

Resumen de la Resolución: Particular vs. Vodafone España, S.A. “Nueva Tarifa Súper 60x1”

La Sección Quinta del Jurado resolvió el 19 de Enero de 2009 la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad difundida en televisión de la que es responsable la mercantil VODAFONE ESPAÑA, S.A. El Jurado desestimó la reclamación. El anuncio comienza con la imagen de unos jóvenes que portan unos números y de otros jóvenes que corren, en un ambiente invernal, por una especie de pinar nevado. A continuación, se muestran a cámara las palmas de unas manos que llevan dibujado un reloj de colores. Los jóvenes realizan figuras con sus propios cuerpos: el número 24, una cara sonriente, el número 60, el número 1, el signo de infinito...En el transcurso del anuncio se insertan una serie de inscripciones (“Súper 60 x 1 Multicolor 24 horas.12 €/mes. Infórmate en el 1441. www.vodafone.es”) y una voz en *off* realiza las siguientes alegaciones: “Vodafone lanza la nueva Tarifa Súper 60x1 Multicolor 24 horas. Habla una hora y paga sólo un minuto en cada llamada, a todas horas, todos los días y a todos los operadores. Y esta tarifa es para siempre. Ven a tu tienda Vodafone y llévate este Samsung desde 49 euros”. Por otro lado, atraviesa la pantalla una leyenda en letra pequeña.

El Jurado se pronuncia sobre dos cuestiones planteadas por el reclamante. Sobre la primera señala que la Tarifa “Súper 60x1 Multicolor 24 horas” es la única a la que se refiere la publicidad reclamada, tarifa que, efectivamente, no está sometida a límites de horarios o de destino. Sobre la segunda, aprecia la Sección que la circunstancia de que exista una limitación de 1.000 minutos por periodo de facturación no supone – como sostiene el reclamante- una desproporción respecto de las afirmaciones que describen una tarifa válida todos los días, a cualquier hora del día y a cualquier operador, pues dicho límite no impediría en cualquier caso que el usuario de dicha Tarifa realizara sus llamadas en las condiciones especificadas (cualquier destino, cualquier día a cualquier hora).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado: **Particular vs. Vodafone España “Nueva Tarifa Súper 60x1”**

En Madrid, a 19 de Enero de 2009, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Vodafone España, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 15 de Diciembre de 2008, un particular presentó una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable Vodafone España, S.A. (en lo sucesivo, Vodafone).

2.- La publicidad objeto de este procedimiento ha sido difundida a través de televisión. El anuncio comienza con la imagen de unos jóvenes que portan los números 1, 2, 3, 4 y 9 y de otros jóvenes que corren, en un ambiente invernal, por una especie de pinar nevado. A continuación, se muestran a cámara las palmas de unas manos que llevan dibujado un reloj de colores. Los jóvenes realizan figuras con sus propios cuerpos: el número 24, una cara sonriente, el número 60, el número 1, el signo de infinito... En el transcurso del anuncio se insertan una serie de inscripciones (“Súper 60 x 1 Multicolor 24 horas. 12 €/mes. Infórmate en el 1441. www.vodafone.es”) y una voz en off realiza las siguientes alegaciones: “Vodafone lanza la nueva Tarifa Súper 60x1 Multicolor 24 horas. Habla una hora y paga sólo un minuto en cada llamada, a todas horas, todos los días y a todos los operadores. Y esta tarifa es para siempre. Ven a tu tienda Vodafone y llévate este Samsung desde 49 euros”. Al final de la publicidad se muestra a cámara un terminal móvil modelo F480 junto a la siguiente inscripción: “Samsung F 480. Pantalla Táctil, desde 49 €” Por otro lado, atraviesa la pantalla una leyenda en letra pequeña con el siguiente contenido: “PVP válido 08/12/08 a 06/01/09 portabilidades a Contrato Súper 60x1, habla 60 min. por 0’34 €/llamada (0’39 € IVA incluido). Establecimiento 0’15 €/llamada (0’17 IVA incluido) ó 0’19 € min. (0’22 IVA incluido). Superado el límite de 1000 minutos y 60 minutos/llamada 0’19 cént/min (0’22 € IVA incluido). Cuota mensual 12 €/mes (13’02 IVA incluido). Requerida activación Tarifa Internet Móvil (13’92 IVA incluido). Gratis desde 06/12/08 hasta 31/01/09 para nuevas líneas a Contrato Súper 60x1 antes del 31.01.09. Requerida permanencia 18 meses en Vodafone, Tarifa Plana Internet.”

