



Resolución de 14 de septiembre de 2017, de la Sección Segunda del Jurado por la que se resuelve la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una publicidad de Más Móvil Telecom 3.0, S.A. La sección estimó parcialmente la reclamación declarando que la publicidad difundida en Internet y por SMS infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

### Resumen de la Resolución: Vodafone España, S.A.U. vs. Más Móvil Telecom 3.0, S.A. ("Fibra Gratis para Siempre. TV/Internet/SMS")

Resolución de 14 de septiembre de 2017, de la Sección Segunda del Jurado por la que se resuelve la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una publicidad de Más Móvil Telecom 3.0, S.A.

La reclamación se dirigía frente a cinco piezas publicitarias de la campaña "Fibra Gratis para Siempre". Una de las piezas fue difundida en televisión, tres en Internet y otra mediante mensaje de texto (SMS).

La publicidad emitida en televisión contenía las siguientes sobreimpresiones: "Fibra Gratis para Siempre" y "2 Líneas de 500 MB para siempre". Y con un tamaño algo menor: "Contratando una línea móvil – Cuota de línea fija no incluida" y, en menor tamaño aún: "Oferta condicionada a la contratación y mantenimiento de una tarifa Más de móvil. Cuota de línea fija 19,99 €/mes. Permanencia de 12 meses con penalización de hasta 80,33€. Llamadas en líneas 500MB no incluidas. (...)". A lo largo del anuncio se escuchaba la locución: "(...)disfrutarás de fibra gratis para siempre. Y dos líneas con 500 megas también para siempre (...)".

Respecto a la publicidad difundida en Internet, se reclaman dos piezas de la página web de Más Móvil y un *banner*. En las tres piezas se promocionaba la oferta "Fibra Gratis para Siempre" destacando además las siguientes alegaciones: En la primera de las páginas web: "2 líneas móviles. 500MB + 0 Cént/min. Gratis. Y ahora...". Y en la segunda: "Y en su móvil llamadas ilimitadas + 3GB de datos ~~19,90€/mes.~~ 16,90€/mes. IVA incl.. Durante 3 meses + Cuota de línea". Ambas piezas contenían dos mensajes "Más Info" debajo de "Fibra gratis para siempre", y "Condiciones de la promoción" en la parte inferior de la pantalla que redirigían a un archivo con información relativa a las condiciones y características de la promoción. El *banner*, por su parte, contenía la alegación: "Fibra gratis para siempre" y redirigía a la página web [www.masmovil.es](http://www.masmovil.es).

Por último, el SMS contenía el siguiente texto: "¡Ofertón del verano! Fibra gratis con tu tarifa móvil ilimitada, con +datos +2líneas móvil gratis por 16,9€. Llama Gratis al 900696335. No+Publi:bit.ly/2r4mM".



En primer lugar, el Jurado concluyó que no existía ningún riesgo de que la publicidad indujera a error a los consumidores al calificar la fibra como “gratis” en la medida en que Más Móvil acreditó que el consumidor no tenía que pagar por la fibra un precio superior al que pagaría si únicamente contratara el servicio de telefonía móvil.

En segundo lugar, el Jurado concluyó que no resultan engañosas aquellas piezas en las cuales se aclaraba en la parte captatoria de la publicidad que, para acceder a la oferta promocionada “fibra gratis”, el cliente debe abonar la cuota fija de la línea de fibra, así como contratar una línea de móvil.

En línea con lo anterior, el Jurado entendió que el anuncio de televisión no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, mientras que el resto de piezas reclamadas sí infringían la citada norma, pues en las mismas no se desvelaba en la parte principal de la publicidad que la “fibra gratis” estaba condicionada a que el cliente abonase la cuota fija de la línea de fibra y contratase una línea de móvil, sino que únicamente se desvelaban estas condiciones a través de redirecciones a otros archivos o páginas web.

