

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	XFERA MÓVILES, S.A.U. (MASMOVIL)
Reclamado	FINETWORK MOBILE, S.L. (Finetwork)
Título	FITNETWORK LAS MEJORES TARIFAS, LA MEJOR RED. RADIO/INTERNET
Nº de asunto	173/R/ OCTUBRE 2020
Fase del proceso	Segunda instancia - Pleno del Jurado
Fecha	19 de noviembre de 2020

Resolución de 27 de octubre de 2020 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por XFERA MÓVILES, S.A.U. en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil FINETWORK MOBILE, S.L. La Sección acordó estimar parcialmente la reclamación presentada en base a las normas 14, 21 y 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, la mercantil XFERA MÓVILES, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue estimado en su totalidad por el Pleno del Jurado en su Resolución de 19 de noviembre de 2020.

RESUMEN

Resolución de 27 de octubre de 2020 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por XFERA MÓVILES, S.A.U. en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil FINETWORK MOBILE, S.L.

La reclamación se dirige contra una campaña difundida en radio e internet (redes sociales). La publicidad difundida por medios radiofónicos consiste en dos anuncios en los que se vertían, entre otras, las siguientes alegaciones: (i) “Me encanta decir que Finetwork tiene la mejor tarifa del mercado español y me encanta decir lo de Finetwork con una música especial. (...)”; (ii) ¿Sabes lo del Finetwork? Un operador de telecomunicaciones 100 % español con las mejores tarifas, fíjate qué locura: (...) Que operadores móviles hay muchos, pero como Finetwork no hay ninguno (...)”.

La publicidad difundida en internet consiste en las siguientes publicaciones en redes sociales:

- En primer lugar, el siguiente *post* publicado por Pascual Pérez Castillo, presidente y fundador de FINETWORK, en su perfil de LinkedIn: “Nosotros sí somos la mejor magdalena. Lo demás son copias y de las malas todo lo malo se pone amarillo. Somos la mejor magdalena al mejor precio”. Sobre la imagen de una *cupcake*, salen anotaciones de sus distintas capas que van aclarando: “Precios definitivos. La mejor red. Sin permanencia. Gigatransfer. Gigabank. Finetwork”.

- En segundo lugar, los siguientes *posts* publicados en el perfil de Finetwork de Twitter: “¿Cupcake o Magdalena? Da igual como lo llames, nosotros no te vamos a juzgar, aquí lo único que importa es que en Finetwork tienes las mejores tarifas en fibra y móvil. Somos la mejor magdalena al mejor precio”. Sobre la imagen de la *cupcake* leemos: “Precios definitivos. La mejor red. Sin permanencia. Gigatransfer. Gigabank. Finetwork” (...) Contrata las mejores tarifas de fibra sin que te la cuelen. Fi. Esta es la única letra pequeña de Finetwork. Finetwork”.
- En tercer lugar, los siguientes *post* publicados en el perfil de Finetwork de Facebook: “(...) Contrata las mejores tarifas de fibra sin que te la cuelen. Fi” y “¿Cupcake o Magdalena? Da igual como lo llames, nosotros no te vamos a juzgar, aquí lo único que importa es que Finetwork tienes las mejores tarifas en fibra y móvil. Somos la mejor magdalena al mejor precio”. Sobre la imagen de una *cupcake* leemos: “Precios definitivos. La mejor red. Sin permanencia. Gigatransfer. Gigabank. Finetwork”.

Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado acordó estimar parcialmente la reclamación presentada en base a las normas 14, 21 y 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (“Código de AUTOCONTROL”).

En primer lugar, el Jurado entendió que el mensaje según el cual las tarifas promocionadas son “las mejores del mercado”, resultaba engañoso y contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. Así, consideró que no quedó acreditado por la reclamada que ostentase una posición de liderazgo frente a cualesquiera de sus competidores en todos los parámetros posibles y medibles ni tampoco que sus tarifas fueran las más económicas; razón esta última por la cual la Sección Primera entendió igualmente engañosa la alegación relativa al “mejor precio”. Sin embargo, la Sección desestimó la pretensión de la reclamante según la cual resultaría engañosa la alegación “la mejor red”, en alusión a la red utilizada por Finetwork (red de Vodafone). Así, el Jurado consideró suficientemente acreditada dicha alegación publicitaria en base a los estudios aportados por la reclamada sin que MASMOVIL aportara prueba específica, más allá de alegar que la red utilizada por la reclamada no podía ser considerada la mejor.

