



Dictamen de 6 de septiembre de 2018 de la Sección Tercera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Mutua Madrileña. La Sección consideró que la publicidad podía ser considerada incompatible con la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Mutua madrileña
“Te bajamos el precio de tus seguros sea cual sea. TV”

Dictamen de 6 de septiembre de 2018 de la Sección Tercera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Mutua Madrileña.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en un anuncio emitido en televisión en el que aparecía un señor sentado en una silla que afirmaba *“¿Sabes lo que pienso? Pienso que qué bien hice al traer todos mis seguros a la Mútua”*. A continuación, una voz en off decía *“Coche, moto, hogar, vida... vente a la Mutua con cualquiera de tus seguros. Te bajamos su precio sea cual sea. Llama ya al 902 333 333”*, mientras que en una sobreimpresión en letras destacadas se podía leer: *“Te bajamos el precio de tu seguro, sea cual sea”*. Por último, una voz en off cerraba el anuncio: *“Vamos, vente a la Mutua”*.

El Jurado consideró que la publicidad transmitía un mensaje claramente objetivo y verificable según el cual el anunciante ofrece un precio inferior para cualquier consumidor que traslade cualquier tipo de seguro desde una compañía competidora a la compañía anunciante. Sin embargo, el particular aportó pruebas que arrojaban dudas sobre la veracidad y exactitud de dicho mensaje en tanto las mismas parecían indicar que el anunciante no pudo mejorar el precio que otra compañía le ofrecía por su seguro.

Así, el Jurado concluyó que, en tanto el anunciante -que optó legítimamente por no participar en el procedimiento- no aportase pruebas suficientes que contrarrestasen las aportadas por el particular y justificasen la situación descrita, la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Mutua madrileña
“Te bajamos el precio de tus seguros sea cual sea. TV”

En Madrid, a 6 de septiembre de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz 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 el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de julio de 2018, 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 un señor sentado en una silla afirmando lo siguiente: *“¿Sabes lo que pienso? Pienso que qué bien hice al traer todos mis seguros a la Mútua”*. A continuación puede oírse una voz en off que vierte la siguiente afirmación: *“Coche, moto, hogar, vida... vente a la Mutua con cualquiera de tus seguros. Te bajamos su precio sea cual sea. Llama ya al 902 333 333”*; mientras que en la pantalla aparece sobrepuesta, en letras destacadas, la siguiente alegación: *“Te bajamos el precio de tu seguro, sea cual sea”*. 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 objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque, según sostiene, en ella se afirma literalmente *“vente a la Mutua con cualquiera de tus seguros y te bajamos su precio sea cual sea”* cuando ello no es cierto, pues, según afirma el particular, la reclamada no pudo mejorar el precio del seguro que éste tenía contratado con la empresa Mapfre, por lo que hubo de renovar su seguro con esta última empresa.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Mutua Madrileña, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando en el fondo del asunto planteado y en atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de este procedimiento 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 aquélla 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”.*

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad, pues, según alega, en ella se afirma literalmente “*vente a la Mutua con cualquiera de tus seguros y te bajamos su precio sea cual sea*”, cuando ello es falso, pues, según mantiene, a él, el anunciante no pudo mejorarle el precio que la empresa Mapfre le ofreció por su seguro.

4.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad, a través de sus mensajes escritos y orales transmite un mensaje claramente objetivo y verificable, según el cual el anunciante ofrece un precio inferior para cualquier consumidor que traslade cualquier tipo de seguro de una compañía competidora a la compañía anunciante.

Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento ha aportado un principio de prueba (audio de la conversación telefónica mantenida con el anunciante y captura del presupuesto de renovación de su seguro con Mapfre) que parecería indicar que el anunciante no pudo mejorar el precio que Mapfre le ofrecía por la renovación de su seguro. Y ello, habida cuenta de que este último ascendía a 663 euros, mientras que el precio que el anunciante le ofreció era de 858 euros, caso de tratarse de una póliza nueva, y de 700 euros si se reusaba una póliza que ya tenía contratada, aunque, en este último caso, cabía la posibilidad de contratar el seguro por 277,80 euros hasta el mes diciembre, con una devolución de 90 euros 45 días después de haber efectuado el pago, siendo, sin embargo, incierto el precio que debería abonar el cliente a partir del mes de diciembre y, por tanto, pudiendo ser éste superior al precio ofertado por Mafre.

Las pruebas a las que acabamos de aludir, y que han sido aportadas por el particular que ha instado el presente procedimiento, no han sido contradichas por el anunciante, que en su condición de entidad no adherida ni vinculada ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento. Sin embargo, no cabe duda de que aquellas pruebas arrojan dudas sobre la veracidad y exactitud del mensaje transmitido por la publicidad, dudas que deberían poder ser contrarrestadas en su caso por el anunciante, a quien correspondería la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de la publicidad en el marco de un procedimiento contradictorio.

Por consiguiente, en caso de que el anunciante –llegado el caso y en el marco de un debate contradictorio que hasta el momento no se ha podido producir- no aportase pruebas suficientes que, además de contrarrestar las aportadas por el particular, permitiesen aportar una justificación razonable a la situación descrita en la prueba aportada por el particular y acreditasen de manera suficiente la veracidad de la publicidad, ésta debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.



Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.