En tercer lugar, el Jurado concluyó que la publicidad relativa a la promoción de obtener dos líneas gratis resultaría engañosa cuando las llamadas de dichas líneas conllevan un coste de establecimiento de llamada así como un coste por minuto. En este sentido, en el anuncio de televisión no existía este riesgo de engaño al no incluir el término “gratis” ni ningún sinónimo de éste en el anuncio, por lo que no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En cambio, el anuncio de Internet que incluye el mensaje “2 líneas móviles. 500MB + 0 Cént/min. Gratis” y el SMS sí resultaría contrario a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**Vodafone España, S.A.U.**  
vs.  
**Más Móvil Telecom 3.0, S.A.**  
**“Fibra Gratis para Siempre. TV/Internet/SMS”**

En Madrid, a 14 de septiembre de 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la empresa Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Más Móvil Telecom 3.0, S.A. emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 25 de agosto de 2017, la empresa Vodafone España, S.A.U. (en adelante, “**Vodafone**”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Más Móvil Telecom 3.0, S.A. (en lo sucesivo, “**Más Móvil**”).

2.- La reclamación se formula frente a cinco piezas publicitarias de la campaña “Fibra Gratis para Siempre”. Una de las piezas fue difundida en televisión, tres en internet y otra mediante mensaje de texto (SMS).

En cuanto a la publicidad emitida por televisión, ésta consiste en unas imágenes en blanco y negro de un hombre (“domador”) con una silla en la mano y un látigo en la otra. Mientras el domador da un latigazo a la factura partiéndola en dos, aparecen las sobreimpresiones: “Fibra Gratis para Siempre”, primero, y “2 Líneas de 500 MB para siempre”, después. Además aparece, con un tamaño algo menor, la sobreimpresión: “Contratando una línea móvil – Cuota de línea fija no incluida” y, en menor tamaño aún: “Oferta condicionada a la contratación y mantenimiento de una tarifa Más de móvil. Cuota de línea fija 19,99 €/mes. Permanencia de 12 meses con penalización de hasta 80,33€. Llamadas en líneas 500MB no incluidas. Oferta válida hasta el 31/07/2017. Resto de condiciones en [www.masmovil.es](http://www.masmovil.es)”. A lo largo del anuncio se escucha la locución: “(...) Vente ya a más móvil, disfrutarás de fibra gratis para siempre. Y dos líneas con 500 megas también para siempre (...)”.

Respecto a la publicidad difundida en Internet, se reclaman dos piezas de la página web de Más Móvil y un *banner*. La primera de las páginas Web promociona la oferta “Fibra Gratis para Siempre”, en gran tamaño a la izquierda de la página y, a la derecha, en menor tamaño destaca: “2 líneas móviles. 500MB + 0 Cént/min. Gratis. Y



ahora...". Asimismo, aparece el mensaje "Más Info" debajo de "Fibra gratis para siempre", y "Condiciones de la promoción" en la parte inferior de la pantalla. Al hacer "click" sobre cualquiera de estos mensajes, la página redirige a un archivo titulado: "Condiciones oferta ADSL / FIBRA MÁS MÓVIL", que contiene la información relativa a las condiciones y características de la promoción y, en concreto, la relativa a que la cuota de línea mensual tiene un coste de 19,99€/mes.

La segunda pieza de Internet incluye el mismo mensaje "Fibra Gratis para Siempre" y al otro lado "Y en su móvil llamadas ilimitadas + 3GB de datos 19,90€/mes. 16,90€/mes. IVA incl.. Durante 3 meses + Cuota de línea". Esta pieza contiene los mismos mensajes de "Más info" y "Condiciones de la promoción" que la pieza anterior, y redirige al mismo archivo.

El *banner*, por su parte, consiste en un fondo negro con una imagen de un mago en el que se lee: "Aprovecha esta oferta ¡O desaparecerá!" y en otras dos imágenes: "Fibra gratis para siempre". El *banner* redirige a la página web [www.masmovil.es](http://www.masmovil.es).

