

Resumen de la Resolución: OMIC L'Hospitalet vs. Vodafone España, S.A.U. "Vodafone en tu Casa"

Resolución de 18 de noviembre de 2009 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular ante la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de L'Hospitalet contra Vodafone España, S.A.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad de telefonía móvil de VODAFONE difundida en Internet, a través de la Página Web de la compañía. Junto con el eslogan "Vodafone en tu casa", el anuncio incluye la imagen de un sofá de color verde y un teléfono fijo sobre una mesa. Sobre esta imagen se inserta la siguiente información: "Ahora 50% de descuento durante dos meses. Vodafone en tu casa. En Vodafone hemos reinventado la telefonía fija. Ahora ahorrar será mucho más fácil que nunca. Ahorra en casa. Vodafone en tu casa es una nueva forma de entender la telefonía fija en el hogar. No pagas cuotas de línea, mantenimiento o alquiler de teléfono. Con Tarifa Plana a fijos nacionales por sólo 15 € al mes. Mantiene tu número fijo actual. Con la posibilidad de utilizar tu fijo también fuera de casa por tan solo 5 €/mes".

La Sección concluye que la configuración de la publicidad en Internet, provoca el riesgo de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas características del producto anunciado pues existe una cierta desproporción entre el mensaje principal (Tarifa Plana) y el alcance de la oferta (límite de 1000 minutos). Este riesgo de apreciación errónea conlleva una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que prohíbe la publicidad engañosa y del Art. 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

De otro lado, la Sección Primera resuelve que el anunciante, que indica en su publicidad el precio del bien, cumple con la obligación prevista en el art. 60 de la *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* de informar del precio completo del producto.

Recurso de Alzada

Vodafone España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 10 de Diciembre de 2009.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Primera del Jurado: OMIC L'Hospitalet vs. Vodafone España, S.A.U. "Vodafone en tu Casa"

En Madrid, a 18 de noviembre de 2009, 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 un particular ante la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de L'Hospitalet contra una publicidad de la que es responsable VODAFONE ESPAÑA, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 5 de noviembre, la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de L'Hospitalet (en adelante, OMIC L'Hospitalet) dio traslado a la Secretaría de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil VODAFONE ESPAÑA, S.A.U (en lo sucesivo, VODAFONE).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad de telefonía móvil de VODAFONE difundida en Internet, a través de la Página Web de la compañía. Junto con el eslogan "Vodafone en tu casa", el anuncio incluye la imagen de un sofá de color verde y un teléfono fijo sobre una mesa. Sobre esta imagen se inserta la siguiente información: "Ahora 50% de descuento durante dos meses. Vodafone en tu casa. En Vodafone hemos reinventado la telefonía fija. Ahora ahorrar será mucho más fácil que nunca. Ahorra en casa. Vodafone en tu casa es una nueva forma de entender la telefonía fija en el hogar. No pagas cuotas de línea, mantenimiento o alquiler de teléfono. Con Tarifa Plana a fijos nacionales por sólo 15 € al mes. Mantiene tu número fijo actual. Con la posibilidad de utilizar tu fijo también fuera de casa por tan solo 5 €/mes".

Bajo esta composición se incluye un recuadro de color blanco en el que se insertan las siguientes alegaciones: "En Vodafone hemos reinventado la telefonía fija. Ahora ahorrar será mucho más fácil que nunca. Con Vodafone en tu casa llega una nueva forma de entender la telefonía fija en el hogar. Sin pagar cuotas de línea, mantenimiento o alquiler de teléfono. Con *Tarifa Plana* a fijos nacionales por sólo 15 €/mes. Conservando tu número fijo actual. Con la posibilidad de utilizar tu fijo también fuera de casa por tan solo 5 €/mes".

En la primera composición descrita se incluye el botón "*Condiciones legales*". Al hacer un clic sobre el mismo, se obtiene la siguiente información: "Vodafone en tu casa Tarifa Plana: servicio válido para clientes de contrato en Planes comercializables. Tarifa Plana 15 €/mes (17,50 IVA incl) en llamadas a fijos nacionales realizadas desde el domicilio notificado por el cliente a Vodafone. En la modalidad de *Movilidad Total* el cliente disfrutará de la Tarifa Plana a: fijos nacionales y podrá recibir llamadas en su numeración fija en cualquier punto del territorio nacional por 5 €/mes (5,8 IVA inc.) adicionales. Establecimiento de llamada incluido en llamadas a fijos nacionales. Límite 1000 minutos mes en llamadas realizadas a fijo nacionales. Superado dicho límite, se tarificará según el plan de precios contratado por el cliente. Promoción 50% de descuento durante dos meses: valida para nuevas líneas móviles que contraten *Vodafone en tu*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Casa Tarifa Plana antes del 08/12/09. 50% de descuento aplicables a la tarifa Plana a fijos nacionales de 15€/mes (17,4 IVA inc.) durante los dos meses posteriores a la contratación del servicio”.

