



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 098/R/JULIO 2007

AUC
vs.
VODAFONE ESPAÑA, S.A.

("HABLAR POR 0 CÉNTIMOS EL MINUTO")

En Madrid, a 11 de julio de 2007, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona 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 2 de Julio, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *VODAFONE ESPAÑA, S.A.* (en lo sucesivo, *VODAFONE*).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa en el que se reproduce la imagen de un terminal móvil marca Nokia, rodeado de guitarras eléctricas y trombones. En la parte media inferior figura el siguiente texto: *"Este verano suena mejor. Habla por 0 cént/min. Y además te regalamos la mejor música en mp3 para que te la descargues en tu móvil, como por ejemplo "Cuanta vida" de Pastora. Encuéntralo en tu Menú Vodafone live! Música y Tonos. Music Edition. Nokia 6288 con 3G. Memoria 1 GB incluida. Desde 49 €. Infórmate en el 1441 o en www.vodafone.es. Es tu momento. Es Vodafone.* En la parte inferior del anuncio y con letra de reducido tamaño, figura la siguiente información: *"Promo contratable 21/06/07 al 21/09/07 particulares con planes de precios: Contrato: Nuevo Mañana, Nuevo tarde. Vitamina con Beneficio. Contrato Uno, Nuevo contrato Uno y Universales. Tarjeta: Nueva Tiempo Libre. Vitamina y Tarjeta Uno. Coste activación clientes actuales 6 € (6.96 €IVA incluido). Establ. Llamada según plan de precios. Consumo mínimo mensual no incl. Lím 150 min./llamada; superado este lím. Tarjeta: 0,35 €/min. IVA incluido) y Contrato 0,19 €/min (0,2204 €/min. IVA incluido). Incomp. con Roaming y núms. Tarificación especial. Conexión menú Vodafone Live. 0.50 € (0,58 € IVA incluido) no incl. Descarga canciones MP3 exclusivo móviles 3G. PVP válido portabilidades de contrato solicitadas Junio 2007 con firma contrato permanencia 18 meses a Planes Universales. IVA incl. Tarifas válidas Península y Baleares. Zona de cobertura 3G, Planes aplicables, condiciones adicionales e impuestos de Canarias. Ceuta y Melilla consultar www.vodafone.es o en tu tienda Vodafone.*

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 juicio de la reclamante- un dato fundamental cuyo desconocimiento puede perjudicar económicamente al consumidor que decide darse de alta en dicha promoción. Este dato fundamental sobre las condiciones específicas de la oferta,

■ Conde de Peñalver, 52. 1ºD y 3ºD. ■ 28006 MADRID ■

■ Tel.: +34 91 309 66 37 ■ Fax: +34 91 402 98 24 / +34 91 401 50 80 ■

■ e-mail: autocontrol@autocontrol.es ■ www.autocontrol.es ■



afirma AUC, ha sido obtenido en la página Web www.vodafone.es, en donde sí se indica, al contrario que en el anuncio publicado en prensa, que sólo se le aplicará esta tarifa de 0 céntimos el minuto si se realiza la llamada a un móvil de la misma compañía: "Ven a Vodafone antes del 21 de septiembre y habla con todos los móviles Vodafone a 0 cent./min."

AUC continúa su escrito de reclamación argumentando cómo dicha publicidad vulnera asimismo la Norma 2 (respeto a la legalidad) del Código de Conducta Publicitaria. Esgrime la reclamante que la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, señala en su art. 3 que es ilícita...b) la publicidad engañosa...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 la reclamante– el citado anuncio conculca la *Ley 26/1984 de Defensa de los Consumidores y Usuarios* así como la *Ley 3/1991 de Competencia Desleal*.

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

4.- Traslada la reclamación a VODAFONE, esta compañía presentó escrito de contestación negando que dicha publicidad constituya un supuesto de publicidad engañosa, haciendo en este sentido las siguientes alegaciones.

Afirma la compañía VODAFONE que el anuncio reclamado remite a los clientes a una página Web (www.vodafone.es) y a un número telefónico gratuito de atención al cliente (1441), en donde se ofrece información completa sobre la promoción.

No obstante lo anterior, prosigue VODAFONE, consciente la operadora de la necesidad de otorgar mayor claridad a la campaña publicitaria, ésta fue modificada unos días después de su lanzamiento, incluyendo, tal y como se hacía en el resto de los medios en los que se difundió dicha campaña, la información de que dicha promoción sólo es aplicable entre móviles VODAFONE.

Por lo expuesto, solicita VODAFONE al Jurado que sea declarada la licitud de la publicidad reclamada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Una vez analizado el anuncio sometido a reclamación, la Sección Primera entiende que el mismo ha de ser analizado a la luz del principio de veracidad, consagrado en la *Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria* y cuyo tenor es el siguiente: "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".