Por último, la pieza consistente en un SMS es la siguiente: "¡Ofertón del verano! Fibra gratis con tu tarifa móvil ilimitada, con +datos +2líneas móvil gratis por 16,9€. Llama Gratis al 900696335. No+Publi:bit.ly/2r4mM".

En adelante, aludiremos al conjunto de piezas descritas como "**publicidad reclamada**".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Vodafone considera que la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad engañosa contraria al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, "**Código de AUTOCONTROL**") por las razones que a continuación se exponen.

Con carácter previo al análisis individualizado de cada pieza, Vodafone expone que considera que la publicidad es engañosa al omitir que para acceder a la oferta promocionada "fibra gratis" el cliente debe abonar la cuota de la línea de fibra, siendo ésta de 19,99 euros al mes, por lo que se induce a error a los destinatarios en cuanto al precio del producto.

En adición a lo anterior, la reclamante considera que la palabra "gratis" también resulta engañosa en la publicidad reclamada porque hace suponer al destinatario que no tendrá que pagar nada por el servicio publicitado.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, Vodafone realiza un análisis individualizado de cada una de las piezas reclamadas indicando los motivos concretos por los que, a su parecer, son engañosas, tal y como a continuación desglosamos:

En primer lugar, Vodafone indica que la publicidad difundida en televisión es engañosa porque: "(i) el uso de la palabra "gratis" genera en el destinatario la



expectativa de no pagar nada por el servicio publicitado (fibra), cuando en el caso que nos ocupa ésta tiene un coste; (ii) existe un mensaje secundario que contradice y limita el mensaje principal en cuanto a las condiciones de la oferta “fibra gratis”. En este sentido, Vodafone indica que hay un mensaje no destacado en el margen inferior de la pantalla que contiene información esencial, así como un mensaje en segundo nivel “Contratando una línea móvil. Cuota línea fija no incluida” que se destaca en tiempos distintos a la alegación principal que lanza el reclamo de la oferta “Fibra gratis para siempre”; (iii) por último, Vodafone indica que el mensaje “2 líneas 500MB para siempre” también resulta engañoso porque transmite el mensaje de que junto con la fibra gratis se obtienen dos líneas móviles gratis también y ello no es cierto porque las llamadas no están incluidas.

En segundo lugar, respecto a la primera pieza de Internet que incluye los mensajes “Fibra Gratis para Siempre” y “2 líneas móviles. 500MB + 0 Cént/min. Gratis. Y ahora...”, la reclamante considera que ésta es engañosa porque: (i) omite que la cuota de línea del servicio de fibra gratis no está incluida; (ii) omite que para conseguir la oferta es necesario contratar una tarifa Más de móvil y (iii) genera la expectativa de que las llamadas son gratis con las líneas que se regalan por la expresión “0 Cent/min Gratis”, y en realidad estas llamadas tienen un coste de establecimiento de llamada que no está incluido.

En tercer lugar, respecto a la pieza de internet que incluye los mensajes “Fibra Gratis para Siempre” e “Y en su móvil llamadas ilimitadas + 3GB de datos ~~19,90€/mes.~~ 16,90€/mes. IVA incl.. Durante 3 meses + Cuota de línea”, Vodafone considera que la publicidad es engañosa porque: (i) por la configuración de la pieza no puede deducirse que la mención “Cuota de línea” se refiera al servicio de fibra y (ii) se omite el precio de la cuota de línea, que considera fundamental para este caso ya que el mismo aumenta el precio final de la oferta a más del doble de la cantidad informada.

En cuarto lugar, respecto al *banner*, la reclamante indica que la publicidad es engañosa porque omite toda la información sobre la oferta promocionada, siendo necesario pinchar en el botón “la quiero” para descubrirla.

Por último, en cuanto al sms, Vodafone considera que el mismo es engañoso por cuanto que: (i) omite que la cuota de línea no está incluida y su precio; (ii) no se informa de las limitaciones de las líneas móviles que se regalan y (iii) no se hace alusión a los meses promocionados.

**4.-** Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, Más Móvil, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que la publicidad no constituye un supuesto de publicidad engañosa.