3.- Sostiene el reclamante que existen tres variedades de 60x1: Nuevo plan Súper 60x1 (Habla 60 minutos y paga sólo 1 en tus llamadas a cualquier operador fijo y móvil, cualquier día y a cualquier hora), 60x1 a Todos (Hable 60 minutos y paga sólo 1 en tus llamadas a cualquier operador, de 18 a 8h. y fines de semana todo el día), y 60x1 24h (Habla 60 minutos y paga sólo 1 en tus llamadas a Vodafone y fijos, cualquier día y a cualquier hora), las cuales, podrían vulnerar la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, pues podrían generar falsas expectativas a los consumidores dada la diferencia entre el mensaje transmitido y la realidad de facturación.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En este sentido afirma el particular que la tarifa Súper 60x1 es válida tan sólo para los 1000 primeros minutos por lo que nunca permitiría hablar “a todas horas, todos los días y a todos los operadores” como afirma el anuncio. Así, alega el reclamante que resulta una desproporción evidente hablar de una tarifa válida todos los días a todas horas y a todos los destinos cuando todos éstos factores se encuentran limitados, lo que puede inducir a error o generar falsas expectativas entre los usuarios, en contra del principio de veracidad consagrado en la Norma 14 al introducir limitaciones relevantes.

4.- Trasladada la reclamación a Vodafone, esta Compañía ha presentado escrito de contestación, realizando las siguientes alegaciones. En primer lugar, señala que la leyenda legal es perfectamente legible y comprensible y que, al contrario de lo afirmado por el reclamante, Vodafone ha utilizado una velocidad adecuada, de tal forma que su lectura es perfectamente posible. Asimismo, manifiesta Vodafone que el tamaño de la letra de la leyenda, si bien es más pequeño que el mensaje publicitario, cumple con el requisito de legibilidad necesario, siendo el utilizado por Vodafone en sus campañas publicitarias y el generalmente utilizado y admitido en el mercado publicitario.

En segundo lugar, señala Vodafone que la campaña publicitaria que en la actualidad se emite en los medios de comunicación se refiere únicamente a la nueva tarifa Súper 60x1 y no – sostiene- como pretende hacer creer el reclamante, a las tarifas denominadas "Tarifa vitamina 60x1 24 horas" (vigente desde octubre de 2005) y "Tarifa vitamina 60x1 a Todos" (vigente desde julio de 2008), tarifas éstas con condiciones propias, totalmente independientes y distintas a la nueva tarifa Súper 60x1. Sin embargo –sostiene- el reclamante utiliza el eslogan publicitario de la campaña nueva tarifa Súper 60x1 en relación con otras dos tarifas, cuando dichas condiciones no son de aplicación a estas últimas. Además –añade- las mismas no pueden ser objeto de la presente reclamación, dado que el propio reclamante expone en su escrito que *"la publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña denominada nueva tarifa Súper 60x1"*, que es la que está siendo objeto de emisión en la actualidad.

5.- En relación con la campaña publicitaria –alega Vodafone- el reclamante indica que *"la tarifa es válida para los 1000 primeros minutos, por lo que nunca permitiría hablar a todas horas, todos los días y a todos los operadores"*, considerando que el mensaje publicitario está severamente limitado. A este respecto, manifiesta Vodafone que la existencia de límites de minutos en el mercado de las telecomunicaciones es una práctica habitual y notoriamente conocida, lo que provoca que el consumidor esté totalmente acostumbrado a la existencia de los mismos, teniendo en cuenta esta indicación antes de realizar la contratación de la tarifa. No obstante –continúa- Vodafone informa de esta condición en su campaña publicitaria, no omitiendo, en ningún momento, dicha información.

Señala asimismo Vodafone que, aunque, se haya establecido un límite de 1.000 minutos en la nueva tarifa Súper 60x1, no puede, en ningún caso, considerarse éste como una limitación dado que, tras un estudio pormenorizado del tiempo de consumo medio de minutos mensuales de la cartera de clientes, se puede concluir que la limitación máxima establecida supera, con creces, el consumo medio, debido a que, en general, sólo un dos por ciento (aproximadamente) de la cartera de clientes de Vodafone alcanza el consumo mensual de los citados minutos.

