado día 12 de Febrero de 2008, Vodafone interpuso Recurso de Alzada contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 31 de enero de 2008, manifestando su desacuerdo con los pronunciamientos de la Resolución recurrida.

5.- En primer lugar la recurrente manifiesta, tal y como hizo en su escrito de contestación a la reclamación, que la presente campaña publicitaria no constituye un supuesto de publicidad engañosa, y que con ella tan sólo pretendió beneficiar de una manera simple a todos los clientes que solicitaran el alta y para todos los contratos.

6.- La recurrente reitera en su escrito los argumentos en los que alude al derecho de los anunciantes a comunicar sus mensajes en la forma que consideren oportuna, siempre y cuando cumplan dos reglas básicas: 1.- que todas las partes de la publicidad sean claramente perceptibles para el consumidor, y 2.- que aquellas partes que el anunciante haya decidido presentar de forma menos destacada no introduzcan modificaciones o limitaciones relevantes del mensaje principal que se muestra de forma destacada en la publicidad.

En este sentido sostiene Vodafone, como hiciera en su escrito de contestación, que la leyenda legal de su publicidad cumple los estándares de legibilidad, pues el cuerpo de letra utilizado (tamaño 20), fue aprobado por la Comisión de Revisión Publicitaria de Televisión Española y considerado apto para ser atendido por un consumidor medio, respetando así el primero de los requisitos. Añade Vodafone a este respecto que si el Jurado entiende, sin embargo, que las leyendas legales de la publicidad que ahora se analiza resultan ilegibles, se emita un dictamen en el que se informe sobre cuál es el tamaño ideal de tales textos, con el objetivo de poder ajustarse en el futuro a tales requisitos de legibilidad.

7.- Manifiesta Vodafone, asimismo, su desacuerdo con algunos de los pronunciamientos realizados por la Sección, en cuanto a que considera la recurrente que la leyenda legal no limita la oferta, sino que completa la información ofrecida en el mensaje principal, especificando cómo y en qué condiciones se puede acceder a la promoción para *“hablar a la mitad de precio, con todos, estén donde estén, a la hora que quieras y sean del operador que sean”*. Así –continúa– constituyen en realidad cuotas fijas, que en todo caso existen en un servicio de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

telecomunicaciones como es el de la telefonía móvil, o exclusiones a la promoción que cualquier consumidor medio conoce:

- En cuanto al límite de 60 minutos, manifiesta que quedó suficientemente justificado en su escrito de contestación a la demanda.
- En cuanto al coste de activación de 6,96 €, manifiesta Vodafone que se trata de un importe único, y que –añade- la mayor parte de las veces, siempre que se enviase un mensaje de texto antes de una fecha determinada, era suprimido.
- Respecto al coste de establecimiento de llamada, afirma que no puede considerarse que contradiga la afirmación mantenida en el anuncio (“hablas a mitad de precio”), pues efectivamente –sostiene- éste supone un coste adicional e independiente a la duración y posterior cobro de la mitad del precio de la llamada.
- Respecto del consumo mínimo mensual, manifiesta la recurrente que el mismo no impide que las llamadas se cobren a la mitad de precio. Al contrario – continúa- lo que significa es que se seguirá cobrando al cliente esa cantidad, si es que la tiene estipulada en su contrato con la compañía.
- En lo referente al *servicio roaming*, manifiesta Vodafone que ningún usuario medio entiende que puede hacer uso de las promociones nacionales fuera de España, y no piensa por tanto que cuando viaja al extranjero sus llamadas sean tarifadas al mismo precio que cuando está en España, pues tanto los planes de precios como las promociones se restringen al territorio nacional. De este modo, añade, la promoción sí será aplicable para las llamadas desde España al extranjero.

Por lo expuesto, solicita Vodafone al Pleno del Jurado que estime el presente Recurso de Alzada.

8.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada AUC, ésta presentó escrito de impugnación con fecha de febrero de 2008, en el que solicita la desestimación del Recurso de Alzada presentado por Vodafone, y se reafirma en las alegaciones expuestas en el escrito de reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se pone de manifiesto en los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 31 de enero de 2008 ha sido objeto de Recurso de Alzada por parte de la empresa reclamada, Vodafone. De dichos antecedentes se deduce que el Pleno debe analizar en el presente caso, por un lado, si los mensajes incluidos en la publicidad objeto de este procedimiento son claramente perceptibles y legibles y, por otro lado, si los mensajes incluidos en letra pequeña en la publicidad limitan de manera considerable o significativa el alcance del mensaje publicitario principal.