En segundo lugar, la Sección estimó que la publicidad reclamada infringía la norma 21 del Código de AUTOCONTROL al considerar denigratorias las alegaciones “Somos la mejor magdalena al mejor precio” y “Nosotros sí somos la mejor magdalena. Lo demás son copias y de las malas. Todo lo malo se pone amarillo”, en la medida en que aludían claramente tanto al color de la marca MASMOVIL como a la magdalena utilizada por ésta en su publicidad y resultaban aptas para generar su descrédito y menosprecio.

Por último y en relación con la utilización de una magdalena como recurso publicitario, la Sección concluyó que Finetwork incurría en un supuesto de aprovechamiento indebido del esfuerzo de MASMOVIL, contrario a la norma 20.2 del Código de AUTOCONTROL al aprovecharse (mediante el uso de elementos idénticos) del canal de comunicación abierto previamente por ésta -y todavía vivo en el recuerdo del consumidor- para transmitir el mismo mensaje.

II. Recurso de Alzada.

Frente a dicha resolución, la mercantil XFERA MÓVILES, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue estimado en su totalidad por el Pleno del Jurado en su Resolución de 19 de noviembre de 2020 declarando finalmente que la alegación “la mejor red” infringía también la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En efecto, si bien quedó acreditado en alzada que la alegación “la

mejor red” se apoyaba en un estudio concreto (realizado por una compañía concreta que medía unos determinados parámetros), esta información no se desvelaba en la publicidad, y por tanto el mensaje trasladado en ella mediante “la mejor red” era un mensaje absoluto según el cual la red utilizada por Finetwork es la mejor con independencia del parámetro analizado y del estudio que lo analice, mensaje que no se acomodaría plenamente a las exigencias derivadas de la norma 14 del Código (publicidad engañosa).

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 19 de noviembre de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrandiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la mercantil XFERA MÓVILES, S.A.U. contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 27 de octubre de 2020, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 14 de octubre de 2020, la mercantil XFERA MÓVILES, S.A.U. (en adelante “**MASMOVIL**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa FINETWORK MOBILE, S.L. (en adelante “**Finetwork**”).
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por las partes tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 27 de octubre de 2020 (en adelante, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado acordó estimar parcialmente la reclamación presentada en base a las normas 14, 21 y 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “**Código de AUTOCONTROL**”).

En este sentido, la Sección Primera entendió que el mensaje según el cual las tarifas promocionadas son “las mejores del mercado”, resultaba engañoso y contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. Así, consideró que no quedó acreditado por la reclamada que ostentase una posición de liderazgo frente a cualesquiera de sus competidores en todos los parámetros posibles y medibles ni tampoco que sus tarifas fueran las más económicas; razón esta última por la cual la Sección Primera entendió igualmente engañosa la alegación relativa al “mejor precio”.

Sin embargo, la Sección desestimó la pretensión de la reclamante según la cual resultaría engañosa la alegación “la mejor red”, en alusión a la red utilizada por Finetwork (red de Vodafone). Así, la Sección Primera consideró suficientemente acreditada dicha alegación publicitaria en base a los estudios aportados por la reclamada sin que MASMOVIL aportara prueba específica, más allá de alegar que la red utilizada por la reclamada no podía ser considerada la mejor. En este sentido, los mencionados estudios concluían que la red Vodafone era líder en voz, datos y en velocidad de descarga (según la compañía de consultoría, ingeniería y pruebas P3 Communications y Revista internacional de telecomunicaciones Connect) y

resultaba ser el mejor operador según la combinación de los test de velocidad, calidad del servicio de navegación web y calidad del servicio de *streaming* (estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios - OCU).

En segundo lugar, la Sección estimó que la publicidad reclamada infringía la norma 21 del Código de AUTOCONTROL al considerar denigratorias las alegaciones *“Somos la mejor magdalena al mejor precio”* y *“Nosotros sí somos la mejor magdalena. Lo demás son copias y de las malas. Todo lo malo se pone amarillo”*, en la medida en que aludían claramente tanto al color de la marca MASMOVIL como a la magdalena utilizada por ésta en su publicidad y resultaban aptas para generar su descrédito y menosprecio.

