



Resolución de 21 de diciembre de 2017 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne, S.A.U. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) y con la norma 20.1 (explotación del prestigio ajeno) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, Orange Espagne, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su resolución de 17 de enero de 2018.

### Resumen de la Resolución: **Vodafone España, S.A.U. vs. Orange Espagne, S.A.U.** **“Black Friday Orange”**

Resolución de 21 de diciembre de 2017 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Vodafone España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Orange Espagne, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a seis carteles publicitarios expuestos en los escaparates de diferentes tiendas Orange en los cuales se recogían los siguientes mensajes: *“Orange Black Friday. ¿Todavía eres de Vodafone? ¡Pásate a Orange! 50% descuento. 1 año en tarifas”*, *“Black Friday Orange. ¿Aun eres cliente de Vodafone? ¡Cámbiate ahora! 50% descuento. 1 año en tarifas”*, *“Si eres Vodafone 50% x 12”*, *“Si eres de Vodafone 50% x 12 meses”* y *“Si eres de Vodafone 50% 1 año”*.

El Jurado concluyó, en primer lugar, que las expresiones y alegaciones señaladas no transmitían al público de los consumidores un mensaje negativo sobre la permanencia en Vodafone, sino que serían percibidas por un consumidor como forma de identificar el círculo concreto de consumidores a los que se dirige la misma. En consecuencia, el Jurado no apreció que la publicidad transmitiese un mensaje denigratorio en relación con la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En segundo lugar, el Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al contener expresiones que resultan ambiguas para poder determinar cual es el alcance de la oferta promocional y al omitir la duración de la misma en la publicidad. Por último, el Jurado manifestó que la publicidad infringía la norma 20.1 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, ya que contenía signos distintos de Vodafone.

## **II. Recurso de alzada.**

Frente a dicha resolución, Orange Espagne, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 17 de enero de 2018 al entender que dos concretas alegaciones: *“¿Todavía eres cliente de Vodafone? Pásate a Orange”* y *“¿Aún eres cliente de Vodafone? ¡Cámbiate a Orange!”*, resultaban



incompatibles con la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, ya que eran aptas para menoscabar el crédito de los servicios prestados por Vodafone y éste descredito no era pertinente.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Vodafone España S.A.U. vs Resolución Sección Sexta de 21 de diciembre de 2017**  
**“Asunto: Black Friday Orange”**

En Madrid, a 17 de enero de 2018, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Vodafone España, S.A.U. contra la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 21 de diciembre de 2017, emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 12 de diciembre de 2017 la empresa Vodafone España, S.A.U. (en adelante, “**Vodafone**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne, S.A.U. (en adelante, “**Orange**”).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 21 de diciembre de 2017 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución la Sección Sexta del Jurado acordó estimar parcialmente la reclamación presentada.

4.- El 9 de enero de 2018 Vodafone interpuso recurso de alzada contra la Resolución, por entender que la publicidad reclamada contraviene la norma 21 del Código de Autocontrol, pues insiste en que la publicidad controvertida es denigratoria, habida cuenta de que las alegaciones: “*¿Todavía eres cliente de Vodafone? Pásate a Orange*” y “*¿Aún eres cliente de Vodafone? ¡Cámbiate a Orange!*” no son, a su juicio, pertinentes. El argumento desenvuelto por la recurrente para respaldar la impertinencia de tales alegaciones estriba en que, a su entender, los adverbios temporales “aún” y “todavía” generan una incertidumbre adicional en el consumidor sobre el crédito del servicio prestado por Vodafone y, por tanto, menoscaban su prestigio.

5.- Trasladado el recurso de alzada a Orange, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, adhiriéndose a lo estimado por la resolución, reitera que la publicidad controvertida no es denigratoria. La razón esgrimida para avalar su parecer radica en que, a su juicio, las alegaciones controvertidas que se contienen en ella no menoscaban el crédito de Vodafone, pues los adverbios “aún” y “todavía” no denotan ninguna connotación negativa ni son aptos para generar, en el consumidor medio, menosprecio hacia la empresa Vodafone y, además, son exactas, veraces y pertinentes.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del motivo de impugnación expuesto por el recurrente y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba el carácter engañoso, denigratorio y discriminatorio de la publicidad reclamada, consistente en diversos carteles publicitarios en los cuales se recogen las siguientes alegaciones: *“Orange Black Friday. ¿Todavía eres de Vodafone? ¡Pásate a Orange! 50% descuento. 1 año en tarifas”, “Black Friday Orange. ¿Aun eres cliente de Vodafone? ¡Cámbiate ahora! 50% descuento. 1 año en tarifas”, “Si eres Vodafone 50% x 12”, “Si eres de Vodafone 50% x 12 meses” y “Si eres de Vodafone 50% 1 año”.*

2.- En su Resolución de instancia el Jurado estimó parcialmente esta reclamación. A estos efectos, estimó la reclamación en lo relativo a la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. En cambio, la desestimó en lo referente a una eventual infracción de las normas 2 y 21 del Código, pues consideró que la publicidad reclamada no era discriminatoria ni tampoco, y por lo que importa, denigratoria. La razón desplegada por la Resolución para fundamentar este último extremo radicó en que las alegaciones controvertidas no serían percibidas por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como un mensaje negativo sobre la permanencia en Vodafone, sino simplemente como una forma de identificar el círculo de consumidores (los clientes de Vodafone) a los que se dirige la promoción.