El contenido de esta norma y el principio de veracidad en ella recogido han sido analizados en innumerables ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquélla que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso basta con la simple aptitud o susceptibilidad de éste para generar falsas expectativas en el público destinatario.

2.- También ha señalado el Jurado en múltiples ocasiones, por otra parte, que uno de los factores que pueden provocar que un anuncio publicitario sea apto para inducir a error es la omisión en el mismo de circunstancias esenciales cuyo conocimiento por el consumidor sea necesario para que éste pueda percibir el alcance real de la oferta. De hecho, tanto la Ley General de Publicidad como el Código de Conducta Publicitaria tipifican la figura del engaño por omisión. Y, al estudiar esta figura, el Jurado ha declarado que, si bien no supone la imposición al anunciante de un deber general de información (en virtud del cual deba desvelar en su publicidad absolutamente todas las características esenciales de sus productos o servicios), sí supone la imposición al anunciante de la carga de desvelar en la publicidad aquella información esencial cuyo conocimiento por el consumidor sea preciso para que éste perciba el alcance real de la oferta, evitando así que la publicidad genere en el consumidor las falsas expectativas que podrían producirse de no desvelarse aquella información.

3.- Pues bien, tras el análisis del citado anuncio, la conclusión de esta Sección es que dicha publicidad puede ser susceptible de inducir a error a los destinatarios, ya que la frase "Habla por 0 cént./min", sin más aclaración ni aportación adicional de otros datos que la complementen, podría ser fácilmente entendida por el consumidor en el sentido de que el coste de realización de las llamadas desde el terminal móvil VODAFONE, a cualquier otro número, es de cero (0) céntimos de euro el minuto. Es decir, que la oferta publicitaria así planteada puede fácilmente transmitir el mensaje de que, si se es cliente de la compañía VODAFONE, la realización de llamadas telefónicas no tendrá coste económico alguno durante el tiempo que dure la promoción.

4.- Tal y como sostiene la asociación reclamante, y según ha podido comprobar esta Sección, hay que acudir a otras fuentes de información independientes y al margen del anuncio en cuestión, como la página Web perteneciente a la compañía VODAFONE (www.vodafone.com), para obtener datos fundamentales sobre la promoción, ausentes en el anuncio publicado en prensa tal y como se ha apuntado en los anteriores fundamentos. En efecto, en la mencionada página Web figura la siguiente información: "Ven a Vodafone antes de 21 de septiembre y habla con todos los móviles Vodafone a 0 cént./min." Es decir, que la citada promoción sólo será aplicable cuando las llamadas se hagan a números de teléfonos móviles de la misma operadora VODAFONE, pero no cuando las llamadas se realicen a números de teléfonos móviles de otras compañías telefónicas, o a números internacionales, nacionales, interprovinciales, metropolitanos, o mediante videollamada o cualquier otro servicio de voz al que se pueda acceder mediante un terminal de teléfono móvil.

5.- De este modo, en el presente caso entiende el Jurado que el anuncio en cuestión es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, porque existe la razonable posibilidad de que la frase "Habla por 0 cént./min.", sea fácilmente entendida en el sentido de que, al pertenecer a la operadora VODAFONE, el coste de las llamadas es de 0 céntimos. Es decir, que la oferta publicitaria así planteada puede



fácilmente transmitir el mensaje de que durante el verano, , llamar no cuesta nada; cuando la realidad es que se trata de una oferta que se extiende sólo a llamadas a otros móviles de la misma compañía, y es válida sólo para particulares que contraten una serie de *planes de precios* determinados.

6.- Ante lo subrayado en los anteriores fundamentos, este Jurado entiende que en la publicidad reclamada se omiten datos esenciales y determinantes para que el consumidor pueda comprender adecuadamente el alcance de la oferta, y que conforman la propia naturaleza de la misma. Así, no son necesarios ulteriores argumentos para concluir que la publicidad reclamada omite información relevante y esencial sobre el contenido y el alcance de la oferta presentada, información sin la cual la publicidad puede generar falsas expectativas entre los consumidores, toda vez que éstos pueden concluir que el *coste cero* que se ofrece es extensivo a cualquier tipo de llamadas. Y en la medida en que, como ya se ha expuesto, la aptitud de un mensaje publicitario para generar falsas expectativas entre el público destinatario es suficiente para su calificación como engañoso, debe concluirse que en el caso que nos ocupa la expresión "*Habla por 0 cént./min.*" es contraria a la norma 14 del Código de Conducta.

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

ACUERDA

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

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria

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