

Resumen de la Resolución: Vodafone España, S.A.U. vs. Telefónica Móviles España, S.A.U. “Movistar Navidad 2008 Hablar 100 minutos” pagar sólo 1”

La Sección Cuarta del Jurado resolvió el pasado 18 de diciembre la reclamación presentada por VODAFONE ESPAÑA, S.A.U., frente a una publicidad difundida en televisión de la que es responsable la mercantil TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, S.A.U. El Jurado estimó la reclamación declarando que la publicidad supone una infracción de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (Principio de Veracidad). El anuncio consiste en una animación de dibujos. En un ambiente navideño, Santa Claus, rodeado de muñecos robotizados y monitores de televisión, conversa con una oveja. Una voz en *off* dice: “*Vuelve a ser Navidad con Movistar. Habla 100 minutos y paga sólo 1 con cualquier operador*”, mientras una superimpresión ocupa el centro de la pantalla: “100x1. Con cualquier operador. Todos los días. A todas horas.” En el transcurso del anuncio, una leyenda en letra pequeña atraviesa la pantalla por la parte inferior, incluyendo el siguiente texto: “*Promoción válida hasta el 31/12/08. Cuota de alta 6 euros (6,96 IVA incluido) limitada a llamadas nacionales a cualquier operador móvil o fijo nacional. Limite máximo de 1000 minutos. Establecimiento de llamada no incluido 15 céntimos (17,4 IVA incluido) Alta llamando 4488 (23'2 cént, IVA incluido) ó movistar.es*”.

Concluye el jurado que el mensaje principal que utiliza la publicidad (“100 x 1”), puede ser fácilmente percibido por el público de los consumidores como la efectiva posibilidad de ver reducida la facturación de minutos en un 99% (de cada 100 minutos consumidos, pagar 1). Sin embargo, lo que implica en realidad el producto ofertado es que el cliente dispone de una promoción en virtud de la cual, además de los costes fijos en los que obligatoriamente ha de incurrir (6,96 € + el establecimiento de llamada), puede realizar durante un breve período de tiempo (entre el 29 de noviembre y el 31 de diciembre) llamadas a operadores nacionales de hasta 100 minutos de duración, pagando sólo el primero, con un máximo de 1.000 minutos por cliente, debiendo pagar las llamadas no incluidas en dicha promoción, y los minutos que excedan de la misma, al coste por minuto del plan de precios que el cliente tuviera contratado (compatible con dicha oferta). Para la Sección del Jurado, esto supone una desproporción entre el mensaje transmitido por la parte principal de la publicidad y el alcance real de la oferta pues ésta es, por sí sola, apta para generar falsas expectativas entre aquellos consumidores que presten una atención preferente a aquel mensaje principal y una atención más fugaz y superficial a las limitaciones de éste que figuran en partes menos destacadas o que incluso se omiten.

II Recurso de alzada

El Pleno del Jurado desestimó el pasado 12 de enero el recurso de alzada interpuesto por TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, S.A.U., al entender que existe una desproporción significativa entre el mensaje principal que se transmite (Habla 100 minutos y paga 1/ por cada minuto que hables, te van a regalar 99.”) y el alcance real de la oferta, una vez aplicadas las condiciones que figuran en el mensaje superimpresionado (e incluso, las que no figuran en dicho mensaje), cuando la promoción consiste en realidad en hablar 100 minutos y pagar sólo 1 en cada llamada de voz, limitación esencial a la que se suma otra no menos relevante, cual es el hecho de que la promoción tiene un período de vigencia muy limitado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 18 de diciembre de 2008: Vodafone España, S.A.U. vs. Telefónica Móviles España, S.A.U. “Movistar Navidad 2008 Hablar 100 minutos” pagar sólo 1”

En Madrid, a 18 de diciembre de 2008, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por VODAFONE ESPAÑA, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA, S.A.U, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 4 de diciembre de 2008, la compañía VODAFONE ESPAÑA, S.A.U. (en lo sucesivo, Vodafone) presentó una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable Telefónica Móviles España, S.A.U. (en lo sucesivo, Movistar).