Con carácter previo al análisis de cada pieza, Más Móvil recuerda que el Jurado de la publicidad de AUTOCONTROL ya se ha pronunciado anteriormente en un caso similar. Concretamente, en la Resolución de la Sección Primera de 18 de



enero de 2017 (Telefónica de España, S.A.U. vs. Más Móvil Telecom 3.0, S.A. “Más Móvil el 4º Operador. TV/Internet”) –confirmada mediante Resolución del Pleno de 16 de febrero de 2017-.

Adicionalmente, expone que en tanto en cuanto la contratación de los servicios “sólo móvil” y “móvil y fibra” tienen el mismo precio, la gratuidad del servicio de fibra queda confirmada y probada, lo cual permite utilizar el término “gratis” en su acepción literal, es decir, sin coste para el cliente.

Asimismo, expone, en lo que se refiere a desglosar por un lado el precio de la cuota de línea y por otro el precio del servicio, que es una práctica habitual en el sector de las comunicaciones y tiene su razón de ser en el hecho de que se trata de conceptos independientes.

Ahora bien, respecto al concreto anuncio de televisión, Más Móvil indica que (i) el término “gratis” está correctamente utilizado en este contexto ya que no cobra nada por el servicio de fibra, (ii) que el mensaje secundario permite a un consumidor medio comprender con facilidad que para acceder a la oferta es necesario contratar una tarifa de móvil y que la cuota de línea, que tiene un coste de 19,99€ no está incluida. En este sentido, aclara que las condiciones se indican de forma clara y que las sobrepresiones no limitan el alcance del mensaje principal; (iii) por último, indica que el mensaje “2 líneas 500MB para siempre” no transmite la idea de que Más Móvil esté ofreciendo líneas móviles gratis ya que no se incluye el término “gratis” ni ningún sinónimo de éste, y las condiciones de las líneas aparecen en el mensaje visible en la parte inferior de la pantalla.

Respecto a la primera publicidad reclamada de Internet, Más Móvil indica que la información relativa a la oferta “Fibra Gratis” respecto a que la cuota de línea no está incluida y que es necesario contratar una tarifa Más de móvil, está disponible para el consumidor mediante la redirección de la página. En este sentido, Más Móvil indica que se incluyen en la pieza los mensajes “Más Info” y “Condiciones de la promoción”, a través de los cuales se redirige al consumidor a un archivo que contiene la información relativa a las condiciones y características de la promoción. Por otro lado, rechaza que el mensaje “2 líneas móviles. 500MB + 0 Cént/min. Gratis” pueda generar la expectativa de que las llamadas son gratis.

Asimismo, la reclamada se remite a esta alegación respecto a la segunda pieza reclamada de Internet, aludiendo a que existe una redirección donde el consumidor puede consultar la información y en particular lo relativo a la existencia de la cuota de línea y su precio.

En cuanto al *banner*, Más Móvil indica que el mensaje que el mismo transmite es completado accediendo a la página web a la que redirige el mismo, por lo que no puede ser objeto de un análisis aislado. Así pues, la reclamada indica que la información contenida en dicha página web no contradice el mensaje destacado en el *banner* y, por lo tanto, no puede ser considerado engañoso.



Por último, en lo relativo al SMS, Más Móvil reitera que el mismo debe ser analizado en su conjunto con la pieza a la que redirige. Por ello, indica, que incluye una referencia a un número de teléfono gratuito donde el consumidor puede consultar todos los términos y condiciones de la promoción ofertada.

En consecuencia, Más Móvil solicita que se emita resolución desestimando la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al enjuiciamiento de la presente reclamación, el Jurado considera conveniente resumir brevemente el contenido de la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de enero de 2017 “Más Móvil el 4º Operador. TV/Internet”, confirmada posteriormente por el Pleno en la Resolución de 16 de febrero de 2017, mencionada por la reclamada, y que resolvió un asunto de muy similares características.