3.- Sostiene la OMIC que tuvo conocimiento del anuncio a raíz de la reclamación presentada por un particular. En concreto, el reclamante alega que la facturación realizada por VODAFONE no se ajusta a la publicidad emitida por esta compañía. Así, sostiene la reclamante que el término empleado "tarifa plana", no es tal en relación con las condiciones legales, ya que en las mismas se recoge una limitación de 1.000 minutos/mes a la aplicación de la tarifa. Dicha limitación temporal –alega- supone una contradicción respecto a la expresión "tarifa plana", en virtud de la cual, resulta lógico colegir –afirma- que el precio incluye el uso continuado sin limitación alguna.

Continúa la reclamante afirmando que el precio de los servicios publicitados no incluye los impuestos indirectos (IVA). En este sentido, el precio efectivo de la supuesta "tarifa plana" es de 17,4 € y no de 15 € como aparece en la oferta, mientras que la posibilidad de utilización del fijo fuera del domicilio no es de 5€, sino de 5,8€.

Ante estas alegaciones la OMIC L'Hospitalet sostiene que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define como publicidad engañosa, aquella que "de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus 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 de los destinatarios." Por otra parte –señala- el Código de Conducta Publicitaria recoge en su Norma 14, que *"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 sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios"*. Por otra parte –señala- el punto 2 de dicha Norma determina que *"La indicación del precio en la publicidad exige que sea completo o se establezca presupuesto o modo de fijación del mismo."*

Asimismo, –añade la OMIC- el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, a través de su art. 61, determina que *"la oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios se ajustarán a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación. El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato."*

Por lo expuesto, solicita al Jurado de la Publicidad que analice la publicidad reclamada y, en caso de declararse ilícita, inste a VODAFONE su cese definitivo o su rectificación.

4.- Trasladada la reclamación a VODAFONE, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada.

Sostiene VODAFONE que en la campaña publicitaria difundida en Internet aparece un mensaje principal y un enlace denominado "condiciones legales" que redirige al usuario a otra página donde se detallan todas y cada una de las condiciones del producto publicitado, entre



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ellas el precio de los servicios con y sin IVA. Esto significa –alega-, que el consumidor interesado en conocer todos los detalles de la oferta, sólo tiene que pulsar dicho enlace y leer las condiciones del producto. No tendrá que realizar ningún esfuerzo más allá del realizado para ver la campaña publicitaria, porque ambos mensajes, principal y secundario, son parte de la misma campaña publicitaria.

En opinión de VODAFONE no parece probable que dicha publicidad en la página Web del anunciante, así configurada, pueda desencadenar el error de los destinatarios respecto al alcance de la misma, por el hecho de no facilitarse el precio completo de la tarifa anunciada, ya que ciertamente –sostiene- se informa de manera destacada al consumidor sobre el incremento en la tarifa que se produce al sumar los impuestos indirectos (9'28 céntimos/minuto para las llamadas; 9'28 céntimos para los mensajes de voz; 17'40 céntimos para el establecimiento de llamada; y 6'99 euros de consumo mínimo mensual)."

Sobre la inclusión en leyenda legal de una limitación de 1000 minutos al mes, alega VODAFONE que el anunciante puede dividir su publicidad en mensajes principales y mensajes secundarios. A este respecto, esgrime la reclamada que la existencia de límites de minutos en los modelos de tarifas de los operadores de comunicaciones móviles, comunicaciones fijas e Internet es una práctica habitual y notoriamente conocida, lo cual provoca –añade- que el consumidor esté totalmente acostumbrado a la existencia de los mismos, teniendo en cuenta esta condición antes de realizar la contratación de la tarifa.

Sin perjuicio de lo anterior –manifiesta- la práctica habitual publicitaria, y específicamente en el sector de las telecomunicaciones, es una publicidad dividida en mensajes principales y mensajes secundarios. Alega VODAFONE que el anuncio informa claramente de la existencia de dicho límite en la leyenda legal de la campaña publicitada, no omitiendo dicha información. De este modo, en opinión de la reclamada la publicidad controvertida no puede por sí misma ser capaz de provocar error al destacar los aspectos más atractivos del mensaje comercial (la existencia de una tarifa plana de llamadas a fijos), mientras relega a un segundo plano visual, a través de un enlace que se encuentra en la página principal (“condiciones legales”), sin ocultarlos u omitirlos en absoluto, aquellos otros elementos que, por su carácter de contraprestación o carga para el destinatario potencial del bien o servicio, pongan de relieve la dimensión menos codiciable de la contratación que se ofrece.