2.- La publicidad objeto de este procedimiento ha sido difundida en televisión. El anuncio consiste en una animación de dibujos. En un ambiente navideño, Santa Claus, rodeado de muñecos robotizados y monitores de televisión, conversa con una oveja: Santa Claus: “Rápido, cuéntanos, ¿qué has averiguado?”. Oveja: “Van a trabajar para Movistar” SC: “Dios, ¿los tres?” O: “Los tres. Se trata de algo nuevo, una bomba” SC: “¿Una bomba? C: “Me refiero a un éxito, un arrase. Bueno, que por cada minuto que hables, van a regalar 100” SC: “¿Cien?”. O: “Y con cualquier operador”, SC: Con cualquier operador...No bastaba con el oro, el incienso y la mirra, lo que quieren es hundirme”. Una voz en off dice: “Vuelve a ser Navidad con Movistar. Habla 100 minutos y paga sólo 1 con cualquier operador”, mientras una superimpresión ocupa el centro de la pantalla: “100x1. Con cualquier operador. Todos los días. A todas horas.” En el transcurso del anuncio, una leyenda en letra pequeña atraviesa la pantalla por la parte inferior, incluyendo el siguiente texto: “Promoción válida hasta el 31/12/08. Cuota de alta 6 euros (6,96 IVA incluido) limitada a llamadas Nacionales a cualquier operador móvil o fijo nacional. Límite máximo de 1000 minutos. Establecimiento de llamada no incluido 15 céntimos (17,4 IVA incluido) Alta llamando 4488 (23’2 cént, IVA incluido) ó movistar.es ”.

3.- Entiende Vodafone que la campaña constituye un supuesto de publicidad ilícita porque omite información esencial sobre la oferta, lo cual induce a engaño al destinatario de dicha publicidad. En este sentido, señala la reclamante los siguientes motivos de ilicitud del anuncio:

i) Se transmite como mensaje principal que es una tarifa y a través de una leyenda legal (que además es prácticamente ilegible) se limita su duración a un mínimo plazo de tiempo con una serie de condicionantes, lo cual convierte dicha oferta con apariencia de tarifa en una promoción. Además, no se señala el plazo de inicio de dicha promoción, lo cual deja en manos de la propia Movistar la determinación de la duración de la misma, constituyendo un desequilibrio a favor de la propia Movistar en detrimento del cliente.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

(ii) Se omite la existencia de una cuota de 6 euros que debe abonarse para poder disfrutar de la promoción.

(iii) Del mensaje principal se entiende que por cada minuto que el cliente hable, Movistar le regala 100. Sin embargo, la realidad es que le regala 99 minutos porque paga un minuto por cada 100 que habla por llamada. Además no se menciona que la promoción está limitada a cada llamada, es decir, no es acumulativo el regalo en función del número de minutos consumidos.

(iv) Se omite la existencia de un límite de un millón de altas tanto en mensaje principal como en leyenda legal, sin embargo se informa de dicho límite en la web de Movistar.

(v) Se omite el precio final que el cliente debe pagar por 100 minutos consumidos.

(vi) Se omite la tarifa que el cliente debe pagar en sus llamadas fuera del horario promocional.

(vii) No se indica la obligación de contratar un plan de precios que será el aplicable transcurrido el periodo promocional, y que puede llevar asociadas diferentes condiciones, por ejemplo, permanencia específica, o incompatibilidades con otros planes de precios.

(viii) No se indica en el mensaje principal que existe un lugar de información gratuito donde el cliente pueda darse de alta en la promoción lo que provoca que el cliente directamente llame al 4488 pensando que se trata de un número gratuito.

4.- En función de lo expuesto, para Vodafone la campaña publicitaria objeto de reclamación silencia datos fundamentales de la oferta promocionada, lo cual puede inducir a error a los destinatarios a la hora de valorar el servicio anunciado y generar falsas expectativas entre el público de la misma, lo cual –sostiene- es suficiente para su calificación como engañosa. Así –continúa- la publicidad objeto de controversia no informa al consumidor de manera adecuada sobre las condiciones reales de la oferta, existiendo omisiones y limitaciones esenciales no difundidas por Movistar y que inducen a error al destinatario. Alega Vodafone que en el presente caso existe una enorme distancia entre el mensaje principal que se transmite y el alcance real de la oferta, ya que la información que se proporciona en la campaña publicitaria difiere notablemente de las reales condiciones a las que queda sometida dicha oferta.

5.- Asimismo, considera Vodafone que se ha infringido la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, ante la obligación del anunciante 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 evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal.

6.- Añade Vodafone que el presente anuncio presenta las mismas deficiencias que ya fueron objeto de Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 28 de octubre de 2008, sobre la campaña de Movistar “Habla 100 minutos y paga sólo 1”. Alega la reclamante que aquella era una publicidad muy semejante a la que es objeto de la presente reclamación, habiendo sido entonces declarada la misma, contraria a la Norma 14 (Publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria. Por este motivo, sostiene Vodafone que Movistar incumple reiterada y conscientemente el citado Código.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por lo expuesto, solicita al Jurado de la Publicidad que declare la publicidad reclamada contraria a la normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, e inste a Movistar la cesación definitiva de la campaña o rectificación de la misma.