Por último y en relación con la utilización de una magdalena como recurso publicitario, la Sección concluyó que Finetwork incurría en un supuesto de aprovechamiento indebido del esfuerzo de MASMOVIL, contrario a la norma 20.2 del Código de AUTOCONTROL al aprovecharse (mediante el uso de elementos idénticos) del canal de comunicación abierto previamente por ésta -y todavía vivo en el recuerdo del consumidor- para transmitir el mismo mensaje.

4. El día 10 de noviembre de 2020, MASMOVIL interpuso recurso de alzada frente a la mencionada Resolución manifestando su disconformidad con la desestimación del punto relativo a *“la mejor red”* como alegación engañosa y contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

En este sentido, insiste en que dicha alegación es ambigua y no aclara si se refiere a la mejor red fija, a la mejor red móvil o ambas, pero, en cualquier caso, no puede considerarse que la red de Vodafone sea *“la mejor red”* en todos los parámetros. Asimismo, aporta una serie de estudios que sitúan a otras compañías en mejor posición que Vodafone tanto en red fija como en red móvil.

Respecto de la red fija, la recurrente aporta un informe de la entidad especializada Nperf referido al primer semestre de 2020, que posiciona a la red de Yoigo/MasMóvil como la mejor en velocidad de descarga y de subida. Asimismo, MASMOVIL aporta una serie de links con noticias de prensa que se hacen eco del resultado del mencionado informe.

En lo que a la red móvil se refiere, la recurrente alega que definir su calidad es una tarea complicada, en la medida en que intervienen muchas variables que pueden hacer que el resultado varíe en función de la importancia que cada cual asigne a los distintos parámetros. A continuación, señala que según el estudio realizado por la OCU sobre redes móviles, en 2019 Movistar se colocó en primera posición seguida de Orange y Vodafone. También menciona MASMOVIL el Informe anual de Tudela (compañía multinacional especialista en el análisis de datos de redes y dispositivos móviles) llamado *“Experiencia de Redes Móviles para España y Portugal 2019”*, que sitúa a Movistar en primera posición en relación con la velocidad media de descarga.

Por su parte, el Informe de OPENSIGNAL mencionado también por la recurrente, considera a Movistar la red ganadora en experiencia de video y en velocidad de descarga mientras que Vodafone resultaría el mejor operador en cobertura 4G, velocidad de subida 4G y latencia 4G.

Por todo lo anterior, solicita al Pleno que, previos los trámites oportunos, revoque la Resolución acordando estimar íntegramente la reclamación interpuesta en su día y, en consecuencia, declare ilícita la alegación publicitaria *“la mejor red”* con cese inmediato de la misma.

5. Trasladado el recurso de alzada a Finetwork, ésta ha presentado escrito de impugnación en plazo por el cual manifiesta el carácter extemporáneo de los estudios aportados por MASMOVIL en su recurso, de conformidad con lo establecido por el artículo 20.4 del Reglamento del Jurado de la Publicidad. Además, considera que dichos estudios en los que MASMOVIL basa su Recurso y que ya existían al momento de presentar su reclamación, no tienen validez probatoria al consistir en links y pantallazos sobre determinados artículos en Internet de origen, fuente y vigencia desconocidas, y en un informe de la entidad Nperf del que no se ha dado traslado. En consecuencia, no debiendo ser los mismos tenidos en cuenta, Finetwork considera que el Recurso de MASMOVIL reitera las mismas alegaciones y argumentos de reclamación inicial y que, por ende, no desvirtúa ni modifica la Resolución de la Sección Primera respecto de la alegación publicitaria “la mejor red”.

Por otro lado, recalca nuevamente que del estudio de Umlaut Connect, ya aportado en su contestación a la reclamación y vigente en la actualidad, se desprende sin ningún género de duda que Vodafone (red utilizada por Finetwork) es considerada, por quinto año consecutivo, la mejor red y, en consecuencia, entiende que dicha alegación resulta debidamente acreditada.

Por todo lo anterior, Finetwork solicita al Pleno que, previos los trámites oportunos, desestime el recurso interpuesto por MASMOVIL.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo a la resolución del recurso interpuesto por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida.

Como se ha expuesto previamente en los antecedentes de hecho, MASMOVIL ha recurrido el primero de los fundamentos deontológicos de la Resolución, en el cual la Sección concluyó que la alegación publicitaria “la mejor red” era conforme a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, en la medida en que había quedado acreditado que la red Vodafone es líder en voz, datos, velocidad de descarga, porcentaje de red 4G y cobertura en CCAA, según los estudios aportados por la reclamada.