En dicha Resolución, el Pleno del Jurado analizó si la omisión en la publicidad de las condiciones necesarias para acceder a la promoción “fibra gratis”, esto es, la necesidad de contratar una línea móvil y abonar el precio establecido para la cuota fija, podría considerarse engañosa. En este sentido, el Pleno concluyó que:

*“En efecto, la Resolución llevó a cabo un análisis separado de cada una de las piezas reclamadas, alcanzando la conclusión de que en aquellas en las cuales en la parte captatoria de la publicidad quedaba perfectamente claro que para acceder a la fibra gratis se debe contratar una línea móvil y abonar el coste de la cuota de línea – esto es, la pieza televisiva denominada “Gorila” y la pieza difundida en Internet en la que se promociona FIBRA + MOVIL-, un consumidor medio no se vería inducido a error sobre dichos aspectos, suponiendo el servicio de fibra un servicio gratuito en la medida en que el consumidor no deberá abonar ningún otro precio para acceder al mismo.*

*Así lo entiende también el Pleno, ya que en el caso que nos ocupa, las piezas en cuestión no se limitan a ofrecer fibra gratis, sino que tal y como explicó la Sección en la Resolución, establecen con claridad en una parte destacada de la publicidad que el precio de este servicio será gratuito si se contratan otros servicios ofrecidos por el operador. En estas circunstancias, los destinatarios de la publicidad entenderán el alcance de la oferta, comprendiendo que si contratan los servicios indicados, podrán disfrutar de forma gratuita de un servicio –la fibra-, que de otro modo tendrían que abonar”.*

Por otro lado, el Jurado también se pronunció sobre si el uso del término “gratis” en la promoción “fibra gratis” sería engañoso, considerando que para poder acceder a dicha promoción, además del propio servicio de fibra, se debe contratar un





paquete de servicios que incluye una línea de móvil, y además se debe abonar el precio establecido para la cuota de línea fija. El Pleno resolvió lo siguiente:

*“Por lo tanto, y tomando en consideración las anteriores alegaciones, este Pleno debe entender que en la medida en que contratando el servicio de telefonía móvil, se tiene acceso por el mismo precio a la fibra, ésta última puede ser calificada como “gratuita”, ya que como se ha indicado, el consumidor no va a tener que pagar un precio superior al que pagaría si únicamente contratara el servicio de telefonía móvil”.*

Expuestos los términos en los que se ha pronunciado el Jurado recientemente, cabe destacar dos conclusiones:

Por un lado, que no existe riesgo de error al calificar la fibra como “gratuita”, mientras se acredite que el consumidor no va a tener que pagar un precio superior al que pagaría si únicamente contratara el servicio de telefonía móvil.

Y, por otro lado, que no resultan engañosas aquellas piezas en las cuales se aclara en la parte captatoria de la publicidad que para acceder a la promoción de “fibra gratis” se debe contratar una línea móvil y abonar el coste de la cuota de línea. En sentido contrario, el Jurado también entendió que aquellas piezas publicitarias en las que esta información no apareciese en la parte captatoria –como la letra pequeña de un anuncio de televisión o en una redirección, en el caso de internet- podrían considerarse como una limitación esencial del mensaje principal y, por lo tanto, podríamos encontrarnos ante un supuesto de publicidad engañosa.

**2.-** En adición a lo anterior, resulta conveniente destacar también la conclusión de la Resolución de la Sección Primera en lo referente a las alusiones de la reclamada a obtener dos líneas móviles adicionales para siempre cuando las llamadas conllevan un coste de establecimiento de llamada así como un coste por minuto. Así, resaltamos la conclusión de la Sección Primera, que no fue recurrida por las partes:

*“Cuando se afirma en la publicidad que se ofrecen dos líneas móviles adicionales gratis, no parece probable que un consumidor medio concluya que se le ofrece de forma gratuita simplemente el coste de la cuota de línea, pero que tendrá que pagar (en mayor o menor medida) por las llamadas que realice a través de dichas líneas de móvil. Antes bien, cuando en la publicidad se prometen dos líneas de móvil gratis, un consumidor medio concluirá que se le ofrece de forma gratuita el servicio de telefonía móvil, incluyendo dentro del mismo tanto los costes estrictamente vinculados al mantenimiento de la línea, como los relativos a las llamadas.”*