7.- Traslada la reclamación a Movistar, esta Compañía ha presentado escrito de contestación, realizando las siguientes alegaciones:

En primer lugar, sostiene esta compañía que la presente campaña ahora reclamada tiene por objeto publicitar la promoción 100x1 de la campaña de Navidad de Telefónica Móviles. Así se desprende fácilmente –sostiene- de los motivos navideños utilizados en el spot, de las fechas y duración de la campaña, así como de la tradición que este tipo de promociones tiene en el mercado de la Telefonía Móvil desde hace años. Con base en todo ello, la locución se limita a decir "Vuelve a ser Navidad con MoviStar".

8.- Sobre el carácter supuestamente engañoso de la publicidad del 100x1 por inducir a error, afirma la reclamada que Vodafone quiere dar la impresión de que MoviStar pretende trasladar a los clientes que el producto ofertado es una tarifa y no una promoción. La reclamante –sostiene Movistar- no argumenta en qué soporta tal consideración, pues en ningún punto del spot se refiere la palabra Tarifa y en el propio texto legal queda claramente indicado que se trata de una promoción y que tiene una duración limitada "*Promoción válida hasta el 31/12/08*". Por ello –argumenta Movistar- no cabe ninguna duda de que el consumidor medio no tiene elementos para equivocarse respecto de dicho carácter promocional del producto.

9.- Respecto del segundo punto señalado por Vodafone, la omisión del cobro de los seis euros de alta, de nuevo –sostiene Movistar- conviene remitirse al texto legal de la publicidad, en el que, claramente, se señalan el importe de seis euros de cuota de alta, así como su precio completo después de impuestos (6.96 IVA incluido). Conviene llamar la atención en este punto –esgrime-, pues la promoción no publicita en ningún momento precios, sino unas condiciones de minutos muy ventajosas, por lo que la cuota de alta no es el elemento sobre el que MoviStar esté dirigiendo su publicidad.

10.- Continúa Movistar su escrito afirmando que el tercer argumento de Vodafone es también un ejercicio de tergiversación que pretende confundir al Jurado respecto de la promoción que está aplicando. Sugiere Vodafone –alega Movistar- que "del mensaje principal se entiende que por cada minuto que el cliente hable, MoviStar le regala 100, y sin embargo la realidad es que le regala 99". Para la reclamada esta interpretación del 100x1 es claramente parcial, interesada y poco ajustada con la percepción de un consumidor medio, normalmente informado y medianamente atento y perspicaz. Bajo ese estándar que es el admitido por el Jurado –afirma-, se entiende que por el mismo precio de una llamada de un minuto se podrá hablar, gracias a la promoción, hasta 100 minutos siempre que estos estén en la misma llamada. A esto se añade –continúa Movistar- que la promoción objeto de denuncia ya se ha puesto en el mercado en numerosas ocasiones y que, por tanto, el consumidor que es sensible al 100x1 está familiarizado y reconoce las facilidades que se le están ofreciendo.

11.- En cuarto lugar, respecto del límite de un millón de altas que figura en la página Web www.movistar.es, señala Movistar que éste es un límite revisable de acuerdo al éxito de la campaña y estimado en función al número medio de contrataciones que se han realizado en



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

campañas anteriores con promociones similares. Por ello –sostiene- esa limitación que para Vodafone supone un condicionante que limita extremadamente el mensaje principal, nunca ha significado que nadie que lo pretendiera quedara fuera de la promoción.

12.- Según el reclamante –continúa Movistar- la publicidad de la promoción 100x1 sería engañosa por no facilitar el precio del primer minuto que se va a cobrar o de la necesidad de elegir un plan de precios. Sin embargo –sostiene- lo relevante del anuncio no es el precio en sí de ese primer minuto sino la relación precio/duración de la llamada. Al margen de lo que cueste realmente el primer minuto –argumenta Movistar- cualquier consumidor medio entenderá que el atractivo de la promoción es poder hablar durante un número elevado de minutos (hasta 100), pagando sólo uno. Además –añade- no sería posible indicar el precio de ese primer minuto porque el precio del mismo depende del contrato que haya elegido el cliente y de los demás módulos de ahorro que pueda tener contratados con lo que, dada la gran cantidad de contratos y otros servicios de ahorro, resulta una variedad de precios por minuto significativa e imposible de comunicar en el anuncio sin desvirtuar la naturaleza propia de todo anuncio televisivo.