3.- El recurso de alzada presentado por Vodafone se dirige frente a este último pronunciamiento de la resolución, que rechaza el carácter denigratorio de la publicidad. Por consiguiente, los demás pronunciamientos de la instancia han de considerarse firmes.

Por lo demás, para fundar su recurso, Vodafone alega que las alegaciones incluidas en la publicidad no son pertinentes, habida cuenta de que los adverbios “aún” y “todavía” generan una incertidumbre adicional en el consumidor sobre el crédito del servicio prestado por Vodafone.

4.- Pues bien, este Pleno comparte la conclusión defendida por la recurrente.

En efecto, conviene recordar que, como establece la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, **“Código de AUTOCONTROL”**), coincidiendo en esencia con lo previsto en el artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal, por publicidad denigratoria debe entenderse aquélla que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio del producto o de los productos competidores, a menos que las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario sean exactas, verdaderas y pertinentes.



Como avanzábamos, el Pleno entiende que dos de las alegaciones incluidas en la publicidad objeto del presente procedimiento (“¿Todavía eres cliente de Vodafone? Pásate a Orange” y “¿Aún eres cliente de Vodafone? ¡Cámbiate a Orange!”), por la utilización en ellas de los términos “aún” y “todavía”, resultan incompatibles con la norma que acabamos de reproducir.

Así, respecto del descrédito que tales alegaciones ocasionan, en el específico contexto de la campaña publicitaria cuyo análisis nos ocupa, es suficiente con observar que, su contenido, por más que se examine en el contexto de la publicidad, cuyo objeto es ofertar el servicio promovido por la reclamada a los clientes de Vodafone, puede ser percibido por el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz destinatario de la misma como desmerecedor, bien de los servicios prestados por Vodafone, bien de la permanencia en esa operadora por parte de sus clientes. Y ello, por razón de que los adverbios “aún” y “todavía” en ellas contenidos (en el específico contexto de la campaña que nos ocupa, y no necesariamente con carácter general) cargan al mensaje que se transmite de una connotación peyorativa, apta para desacreditar o desprestigiar los servicios prestados por Vodafone (o la permanencia en dichos servicios) a los ojos de los destinatarios a los que se dirige la oferta promovida en la publicidad reclamada. En otras palabras, al emplear los términos “aún” y “todavía” para interrogar a los destinatarios sobre su permanencia en Vodafone, se arroja en el específico contexto de la campaña que analizamos una duda genérica sobre la conveniencia de dicha permanencia en aquellos servicios, lo que sin duda alguna es apto para menoscabar su crédito.

Y ese menoscabo del crédito que las alegaciones controvertidas provocan no puede considerarse pertinente, especialmente porque no parecen satisfacer el requisito de proporcionalidad, puesto que existen otras fórmulas para conseguir el mismo objetivo (esto es: circunscribir o identificar al círculo destinatario de la oferta promovida) que no agudizan tanto el descrédito ocasionado, por lo que tales alegaciones han de calificarse de innecesarias. En efecto, otro tipo de alegaciones en las que no se empleasen los términos “aún” y “todavía” (como, por ejemplo, “si eres de Vodafone”, o “¿eres de Vodafone?”) permitirían igualmente delimitar con precisión el círculo de destinatarios de la oferta, sin arrojar la duda que sobre la conveniencia de la permanencia en Vodafone se deriva de la utilización de los términos “aún” y “todavía” en la publicidad reclamada.

**5.-** Así las cosas, ha de concluirse afirmando que en el supuesto que nos ocupa, la publicidad reclamada es apta para menoscabar el crédito de los servicios prestados por Vodafone y este descrédito que ocasiona no es pertinente. Por ende, la publicidad reclamada infringe la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Por todas las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

**ACUERDA**



**1º.-** Estimar el recurso de alzada interpuesto por Vodafone España, S.A.U. contra la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 21 de diciembre de 2017.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada, además de la norma 14, infringe también la Norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**3º.-** Instar a la empresa Orange Espagne, S.A.U. la rectificación de la publicidad objeto del presente procedimiento.