*Dicho con otras palabras, un consumidor medio, ante la promesa de líneas móviles adicionales gratis, esperará razonablemente que el uso de las mismas –no solo su contratación y mantenimiento- no conlleve coste alguno, o al menos que se establezcan unos límites suficientemente amplios que le permitan disfrutar de las mismas de forma gratuita.*





*Sin embargo, esta expectativa que se despierta en el consumidor medio no se corresponde con la realidad, toda vez que el uso de dichas líneas gratuitas conlleva el pago de un coste por establecimiento de llamada (20 céntimos de euro por llamada) y de un coste por minuto a partir del minuto 6 de cada llamada (3,63 céntimos de euro).*

*Así las cosas, debemos concluir que la publicidad, en este punto, resulta incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL”.*

Es decir que el Jurado determinó que al hacer alusión a la gratuidad de las líneas móviles, la publicidad en aquel caso era engañosa por cuanto aludía a la posibilidad de obtener dos líneas móviles adicionales gratis cuando las llamadas conllevaban un coste de establecimiento de llamada así como un coste por minuto.

**3.-** Pues bien, una vez asentadas las anteriores conclusiones, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de reclamación a la luz de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, la cual dispone lo siguiente:

*“1.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. (...) 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.*

**4.-** A la luz de las mencionadas normas del Código de AUTOCONTROL, y considerando todos los elementos descritos, procedemos ahora a analizar caso por caso los elementos reclamados.

En primer lugar, respecto al uso de la palabra “gratis”, nos remitimos a las conclusiones transcritas de la Resolución “Más Móvil el 4º Operador. TV/Internet”. En este sentido, cabe recordar que el Jurado concluyó que no existe ningún riesgo de error al calificar la fibra como “gratuita” mientras quede acreditado que el consumidor no va a tener que pagar un precio superior al que pagaría si únicamente contratara el servicio de telefonía móvil. De igual modo que en el caso mencionado, Más Móvil ha acreditado que el servicio de fibra se presta efectivamente de forma gratuita.



Por lo tanto, debemos desestimar la reclamación en este punto, entendiendo que la publicidad reclamada no vulnera la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

5.- En segundo lugar, tal y como se ha expuesto en los apartados anteriores, ha quedado claro que no resultan engañosas aquellas piezas en las cuales se aclara en la parte captatoria de la publicidad que para acceder a la promoción de "fibra gratis" se debe contratar una línea móvil y abonar el coste de la cuota de línea.

O, dicho con otras palabras, sí resultarían engañosas aquellas piezas que, por el contrario, no aclarasen en la parte captatoria de la publicidad las dos condiciones vinculadas a la promoción. Por ello, analizaremos a continuación de forma individualizada la manera en la que se recogen las condiciones en cada una de las piezas de la publicidad reclamada.

En cuanto al anuncio de televisión, hay que recordar que, si bien en el anuncio se incluye la mención destacada "Fibra gratis para siempre", en el mismo también se incluye –en la misma parte principal de la publicidad- la sobreimpresión "Contratando una línea móvil – Cuota de línea fija no incluida".

Así las cosas, debemos recordar lo dispuesto en la norma 3.3 del Código de AUTOCONTROL, según la cual, 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"*.