Por todo lo expuesto, considera Movistar que no se puede considerar que la publicidad genere engaño por omitir información, máxime si como en este caso, con el ánimo de facilitar toda la información posible, Movistar ha indicado que el establecimiento de llamada se cobra junto con el primer (y único) minuto de la llamada, aún cuando no estaba obligada a indicarlo.

13.- Por último y a título subsidiario –esgrime- conviene aclarar que en cualquier caso la publicidad en cuestión no podría generar engaño en el destinatario de la misma, ni concretamente generar falsas expectativas, en la medida en que el potencial suscriptor dispone de la información completa acerca del producto y de su contratación en la página Web de Telefónica Movistar a la que el propio anuncio le remite claramente.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes que acaban de exponerse, corresponde a la Sección Cuarta del Jurado analizar el anuncio reclamado a la luz del principio de veracidad, recogido en la *Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria*, cuyo tenor literal 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 necesario que éste sea apto para generar falsas expectativas en el público destinatario.

2.- Dicho esto, y tal y como alega la parte reclamante, entiende la Sección Cuarta que la información efectivamente suministrada por la empresa anunciante es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que el mensaje integrado en la denominada parte captatoria de la publicidad no describe de forma suficientemente fiel el alcance real de la oferta, dadas las limitaciones a las que ésta se ve sometida, limitaciones que, o bien se omiten, o bien se reflejan en mensajes en letra pequeña y poco destacados, lo que impide que se pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta.



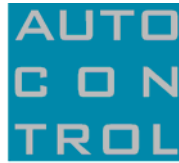
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En efecto, en dicha publicidad, a través de la voz *en off* y del mensaje que aparece en sobreimpresión destacada, se transmiten, respectivamente, las siguientes alegaciones: “Habla 100 minutos y paga sólo 1 con cualquier operador” y “100x1. Todos los días. A todas horas”. Ante esta configuración del anuncio, el Jurado debe concluir que esta alegación principal y captatoria de la publicidad de Movistar (incluida en voz *en off* y en sobreimpresión destacada -100 x 1-), transmite un claro mensaje: de cada cien minutos en llamadas, el cliente paga sólo uno. Del mismo modo, también parece lógico concluir que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interpretará dicha publicidad en el sentido de que, efectivamente, suscribiendo dicha oferta, simplemente no pagará 99 de cada 100 minutos que consume en sus llamadas, estableciendo como referencia el cómputo total de los minutos totales reflejados en su factura.

3.- Sin embargo, a través de la sobreimpresión que atraviesa la parte inferior de la pantalla, en letra considerablemente más pequeña, se proporciona la siguiente información: “Promoción válida hasta el 31/12/08. Cuota de alta 6 euros (6,96 IVA incluido) limitada a Llamadas Nacionales a cualquier operador móvil o fijo nacional. Limite máximo de 1000 minutos. Establecimiento de llamada no incluido 15 céntimos (17,4 IVA incluido) Alta llamando 4488 (23'2 cént, IVA incluido) ó movistar.es”. Es decir, que la oferta enunciada de manera general y categórica en la parte destacada de la publicidad (“Habla 100 minutos y paga sólo 1 con cualquier operador” y “100x1. Todos los días. A todas horas”), se limita en realidad a las llamadas nacionales (operador móvil o fijo), y a un máximo de 1.000 minutos por cliente, al tiempo que implica unos costes fijos y obligatorios adicionales para el usuario (cuota de alta de 6,96 euros, así como establecimiento de llamada de 0,17 euros), que éste habrá de abonar al margen del minuto de la llamada que se menciona en el mensaje principal. Todo ello, además, sin ignorar que el beneficio 100x1 sólo se aplicará en llamadas realizadas hasta el 31 de diciembre de 2008, extremo éste que sólo de manera parcial se aclara en la letra pequeña a través de la expresión promoción válida hasta el 31/12/08, expresión ésta de carácter equívoco que puede ser entendida como la fecha límite de aplicación del beneficio 100x1, o como la fecha límite para acogerse a dicha promoción y suscribirla.

Asimismo, ha quedado acreditado ante este Jurado que existen otras condiciones relevantes que no se mencionan en este mensaje sobreimpresionado en letra pequeña, como son: 1) la fecha de inicio de la promoción (a partir del 29 de noviembre de 2008, desde el momento en que se recibe el mensaje de confirmación en el móvil); 2) el hecho de que la promoción consiste en hablar 100 minutos y pagar solo 1 en cada llamada de voz que se realice, es decir, que los 99 minutos de conversación de regalo deben consumirse en una sola llamada; 3) la circunstancia de que existe un límite máximo de suscripciones de 1 millón de altas, para todos los clientes de la compañía; 4) así como que la Promoción es compatible exclusivamente con determinadas modalidades de Tarjeta o Contrato Movistar.

