

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
Responsable de la publicidad	Línea Directa Aseguradora, S.A.
Título	Seguro de coche 6 meses gratis. Prensa
Nº de asunto	04/R/ENERO 2020
Fase del proceso	Primera instancia - Sección Primera
Fecha	23 de enero de 2020

Dictamen de 23 de enero de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Línea Directa Aseguradora, S.A. La Sección entendió que la publicidad reclamada infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

RESUMEN

Dictamen de 23 de enero de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Línea Directa Aseguradora, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en prensa promocionaba la contratación del seguro de automóvil ofertado por la empresa Línea Directa Aseguradora, S.A. en dicha publicidad se incluía, en letra de gran dimensión, la alegación “Seguro de coche. 6 meses gratis. ¿Qué más se puede añadir? Llama ya al 902123228”. Asimismo, en el margen inferior y en letra de menor tamaño, se incluía la afirmación: “Descuento equivalente al 50% de la prima del seguro anual. Promoción sujeta a normas de suscripción de la compañía. Consúltelas en www.lineadirecta.com”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada debería ser considerada engañosa, y por tanto contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que en la misma se omitían cuales eran las condiciones esenciales de la promoción, entre ellas el periodo de tiempo durante el cual estaría en vigor la promoción, siendo apta para alterar la percepción de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz sobre el alcance de la misma.

En Madrid, a 23 de enero de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 14 de enero de 2020, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “AUC”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Línea Directa Aseguradora, S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en prensa en la que se promueven seguros de automóvil prestados por la empresa Línea Directa Aseguradora, S.A. En ella se halla inserta en letra de gran dimensión la alegación *“Seguro de coche. 6 meses gratis. ¿Qué más se puede añadir? Llama ya al 902123228”*. En la parte inferior, en letra de menor tamaño, aparece también la siguiente afirmación: *“Descuento equivalente al 50% de la prima del seguro anual. Promoción sujeta a normas de suscripción de la compañía. Consúltelas en www.lineadirecta.com”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3. Según expone en su escrito de reclamación, AUC considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa, puesto que en ella no se especifican ni la duración de la promoción ni las limitaciones o condiciones a las que se sujeta el acceso a la misma, las cuales sólo se detallan en las bases de la promoción contenidas en la página web de la empresa anunciante y a las que se remite la publicidad. Por ello, según AUC, la Publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la legislación vigente y, en particular, el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; y los artículos 61, 80, 82 y 83 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; y los artículos 18.1 y 19.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Adicionalmente, y desde un punto de vista deontológico, la reclamante alude a la infracción del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, recordando que el mismo establece que la publicidad debe respetar la legalidad vigente, no pudiendo llevar a conclusiones erróneas en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, así como tampoco por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias.

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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 ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente Dictamen 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 norma 14 del Código de Autocontrol establece lo siguiente: “14.1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...) 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 omite 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”.

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, AUC parece considerar engañosa la Publicidad objeto del presente Dictamen, al entender que ésta puede inducir a error sobre la duración de la promoción y sobre las condiciones que permiten acceder a ella.
4. Esta Sección hace constar que la publicidad examinada incluye una mención clara e inequívoca según la cual la empresa anunciante ofrece 6 meses gratis en el seguro de un coche, el equivalente a un descuento del 50% de la prima anual.
5. Sin embargo, la publicidad omite diversas informaciones esenciales: el periodo de tiempo durante el cual está en vigor esa promoción y que la misma está sujeta a varias condiciones (*ad ex.* que la contratación sea telefónica, que se trate de una nueva contratación, que hayan transcurrido 5 años sin dar partes en la compañía anterior, que el importe de la prima anual que resulta de la aplicación de la promoción tiene que abonarse de manera íntegra en el momento de la contratación, al inicio de la anualidad del seguro y que la promoción no es acumulable con otras campañas o descuentos promocionales).

Estas informaciones (las omitidas) son necesarias para que el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz pueda tomar una decisión acerca de si contratar o no el seguro promovido.

En estas circunstancias, y teniendo en cuenta la Publicidad objeto del presente Dictamen, ha de concluirse que ésta omite informaciones esenciales, y que esa omisión es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene tanto del alcance temporal de la promoción como de las condiciones de acceso a la misma.

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

6. Esta conclusión no se vería eventualmente alterada por el hecho de que la información sobre condiciones de la promoción se proporcione en las bases generales insertas en la página web de la anunciante y a las que se remite la publicidad. Al respecto, conviene recordar que es doctrina constante del Jurado que el mensaje publicitario principal no puede verse limitado de forma relevante o significativamente contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes. En nuestro caso, la publicidad –como se ha dicho- afirma claramente que se ofrecen 6 meses gratis en el seguro de un coche, sin informar en ese mismo mensaje de la duración de la promoción y de que la misma está sujeta a condiciones tales como -entre otras- que la contratación sea telefónica, que se trate de una nueva contratación, que hayan transcurrido 5 años sin dar partes en la compañía anterior, que el importe de la prima anual que resulta de la aplicación de la promoción tiene que abonarse de manera íntegra en el momento de la

contratación, al inicio de la anualidad del seguro, o que la promoción no es acumulable con otras campañas o descuentos promocionales. En estas circunstancias, la información que se proporciona en un momento posterior al de la publicidad (en las bases generales contenidas en la página web de la anunciante) sobre las condiciones de acceso a la promoción limita de forma relevante el mensaje principal de ésta y, en todo caso, se ofrece en un momento posterior al de la recepción de la publicidad.

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.