En este sentido, consideramos oportuno transcribir a continuación lo resuelto por la Sección Primera en la Resolución "Más Móvil el 4º Operador. TV/Internet" antes mencionada, respecto al anuncio de televisión que se reclamaba en ese caso, de muy similares características al que ahora nos ocupa:

*"Comenzando por el anuncio de televisión denominado por la reclamada "Gorila", en la propia parte principal de la publicidad, con los mismos caracteres, y justo a continuación de la indicación relativa a la necesidad de contratar una tarifa móvil, en la sobreimpresión de la parte central de la pantalla se informa de manera clara del hecho de que la cuota de línea no está incluida. Adicionalmente, en el mensaje menos destacado se aclara el precio mensual de dicha cuota de línea fija.*

*Vemos pues que el anuncio se ha configurado de tal forma que no puede pasar desapercibido al consumidor, toda vez que en la propia parte captatoria de la publicidad se advierte que al precio de la tarifa elegida para poder beneficiarse de la fibra gratis, será necesario añadirle el coste de la cuota de línea. El coste de dicha cuota, como hemos dicho, se desvela en el mensaje secundario, pero una vez que se ha advertido en la parte principal o captatoria de la publicidad que es necesario abonar de forma adicional la cuota de línea, no puede considerarse que el hecho de revelar el coste o importe exacto de esta cuota en la letra pequeña limite de forma relevante el mensaje principal. Así, este Jurado considera suficiente que esta información se*



*encuentre en la sobreimpresión del margen inferior, dado que la misma es legible y de ese modo se amplía y concreta la información ofrecida en el mensaje principal.*

*De conformidad con lo anterior, debemos desestimar la reclamación en este punto, al entender que no hay riesgo de engaño”.*

Pues bien, resulta obvio que la pieza “Gorila” a la que se alude en la citada Resolución y la que ahora analizamos reúnen las mismas características: ambas destacan en mensaje principal “Fibra gratis para siempre” y ambas incluyen en la parte captatoria la sobreimpresión “Contratando una línea móvil – Cuota de línea fija no incluida”. Así las cosas, compartiendo los argumentos expuestos en dicha Resolución, debemos desestimar la reclamación en este punto, entendiendo que no hay riesgo de engaño y, por lo tanto, que la publicidad no vulnera la norma 3.3 ni la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

**6.-** No cabe alcanzar la misma conclusión en relación con las restantes piezas reclamadas, pues en las mismas no se desvelan estas condiciones en la parte principal de la publicidad.

Así pues, analizando concretamente cada una de las piezas, en la primera publicidad web no se menciona ni que la cuota de línea no está incluida, ni tampoco que es necesario contratar una tarifa de móvil para acceder a la promoción “fibra gratis para siempre”.

No cabe admitir el argumento de contrario según el cual la información relativa a las condiciones de la promoción consta en la redirección que aparece al hacer “click” sobre los mensajes “Más Info” o sobre “Condiciones de la promoción” contenidos en la página web reclamada. En efecto, tal y como ha expuesto el Jurado en la resolución transcrita, las condiciones deben ser advertidas en la parte principal o captatoria de la publicidad. De lo contrario, tal y como afirmó la Sección en la Resolución “Más Móvil el 4º Operador. TV/Internet”, *“los destinatarios de la publicidad no tendrían por qué sospechar que para beneficiarse de la oferta publicitaria de fibra gratuita –además de contratar una línea de móvil Más- es necesario abonar mensualmente un importe en concepto de cuota de línea (...).”*

Igualmente, en la segunda página web reclamada, si bien en el margen derecho se incluye una referencia a una línea de móvil, y se contiene la mención “+Cuota de línea”, estas menciones aparecen como un mensaje distinto y separado a “fibra gratis para siempre.” De este modo, la propia configuración de la página web da a entender que nos encontramos ante ofertas diferentes. Por lo tanto, esta Sección entiende que un consumidor medio no percibirá la mención “+Cuota de línea” vinculada a “fibra gratis para siempre”, y probablemente no concluirá que para beneficiarse de la promoción de fibra gratis es necesario abonar el importe de la cuota de línea.



En cuanto al *banner*, cabe alcanzar la misma conclusión que las restantes piezas de Internet, dado que en el mismo no se indica ninguna condición respecto a la promoción “Fibra gratis para siempre”.