4.- Ante lo que acaba de exponerse, la Sección Cuarta del Jurado debe concluir que, en el presente caso, existe una desproporción significativa entre el mensaje principal que se transmite (Habla 100 minutos y paga 1) y el alcance real de la oferta, una vez aplicadas las condiciones que figuran en el mensaje sobreimpresionado (e incluso, las que no figuran en dicho mensaje), como son que al coste del minuto de llamada, habrá que sumar un coste fijo y unitario en concepto de cuota de alta de 6,96 euros, más el coste de 0,17 euros de establecimiento en cada llamada; que el beneficio 100x1 sólo se aplicará durante un breve período de tiempo; que la promoción se limita a las llamadas nacionales (operador móvil o fijo), y a un máximo de 1.000 minutos por cliente, todo ello sumado a la circunstancia de que existe un límite máximo de 1



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

millón de altas, y que tan solo es compatible con determinadas modalidades de Tarjeta o Contrato Movistar.

Puede comprobarse, por tanto, cómo el mensaje principal transmitido a través de la parte captatoria de la publicidad aparece luego matizado o limitado de forma muy relevante a través de alegaciones a las que el consumidor prestará una atención menor al aparecer en un segundo plano visual, e incluso a través de límites y condiciones que ni siquiera se mencionan en la publicidad.

5.- Como ya ha señalado el Jurado en otras ocasiones, el anunciante es libre para decidir la configuración de su publicidad y los mensajes que desea que aparezcan destacados. Pero, puesto que los consumidores suelen prestar una atención fugaz a los mensajes publicitarios, el anunciante deberá tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio. De esta forma, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, no podrá utilizar aquellos mensajes para incluir información que limite de forma muy relevante el mensaje principal. En ese caso, en efecto, existiría el riesgo de que el consumidor prestase una atención preferente al mensaje principal y a las expectativas que éste genera, pudiendo pasar fácilmente desapercibidas las eventuales limitaciones esenciales incluidas en mensajes menos destacados.

6.- Trasladadas estas consideraciones al caso que ahora se analiza, la información que se proporciona en la letra pequeña de la publicidad (y aquella otra que se omite), supone la introducción de limitaciones muy relevantes del mensaje principal, lo que genera una notable desproporción entre el alcance amplio y general con que se presenta la oferta en el mensaje principal y las reales condiciones a las que dicha oferta queda sometida. En efecto, no comparte la Sección las consideraciones de Movistar en torno a que el consumidor percibirá la publicidad en el sentido de que podrá realizar llamadas de larga duración (de hasta 100 minutos), pagando sólo el primer minuto. Antes al contrario, parece lógico concluir que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interpretará dicha publicidad en el sentido de que, efectivamente, suscribiendo dicha oferta, no pagará 99 de cada 100 minutos que consume en todas sus llamadas de voz, estableciendo como referencia el cómputo total de los minutos reflejados en su factura, sin más gastos adicionales añadidos. En otras palabras, el mensaje principal que utiliza la publicidad ("100 x 1"), puede ser fácilmente percibido por el público de los consumidores como la efectiva posibilidad de ver reducida la facturación de minutos en un 99% (de cada 100 minutos consumidos, pagar 1). Sin embargo, lo que implica en realidad el producto ofertado es que el cliente dispone de una promoción en virtud de la cual, además de los costes fijos en los que obligatoriamente ha de incurrir (6,96 € + el establecimiento de llamada), puede realizar durante un breve período de tiempo (entre el 29 de noviembre y el 31 de diciembre) llamadas a operadores nacionales de hasta 100 minutos de duración, pagando sólo el primero, con un máximo de 1.000 minutos por cliente, debiendo pagar las llamadas no incluidas en dicha promoción, y los minutos que excedan de la misma, al coste por minuto del plan de precios que el cliente tuviera contratado (compatible con dicha oferta). Esto supone sin duda una desproporción entre el mensaje transmitido por la parte principal de la publicidad y el alcance real de la oferta pues ésta es, por si sola, apta para generar falsas expectativas entre aquellos consumidores que presten una atención preferente a aquel mensaje principal y una atención más fugaz y superficial a las limitaciones de éste que figuran en partes menos destacadas o que incluso se omiten.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

7.- Ante lo hasta aquí expuesto, debe concluirse que, en el caso que nos ocupa, la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la compañía Vodafone España S.A.U. frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Telefónica Móviles España, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

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