



Resolución de 29 de septiembre, de la Sección Sexta del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mutua Madrileña. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Frente a dicha resolución, Mutua Madrileña interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 29 de septiembre de 2016.

**Resumen de la Resolución:  
Particular Vs Mutua Madrileña  
“A mí no me han subido el precio de mi seguro. ¿Y a ti? TV”**

Resolución de 29 de septiembre de 2016, de la Sección Sexta del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Mutua Madrileña.

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión, en el que aparece una mujer sentada en una silla afirmando lo siguiente: *“A mí no me han subido el precio de mi seguro. ¿Y a ti?”*. A continuación puede oírse una voz en off que vierte la siguiente afirmación: *“Si este año te han subido el precio del seguro de tu coche vente a la Mutua y sea cual sea te lo bajamos” (...)*; alegación esta última que también se sobrepone en la pantalla.

El reclamante consideraba que la publicidad resultaba engañosa en la medida en que trasladaba el mensaje de que a ninguno de los socios de la reclamada les han subido la cuota de la prima que satisfacen en concepto de seguro de coche, cuando esto no era así, puesto que a él se lo habían subido.

Tras examinar la publicidad reclamada el Jurado consideró que esta infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. El Jurado consideró que, por su ambigüedad, la publicidad era apta de generar falsas expectativas en un consumidor medio razonablemente atento y perspicaz al trasladar un mensaje en virtud del cual la compañía no había subido el precio del seguro de coche a sus clientes y se comprometía a bajarles el precio a aquellas personas que se encontrasen en otras compañías, cuando según resultó acreditado, lo primero no coincidía con la realidad.

## **II. Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución, Mutua Madrileña interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del jurado en su Resolución de 26 de octubre de 2016.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular Vs Mutua Madrileña**  
**“A mí no me han subido el precio de mi seguro. ¿Y a ti? TV”**

En Madrid, a 29 de septiembre de 2016, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Jose Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mutua Madrileña emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 12 de septiembre de 2016, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mutua Madrileña.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, un anuncio emitido en televisión en el que aparece una mujer sentada en una silla afirmando lo siguiente: *“A mí no me han subido el precio de mi seguro. ¿Y a ti?”* A continuación puede oírse una voz en *off* con una música de fondo que vierte la siguiente afirmación: *“Si este año te han subido el precio del seguro de tu coche vente a la Mutua y sea cual sea te lo bajamos” llama ya al 902 333 333*”; alegación esta última que también se sobrepone en la pantalla. El anuncio se cierra con la expresión en voz en *off* *“Vamos, vente a la Mutua”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad Reclamada”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa porque, según sostiene, en ella se afirma que no han subido los precios del seguro de coche a los socios de la compañía, cuando ello no es cierto, pues, según afirma el particular, a él le han subido la prima que satisface un 5,27 %.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene la modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Mutua Madrileña, ésta ha presentado en plazo escrito de contestación en el que sostiene que la publicidad controvertida no es engañosa por las siguientes razones:



i) En ningún momento se dice en la publicidad ni se da a entender que la mujer que aparece inicialmente en el anuncio y afirma que a ella no le han subido el precio de su seguro es socia de Mutua Madrileña.

ii) En ningún momento se afirma en el mensaje que Mutua Madrileña ha asumido el compromiso de no subir la cuota de la prima de seguro a ninguno de sus clientes. De hecho, Mutua Madrileña ha advertido a diversos clientes mediante diferentes medios de comunicación que les iba a subir dicha prima.

iii) La expresión “Vente a la Mutua”, entre otras que se vierten en el anuncio, pone claramente de manifiesto que el público al que el mismo se dirige son potenciales nuevos clientes que quieren contratar una póliza con Mutua Madrileña y no los que ya son socios de Mutua Madrileña.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) la cual dispone que:

*“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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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”.*

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad reclamada, pues entiende que ésta transmite el mensaje de que a ninguno de los socios de la reclamada les han subido la cuota de la prima que satisfacen en concepto de seguro de coche, cuando ello no es así, pues, según mantiene, a él se la han subido.

3.- Pues bien, esta Sección coincide con la interpretación que el particular realiza sobre la publicidad reclamada y, por tanto, considera que ésta resulta incompatible con las exigencias que se derivan de la citada norma 14. Y ello, en la medida en que por su ambigüedad es apta para generar falsas expectativas en el público destinatario.

En efecto, es cierto que en el caso que ahora nos ocupa, la publicidad que analizamos incluye una mención a los sujetos a los que se oferta la reducción del precio de la prima del seguro de coche. Así, en ella se afirma que “*Si este año te han*



*subido el precio del seguro de tu coche vente a la Mutua y sea cual sea te lo bajamos”.* Asimismo, y a través de una sobreimpresión, se advierte que la oferta es válida para nuevas contrataciones.

No es menos cierto, sin embargo, que estas menciones constituyen sólo la parte final del anuncio. Y van precedidas por una primera parte en la que la protagonista del anuncio afirma: “*A mí no me han subido el precio de mi seguro. ¿Y a tí?*”. Pues bien, esta primera parte del anuncio –como decíamos- está caracterizada por una notable ambigüedad, pues no hay nada en el anuncio que revele si la protagonista que afirma que no le han subido el precio del seguro es cliente de Mutua Madrileña o no. En ausencia de cualquier aclaración en relación con este extremo, el público destinatario puede fácilmente concluir que aquella persona es cliente de Mutua Madrileña, y que por consiguiente esta compañía no ha subido el precio del seguro a sus clientes. De esta forma, la publicidad sería apta para trasladar al público de los consumidores un doble mensaje: el mensaje transmitido en la primera parte de su publicidad, en virtud del cual Mutua Madrileña no ha subido el precio del seguro de coche a sus clientes; y el segundo mensaje –transmitido en la segunda parte de la publicidad- en virtud del cual aquellas personas que no sean clientes y a las que sus compañías les hayan subido la prima pueden cambiarse a Mutua Madrileña y esta compañía se compromete a bajarles el precio de su seguro.

Dicho con otras palabras, la publicidad, por la ambigüedad, puede ser fácilmente interpretada por el público de los consumidores en el sentido de que la compañía anunciante no ha subido el precio del seguro a sus clientes (como así lo manifiesta uno de ellos al inicio), y por esta razón se compromete a bajar el precio del seguro a aquellas personas que se encuentren en otras compañías y que hayan visto cómo les han subido la prima.

4.- Este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que un anuncio publicitario es incompatible con la norma 14 del Código de Conducta desde el momento en que es apto para inducir a error al público destinatario. En el caso que nos ocupa, y por las razones expuestas, ha de concluirse que la publicidad reclamada es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor medio razonablemente atento y perspicaz. En particular, la mencionada publicidad puede inducirle a creer erróneamente que a los socios de la reclamada no les suben la prima que satisfacen en concepto de seguro de coche, cuando según ha resultado acreditado en el procedimiento ello no coincide con la realidad.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Mutua Madrileña.



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

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

**4º.-** Imponer a Mutua Madrileña el pago 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.