Por consiguiente, cabe advertir en primer término que el resto de pronunciamientos que se incluyen en la resolución recurrida han adquirido firmeza.

2. Por lo demás, frente al pronunciamiento de la Sección en relación con la alegación “la mejor red”, se alza MASMOVIL aportando diversos documentos con la finalidad de acreditar que la red utilizada por la reclamada, Vodafone, no puede ser considerada “la mejor red” en todos los aspectos, debiéndose considerar dicha alegación engañosa.
3. La primera cuestión que este Pleno tiene, pues, que despejar antes de pronunciarse sobre el fondo del asunto, es si los documentos aportados por la recurrente deben considerarse extemporáneos en esta fase de alzada de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Reglamento del Jurado. La respuesta ha de ser negativa. En efecto, estos nuevos documentos se presentan en la alzada para contestar las alegaciones vertidas por Finetwork en su escrito de contestación a la reclamación, según las cuales la alegación controvertida, esto es, “la mejor red”, se basa única y exclusivamente en dos estudios (efectuados por la compañía de consultoría, ingeniería y pruebas P3 Communications y la Revista internacional de telecomunicaciones

Connect y por la OCU). Así las cosas, los documentos que ahora se aportan en la alzada se adjuntan en el primer momento procesal disponible una vez que se ha tenido conocimiento de los estudios en los que la anunciante apoya su alegación publicitaria “la mejor red”, y no pudieron ser aportados con anterioridad en la medida en que, hasta el momento en que se presentó el escrito de contestación a la reclamación, no se conocían los estudios en los que la anunciante apoyaba su alegación. En la medida en que es en el momento de presentación del escrito de contestación cuando el anunciante invoca estos estudios, y en la medida en que la documentación aportada por la ahora recurrente pretende contrarrestar los mismos, ha de entenderse que dicha documentación se presenta en el primer momento procesal que ha tenido a su disposición la recurrente tras conocer los estudios en los que la anunciante apoyaba su alegación. Por ese motivo, este Pleno considera que la aportación de estos otros estudios debe considerarse admisible.

4. Aclarado lo anterior, y entrando ya al fondo del asunto, es preciso determinar, en relación con la alegación “la mejor red”, si nos encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa contraria a lo dispuesto en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, que dispone lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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”*.

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Junto a las normas y criterios expuestos, el adecuado examen de la publicidad controvertida requiere tener presente el concepto de alegaciones publicitarias de tono excluyente, que este Jurado ya ha tenido oportunidad de definir en numerosas ocasiones. Siguiendo la doctrina más autorizada en la materia, se ha indicado que la publicidad de tono excluyente puede ser definida como “toda alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado, posición que no es alcanzada por ningún competidor o, en su caso, por un círculo limitado de competidores”. Se trata por lo tanto de una modalidad publicitaria en la que el empresario anunciante pone de manifiesto su posición de preeminencia o liderazgo frente a todos sus competidores en el mercado.

En el concreto caso que nos ocupa, nos encontramos sin duda ante una alegación de tono excluyente en la expresión “La mejor red”. Por lo tanto, a juicio de este Pleno, el anunciante habrá de estar en condiciones de acreditar que su red Vodafone ocupa la posición de liderazgo que

predica la publicidad.

5. Pues bien, una vez revisados los distintos estudios aportados por las partes, este Pleno no puede concluir que el mensaje según el cual Vodafone (red utilizada por Finetwork) es la mejor red, haya quedado debidamente acreditado por la reclamada. En efecto, este Pleno ha podido comprobar que en función del estudio al que se atiende, la conclusión a la que se llega respecto a qué red debe ser considerada la mejor, es diferente.

En particular, según el estudio aportado en primera instancia por la reclamada, la red Vodafone era calificada como el mejor operador por quinto año consecutivo, tras una serie de pruebas que medían la calidad del rendimiento de la red en España (en concreto, resultaba líder en voz y datos).

Sin embargo, si este Pleno atiende al informe Nperf, aportado ahora por la recurrente, titulado “Barómetro de las conexiones a Internet fijas en España”, que analiza las conexiones a internet fijas durante el primer semestre de 2020, entonces el operador que ha obtenido el primer puesto es el grupo MASMOVIL/Yoigo. De la misma forma, según documentos aportados por la recurrente, vemos que la red de fibra MASMOVIL *“sigue siendo, por tercer año consecutivo, la mejor valorada de 2019 por el informe nPerf”*. En efecto, la conclusión a la que llega dicho informe es que el operador con mayor puntuación en cuanto a calidad de la conexión (que tiene en cuenta las velocidades medidas (la de descarga, de subida, y la latencia o tiempo de respuesta) es MASMOVIL/Yoigo.