2.- Tal y como afirmó la Sección Segunda en la Resolución ahora recurrida, el art. 3.3 del Código de Conducta Publicitaria establece que *“en todo caso cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, 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”*. A este respecto, el Pleno ha de confirmar las palabras de la Sección Segunda cuando



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

afirma que este precepto (Norma 3.3) impone al anunciante dos obligaciones principales: de un lado, la necesidad de poner 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. En segundo lugar, 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.

3.- Tras lo expuesto en este Fundamento, el Pleno debe pronunciarse 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 ha de señalar el Pleno con carácter previo 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.

En segundo lugar, y como ya se ha mencionado en el fundamento anterior, debe recordar el Pleno que cuando una publicidad contenga un mensaje claramente destacado, habrá el anunciante de 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, no parecen necesarios ulteriores argumentos para poder afirmar que, a la hora de configurar los mensajes menos destacados de la publicidad, además del tamaño de la letra (que efectivamente deberá ser de unas medidas adecuadas para su fácil lectura), 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, y tras proceder en repetidas ocasiones al visionado del anuncio difundido en televisión, este Pleno ha de afirmar 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, a la velocidad normal a la que transcurre el espacio de publicidad analizado. De este modo, no puede el Pleno sino reiterar que la lectura y comprensión de dicho mensaje, a la velocidad efectiva a la que éste transcurre por la pantalla, resulta completamente inviable para el consumidor medio, 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.

4.- Dicho esto, y respecto a la segunda de las obligaciones reflejadas en la citada Norma 3.3 del Código (el anunciante deberá evitar al mismo tiempo que los mensajes de carácter secundario que se incluyen en letra pequeña o de forma menos destacada no contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal que, como se ha dicho, concentrará de forma preferente la atención del consumidor), ha de señalar el Pleno, tal y como recuerda la Resolución recurrida, que, si bien corresponde al anunciante la configuración de sus propios anuncios,

decidiendo cuáles son los mensajes que pretende destacar y cuáles, por el contrario, prefiere relegar a un segundo plano, al mismo tiempo, deberá tener presente cómo serán percibidos los mensajes publicitarios por parte de los consumidores, para evitar que aquellos sean o puedan ser inducidos a error en relación a la oferta real que se promociona. Y ello, porque el consumidor medio tiende a prestar una mayor atención a los mensajes que aparecen, de una u otra forma, claramente destacados en el contexto de un anuncio, en lo que se ha dado en llamar la parte captatoria de la publicidad, en tanto que su atención disminuye en relación con aquellos mensajes a los que se otorga una menor relevancia y que aparecen en letra pequeña o de forma menos destacada.

Por esta razón, el anunciante 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. En caso contrario, se genera el riesgo de que un consumidor medio forme sus expectativas exclusivamente en base a lo afirmado en la promesa publicitaria principal, ignorando o prestando una menor atención a las limitaciones y condiciones relevantes de ésta que puedan figurar en partes menos destacadas. Y este riesgo de inducción a error, conforme a la consolidada doctrina de este Jurado, es suficiente para afirmar la existencia de una infracción de la norma 3.3 y también del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código.

5.- En el presente caso, ha de concluir 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. En efecto, en el anuncio controvertido se destaca de manera sobresaliente la alegación: “Todo lo que hable, a la mitad”, mientras que en la campaña que figura en la página Web de la compañía, se observa la inserción de las siguientes afirmaciones: “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”.

Hasta aquí, entiende el Pleno, coincidiendo de nuevo con los pronunciamientos de la Sección Segunda en su Resolución de 31 de Enero, 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, le costarán la mitad del precio habitual. Sin embargo, en 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 destacan las siguientes: que existe un límite de 60 minutos por llamada, que el cliente tendrá que abonar un *coste en concepto de 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*. De este modo, el mensaje principal de la oferta (*“Habla con todos a mitad de precio”, “cuéntalo todo, a todos y paga la mitad”* o *“todas tus llamadas, a la mitad”* en Internet y *“todo lo que hable, a la mitad”* en televisión), queda en efecto esencialmente limitado por la información que figura en los mensajes menos destacados de los anuncios. Para alcanzar esta conclusión, basta comprobar, por ejemplo, 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, es importante destacar que la publicidad alude a una rebaja a la mitad del precio de las llamadas (y no de las



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.

6.- Así las cosas, debe suscribir el Pleno las conclusiones de la Sección Segunda y concluir 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, 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 acogiéndose 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 (límite de 60 minutos por llamada, *coste activación, cantidad de consumo mínimo mensual, coste de establecimiento de llamada*) que limitan en gran medida el mensaje principal y que al aparecer en partes de la publicidad mucho menos destacadas pueden pasar fácilmente desapercibidos o merecer, en todo caso, una atención menor. 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, que 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 a sus 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”*.

7.- Una vez que ha concluido el Pleno que concurren los requisitos para considerar que el anuncio difundido en Internet vulnera la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debe 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 (*“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”*).

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.