De otro lado, menciona el reclamante –añade Vodafone- que el destino de las llamadas de la nueva tarifa Súper 60x1 está limitado. Sobre este particular pone Vodafone de manifiesto



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

que el mensaje principal es del todo veraz ya que las llamadas pueden realizarse a cualquier destino, ya sea fijo, o móvil de cualquier operador.

Por lo expuesto, solicita al Jurado de la Publicidad que, con base en sus competencias, declare la licitud de la publicidad denunciada, con traslado de información al respecto a Vodafone.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes expuestos, el anuncio reclamado 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 aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso es preciso que éste sea apto para generar falsas expectativas en el público destinatario.

2.- Tras el análisis minucioso de la presente publicidad no es posible para esta Sección Quinta compartir las alegaciones del reclamante relativas a que la misma resulta engañosa. Así pues, debe pronunciarse este Jurado sobre las dos consideraciones principales realizadas por el particular. Pues bien, sostiene el reclamante en primer lugar que la publicidad omite ciertas condiciones de aplicación de la oferta (límite de horarios y de destinos), que resultan aplicables a las tarifas *Tarifa 60x1 a Todos*, y *“Tarifa 60x1 24h”*. Sin embargo, debe tenerse presente que estas tarifas son distintas de la Tarifa *“Súper 60x1 Multicolor 24 horas”*. Y que esta última tarifa es la única a la que se refiere la publicidad reclamada, tarifa que, efectivamente, no está sometida a límites de horarios o de destinos.

3.- La segunda de las alegaciones del reclamante, que consiste en afirmar que el máximo de 1.000 minutos establecido para la tarifa Súper 60x1 impediría “hablar de una tarifa válida para todos los días, a todas horas y a todos los destinos”, también debe ser rechazada en esta resolución. En efecto, en dicha publicidad en televisión (a través de las sobreimpresiones, la voz en *off* y las imágenes) se transmite un claro mensaje: *“Vodafone lanza la nueva Tarifa Súper 60x1 Multicolor 24 horas. Habla una hora y paga sólo un minuto en cada llamada, a todas horas, todos los días y a todos los operadores. Y esta tarifa es para siempre”*. Es decir, se informa a los destinatarios sobre la circunstancia de que la contratación de esta tarifa permitirá hablar una hora y pagar sólo un minuto en cada llamada, a cualquier hora, cualquier día de la semana y a cualquier operador, fijo o móvil. No obstante, entiende esta Sección que la circunstancia de que exista una limitación de 1.000 minutos por periodo de facturación no supone –como sostiene el reclamante– una desproporción respecto de las afirmaciones que describen una tarifa válida todos los días, a cualquier hora del día y a cualquier operador, pues dicho límite no impediría en cualquier caso que el usuario de dicha Tarifa realizara sus llamadas en las condiciones especificadas (cualquier destino, cualquier día a cualquier hora).

Dicho de otra forma, los mil minutos máximos por período de facturación, si bien constituyen un límite a la oferta promocionada, no restringen de forma esencial y relevante el



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

alcance de ésta, de forma que pudiera afirmarse una notable desproporción entre el mensaje principal transmitido por la publicidad (habla sesenta minutos y paga sólo uno en cada llamada a cualquier destino, cualquier día y a cualquier hora) y el alcance real de la oferta. En efecto, la aplicación de aquel límite mantiene inalterado el alcance de la oferta tal y como ésta se presenta en el mensaje principal, pues no afecta a la posibilidad de realizar llamadas de sesenta minutos pagando sólo uno a cualquier destino, cualquier día y a cualquier hora. Y, dada la amplitud de minutos que supone aquel límite (1000 minutos por período de facturación) ni siquiera puede hablarse de una limitación relevante a la aplicabilidad de la oferta, pues no en vano –como ha acreditado la reclamada- su aplicación afectará únicamente al 2% de los clientes. De donde se desprende que, en principio, y atendiendo a las circunstancias del presente caso, la inserción de este límite mediante una sobreimpresión legible y claramente perceptible debe considerarse suficiente.

En estas circunstancias, y puesto que la publicidad en todo caso informa sobre la existencia del controvertido límite en una sobreimpresión que, según ha podido comprobar este Jurado, resulta legible en condiciones normales de visionado, ha de concluirse que no existen razones para afirmar que la publicidad pueda inducir a error a sus destinatarios.

Así las cosas, este Jurado debe descartar la existencia de una infracción de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable VODAFONE ESPAÑA, S.A.