Por otro lado, y en lo que respecta a la red móvil, si este Pleno tiene en consideración otro de los estudios aportados al expediente, Opensignal, puede concluir que en cuanto a experiencia de video y en velocidad de descarga, el ganador sería Movistar. Movistar aparece igualmente como operador líder en cuanto a calidad de la red móvil (en concreto, en velocidad de descarga), si se atiende a los estudios realizados por la OCU y por la compañía multinacional especialista en el análisis de datos de redes y dispositivos móviles, Tudela. Este último estudio de Tudela determinaría también que Vodafone ostenta el primer puesto en rendimiento medio de subida y en latencia.

Por tanto, tras el análisis de las pruebas obrantes en el expediente, vemos que la conclusión sobre cuál es la mejor red depende del estudio al que se atiende, de la compañía que lo realiza y de los parámetros que se midan.

6. No obstante lo anterior, la alegación incluida en la publicidad “la mejor red”, se realiza con carácter general, esto es, no se encuentra acotada a ningún ámbito, ni se refiere a un parámetro concreto o a un estudio en particular. Así, la alegación “la mejor red” estaría trasladando un mensaje de carácter general y absoluto, que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, entenderá en el sentido de que la red utilizada por Finetwork (Vodafone) es la mejor, con independencia del estudio en el que se base o de los parámetros que dicho estudio mida.

Por lo tanto, este es, a juicio de este Pleno, el mensaje que debería de poder acreditar Finetwork para poder realizar esta alegación en su publicidad en los términos absolutos y generales en que aquella se utiliza: ser la mejor red con independencia del parámetro objeto de análisis e independientemente de qué consultora o herramienta lo analiza o la metodología con la que se mida.

Esta conclusión, por lo demás, es la que se acomoda a la doctrina previa de este Jurado. A modo de ejemplo, conviene mencionar la Resolución del Pleno del Jurado de 8 de octubre de 2015 *Gallina Blanca vs Comercial Gallo asunto “Soba Original”* que concluyó: *“En efecto, tal y como señaló la Resolución de instancia, la expresión “nº 1” constituye una alegación de tono excluyente que puede ser utilizada para expresar el liderazgo en diversos ámbitos por lo que, salvo que exista alguna matización adicional en la publicidad que concrete el parámetro de la comparación, un consumidor podría concluir erróneamente que el producto promocionado es líder en atención a extremos de la más diversa índole. Dicho con otras palabras, la utilización de la expresión nº 1 sin precisar en qué extremo se ocupa la invocada posición de liderazgo puede llevar al público de los consumidores a atribuir al anunciante posiciones de liderazgo o supremacía en extremos en los que realmente no se ocupan. De donde se desprende que cuando la posición de liderazgo se ocupa en relación con un concreto parámetro (como puedan ser las ventas), debe precisarse en la publicidad, para así evitar que los consumidores puedan interpretar la expresión nº 1 como alusiva a extremos distintos en los que no se ocupa una posición de supremacía”.*

7. Pues bien, en el caso que nos ocupa, en tanto que la configuración actual de la publicidad lo que traslada es que la red de Vodafone (red utilizada por Finetwork) es la mejor red, sin desvelar al consumidor que dicha alegación de tono excluyente se basa en un estudio determinado, que mide unos parámetros concretos, la misma debe ser considerada engañosa. Y esto es así porque, en tanto el consumidor no disponga de esa información (esto es, el parámetro o los parámetros a los que se refiere la alegación, y el estudio que los mide o determina), percibirá un mensaje de carácter absoluto, en virtud del cual la red utilizada por Finetwork es la mejor con independencia del parámetro analizado y del estudio que lo analice, mensaje de carácter general y absoluto que, por las razones expuestas, no se acomoda plenamente a las exigencias derivadas de la norma 14 del Código.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

1. Estimar el recurso de alzada interpuesto por Xfera Móviles S.A.U. contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 27 de octubre de 2020.
2. Declarar que la alegación “la mejor red”, incluida en la publicidad reclamada, infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.