De otro lado, señala VODAFONE que, tras un estudio pormenorizado del tiempo de consumo medio de minutos mensuales de sus clientes, se puede concluir que la limitación máxima establecida de 1000 minutos, supera con creces el consumo medio ya que, en general, solo un pequeño porcentaje alcanza el consumo mensual de los citados minutos.

Por todo lo expuesto, VODAFONE solicita al Jurado que desestime la Reclamación presentada por la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de L'Hospitalet y declare lícita la publicidad.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

condiciones reales de la oferta o si, por el contrario, tal y como sostiene la parte reclamante, existen limitaciones esenciales de la promoción difundida por VODAFONE que no son desveladas adecuadamente dada la configuración de la publicidad.

El anuncio entonces, 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”*. Desde una perspectiva también deontológica, la Sección Primera del Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando asimismo el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, dado que la campaña publicitaria reclamada ha sido difundida 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”*.

El contenido de estas normas y el principio de veracidad en ellas 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.- Según sostiene la reclamante, en la publicidad reclamada (“Vodafone en tu casa”), se utiliza la expresión “tarifa plana” (a fijos nacionales por sólo 15 € al mes). Pues bien, alega esta parte que en virtud de esta afirmación, resultaría lógico pensar que el precio (15 €) incluye la totalidad de las llamadas realizadas a fijos nacionales, sin ninguna ulterior limitación. Sin embargo –añade– dicha tarifa tiene en realidad una limitación de 1.000 minutos al mes, información ésta que se proporciona al consumidor a través de un enlace de “Condiciones Generales”.

Pues bien, comprueba el Jurado que la publicidad contiene la siguiente información: *“Vodafone en tu casa (...) Con Tarifa Plana a fijos nacionales por sólo 15 €/mes (...) Con la posibilidad de utilizar tu fijo también fuera de casa por tan solo 5 €/mes”*. De este modo, se ha de concluir que la publicidad difundida a través de Internet, trata de transmitir el mensaje de que el servicio de telefonía promocionado es una “tarifa plana”. Sin embargo, a través de un enlace electrónico “condiciones generales” (enlace que aparece escasamente destacado en el cuerpo principal de la publicidad), se incluyen, entre otras múltiples condiciones, ciertas limitaciones relevantes respecto del alcance del mensaje principal, a saber: *“Servicio válido para clientes de contrato en Planes comercializables. Límite 1000 minutos mes en llamadas realizadas a fijo nacionales. Superado dicho límite, se tarificará según el plan de precios contratado por el cliente”* (...)

3.- Así las cosas, debemos concluir que el mensaje integrado en la denominada parte captatoria de la publicidad (“Tarifa Plana a fijos nacionales por sólo 15 €/mes”), resulta después esencialmente limitado mediante la información contenida en un enlace electrónico (denominado “Condiciones Generales”) -que bien podría pasar inadvertido para el consumidor- y que, entre otras variadas condiciones, especifica que la tarifa plana tiene en realidad un límite de 1000 minutos al mes y que, una vez superado dicho límite, la tarifa de las llamadas será la del plan de precios contratado por el cliente.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

De este modo, la limitación relativa al número máximo de minutos aparece tras pinchar sobre un enlace escasamente destacado en la publicidad, enlace que da acceso a un variado listado de condiciones que aparecen asimismo en un tamaño reducido (y por las cuales debe el usuario navegar utilizando la barra de desplazamiento vertical, pues la configuración de la ventana impide que aparezcan todas las condiciones incluidas en ella). Dentro de este listado –y diluida como una condición más– se incluye aquella limitación relevante relativa al número máximo de minutos que abarca la denominada tarifa plana. Esta específica configuración de la publicidad, en opinión de este Jurado, podría impedir a los destinatarios la correcta comprensión del contenido y el alcance real de la oferta (“Tarifa Plana a fijos nacionales a 15€”).

4.- Por lo demás, no puede compartir el Jurado la opinión manifestada por VODAFONE en el sentido de que la publicidad controvertida no puede por si misma ser capaz de provocar error al destacar los aspectos más atractivos del mensaje comercial (la existencia de una tarifa plana de llamadas a fijos), y relegar a un segundo plano visual otros elementos que, por su carácter de contraprestación o carga para el destinatario potencial del bien o servicio, pongan de relieve la dimensión menos codiciable de la contratación que se ofrece”. En efecto, como ya ha manifestado 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 contradiga o 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 matizaciones incluidas en mensajes menos destacados.