En este sentido, no es posible aceptar las alegaciones de la reclamada respecto a la limitación de espacio que la pieza tiene dadas sus características. Es cierto, en este sentido, que un *banner* como el que es objeto de reclamación tiene limitaciones evidentes de espacio. Pero cuando esto sucede, el anunciante debe procurar también que las alegaciones que se incluyen en el *banner* reflejen de forma fiel el alcance de la oferta, y no transmitan un mensaje contradicho claramente por las condiciones y limitaciones que se incluyen en la web a la que dirige.

Y esto es precisamente lo que no ha sucedido en el caso que nos ocupa. En el *banner* se recoge simplemente una alegación de “fibra gratis para siempre” que, al no ir acompañada de ninguna mención de las limitaciones que se aplican a la oferta, transmite un mensaje de gratuidad total de la fibra que excede con mucho el alcance real de la oferta, que implica la necesidad de contratar y pagar una línea de móvil y una cuota de línea para acceder a la fibra gratuita.

Por último, el SMS sí vincula la promoción fibra gratis con la tarifa móvil, expresándolo de manera conjunta mediante la expresión: “Fibra gratis con tu tarifa móvil ilimitada”, por lo que este Jurado entiende que queda claro en la publicidad que la fibra gratis se obtiene al contratar la tarifa de móvil promocionada. Sin embargo, en la parte captatoria del SMS no consta la información relativa a que la cuota de línea no está incluida. Por lo tanto, consideramos que el SMS también podría generar engaño conforme a los argumentos expresados anteriormente.

7.- En lo que respecta al motivo de reclamación relacionado con las líneas móviles, en referencia a las alegaciones “2 líneas de 500MB para siempre”, “2 líneas móviles. 500MB + 0 Cént/min. Gratis” y “+2líneas móvil gratis” contenidas en la publicidad, debemos remitirnos a la conclusión alcanzada por el Jurado en el asunto “Más Móvil. El 4º Operador. TV Internet” transcrita en el fundamento deontológico segundo.

Así pues, recordamos que el Jurado analizó un caso de similares características llegando a la conclusión de que la publicidad puede ser engañosa por aludir a la posibilidad de obtener dos líneas móviles gratis cuando las llamadas conllevan un coste de establecimiento de llamada así como un coste por minuto.

Pues bien, respecto al anuncio de televisión, es necesario analizar si el mensaje “2 líneas 500MB para siempre” transmite el mensaje de que junto con la fibra gratis se obtienen dos líneas móviles gratis también y por ende resultaría engañoso. En este sentido, esta Sección no puede compartir el argumento de la reclamante según el cual sí se transmitiría este mensaje. Y ello por la sencilla razón de que en el



mensaje en concreto no se incluye el término “gratis” ni ningún sinónimo de éste, ni se ha incluido el mismo de forma que un consumidor medio pudiera interpretar del conjunto de la pieza que la mención “2 líneas 500MB para siempre” se refiere a que estas líneas son gratuitas.

Así pues, de conformidad con lo expuesto, debemos desestimar la reclamación en este punto, al entender que el anuncio de televisión no es contrario a la norma 14 de AUTOCONTROL.

**8.-** Sin embargo, no cabe alcanzar la misma conclusión respecto a la pieza de Internet que incluye el mensaje “2 líneas móviles. 500MB + 0 Cént/min. Gratis” y el SMS en el que se indica “+2líneas móvil gratis”, pues estos mensajes sí transmiten la idea de que las líneas son gratis lo cual, según lo expuesto anteriormente, no es cierto, pues es necesario abonar el coste de establecimiento de llamada.

Así las cosas, debemos concluir que la publicidad, en este punto, resulta incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar parcialmente la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Más Móvil Telecom 3.0, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada en internet y SMS infringe la norma 14 del Código de Conducta de AUTOCONTROL.

**3º.-** Instar a la empresa Más Móvil Telecom 3.0, S.A. la rectificación de la publicidad en Internet y SMS reclamada, de conformidad con lo expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

**4º.-** Imponer a Vodafone España, S.A.U. y Más Móvil Telecom 3.0, S.A. el pago, por mitad, de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante AUTOCONTROL, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.