5.- Frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas, también alega la compañía reclamada que la limitación relativa al número máximo de minutos mensuales que abarca la denominada tarifa plana no tiene mayor relevancia, una vez atendido el patrón de consumo de un consumidor medio. Sin embargo, ante esta alegación es necesario argumentar de la misma forma en que ya lo ha hecho el Jurado en otras ocasiones (Resolución de la Sección Cuarta, 3 de junio de 2009, asunto “Particular vs. France Telecom España, S.A.”): “ (...) esta Sección del Jurado podría valorar este argumento en un contexto neutro o abstracto. Pero no cabe olvidar que, en el caso que nos ocupa, dichas limitaciones se enmarcan en una oferta publicitaria de un producto que se denomina como tarifa plana. Entendemos que la utilización de esta denominación podría generar ciertas expectativas entre los destinatarios de la publicidad, pues es alta la posibilidad de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interprete o perciba aquella denominación en su significado más estricto: la posibilidad de realizar llamadas de forma ilimitada. Pues bien, es precisamente la utilización de esta terminología en la parte principal de la publicidad la que provoca que las limitaciones y condiciones que figuran en mensajes menos destacados adquieran en el caso que nos ocupa una relevancia significativa. Al ser apta aquella denominación para generar una expectativa de poder realizar llamadas ilimitadas a un determinado precio, adquieren relevancia las limitaciones de tiempo y destinos a las que va a estar sometido el producto, pues estas condiciones y límites (que podrían poseer una relevancia menor en otro contexto) limitan de forma esencial el mensaje que podría transmitir la parte principal de la publicidad a través de la utilización del término “tarifa plana”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

6.- Por último, las conclusiones obtenidas tampoco se ven alteradas ni afectadas –como pretende la reclamada- por el contenido de ciertas resoluciones previas del Jurado. En efecto, se debe poner de manifiesto el elemento diferencial de la publicidad controvertida en la Resolución de 19 de Enero de 2009 (que VODAFONE menciona en su escrito de contestación como respaldo a sus alegaciones), respecto del caso que ahora nos ocupa. Si bien es cierto que en aquel supuesto el Jurado estimó que la limitación de 1000 minutos no suponía una desproporción respecto de las determinadas alegaciones publicitarias, también lo es que dicho límite no impedía que el usuario de la Tarifa realizara sus llamadas en las condiciones especificadas en la publicidad (“cualquier destino, cualquier día, a cualquier hora”). A mayor abundamiento, la denominación y características de aquella Tarifa –como bien conocerá la reclamada- no era en ningún caso de “Tarifa Plana”, sino de “Tarifa válida para todos los días, a cualquier hora y a cualquier operador”, razón por la que el Jurado concluyó que, atendiendo a las circunstancias del caso concreto, no existían razones para afirmar que la publicidad pudiera inducir a error a los destinatarios.

7.- En definitiva, como ya se ha expuesto, la configuración de la presente publicidad en Internet, provoca el riesgo de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas características del producto anunciado pues, como hemos visto, existe una cierta desproporción entre el mensaje principal (Tarifa Plana) y el alcance de la oferta (límite de 1000 minutos). En atención a ello, el anunciante debe procurar que los mensajes menos destacados, no contradigan ni incluyan limitaciones relevantes de la oferta publicitaria principal, y que ésta refleje de forma fiel el alcance real de lo que se está poniendo al alcance del consumidor. En caso contrario, y como sucede en el supuesto que nos ocupa, existe el riesgo de que un consumidor medio configure sus expectativas sobre la base de la promesa publicitaria principal (sobre la base de la terminología que en ella se emplea y de las expectativas que ésta puede generar), ignorando o prestando una atención menor a las limitaciones relevantes de ésta. Estas limitaciones, en el caso que nos ocupa, sólo se incluyen en una ventana independiente a la que se debe acceder expresamente a través de un enlace escasamente destacado por su tamaño (“condiciones legales”), y diluidas entre otras múltiples condiciones aplicables a la oferta, condiciones todas ellas que pueden provocar que aquellas limitaciones pasen fácilmente desapercibidas. Este riesgo de apreciación errónea conlleva ya a una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que prohíbe la publicidad engañosa.

8.- Llegados a este punto, debemos referirnos ahora a la alegación realizada por la reclamante en torno a que no se indica en la publicidad el coste de la tarifa con los impuestos incluidos. En este sentido, menciona esta parte la *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, que en su art. 60 establece que en *toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio final completo, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares.*

En efecto, del artículo transcrito se desprende que, en el caso de que el empresario indique el precio del bien, producto o servicio en la publicidad, debe informar también del precio completo, es decir, con los impuestos incluidos. Pues bien, la Sección Primera comprueba que esta obligación se cumple en el presente caso, ya que en las citadas condiciones legales se especifican los precios con impuestos (“Tarifa Plana 15 €/mes (17,50 IVA incl) (...) en la modalidad de *Movilidad Total* (...) por 5 €/mes (5,8 IVA inc.).



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

9.- Finalmente, desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando asimismo 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”*.

A la vista de que nos encontramos ante una publicidad difundida en Internet susceptible de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas condiciones del producto promocionado, concurre asimismo una vulneración del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

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

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de L’Hospitalet frente a una publicidad de la que es responsable VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.

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

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