

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamado	Zurich Insurance PLC, Sucursal en España
Título	Conoce el precio de tu seguro. Internet
Nº de asunto	16/R/FEBRERO 2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Primera
Fecha	13 de febrero de 2020

Dictamen de 13 de febrero 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 Zurich Insurance PLC, Sucursal en España. La Sección entendió que si, en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de las alegaciones contenidas en la publicidad reclamada la misma no sería considerada engañosa. En caso contrario, la publicidad podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

RESUMEN

Dictamen 13 de febrero 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 Zurich Insurance PLC, Sucursal en España.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página *web* de la reclamada en la que se ofrecen presupuestos de seguros para motos. En ella se afirma “*Conoce el precio de tu seguro*” y “*Descubre el precio de tu seguro de moto sin compromiso en 1 minuto*”.

El Jurado consideró que la publicidad objeto del presente Dictamen traslada un mensaje claro y explícito sobre la posibilidad de acceder a un presupuesto de un seguro para motos cumplimentando el formulario puesto a disposición del particular. No obstante, dado que el reclamante negó la veracidad de ese mensaje, pues se le remitió a uno de los agentes comerciales de la mercantil para conocer el importe del seguro, este Jurado indicó que si en el marco de un procedimiento contradictorio el anunciante aportase pruebas suficientes que desvirtuasen las alegaciones del particular que ha instado el presente procedimiento ésta no sería considerada engañosa. En caso contrario, la publicidad podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

En Madrid, a 13 de febrero 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 4 de febrero de 2020, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Zurich Insurance PLC, Sucursal en España.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se ofrecen presupuestos de seguros para motos. En ella se hayan insertadas las dos siguientes alegaciones: “Conoce el precio de tu seguro” y “Descubre el precio de tu seguro de moto sin compromiso en 1 minuto”.

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, puesto que en ella se ofrece la posibilidad de conocer el presupuesto del seguro de una motocicleta simplemente rellenando el formulario puesto a disposición al consumidor, cuando ello no resultaría cierto puesto que, tras hacerlo, la empresa anunciante remite a ponerse en contacto (presencial o telefónico) con uno de los agentes comerciales de la misma.
4. Trasladada la reclamación Zurich Insurance PLC, Sucursal en España., ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que esta Sección procede a la emisión de este Dictamen de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

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 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 cual 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 (...)”.

3. Igualmente, debe recordarse que, en virtud de la norma 23 del Código de Autocontrol (que coincide en este punto con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil) la carga de la prueba de la veracidad de los mensajes publicitarios incumbe al anunciante.
4. En el caso que ahora nos ocupa, la publicidad objeto del presente Dictamen contiene un mensaje claro y explícito según el cual el anunciante ofrece la posibilidad de conocer el importe de la póliza de un seguro para motocicletas cumplimentando el formulario que se proporciona al efecto. Así se sigue indudablemente de las alegaciones “*Conoce el precio de tu seguro*” y “*Descubre el precio de tu seguro de moto sin compromiso en 1 minuto*”. Sin embargo y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante niega

la veracidad de la publicidad afirmando que, tras cumplimentar formulario, no se facilita el importe del seguro, tal y como se afirma en ella, sino que la anunciante remite al efecto a sus agentes comerciales.

5. Pues bien, en la medida en que -en el caso que nos ocupa- la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la posibilidad de obtener el presupuesto de un seguro para motos con tan sólo cumplimentar el formulario que el anunciante pone a disposición del usuario, y en tanto que el particular que ha instado el procedimiento niega la veracidad de ese mensaje, corresponde al anunciante -en aplicación de las reglas sobre carga de la prueba antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, de aportar prueba suficiente que acredite que tras cumplimentar el formulario se ofrece el presupuesto del seguro, tal y como se afirma en la publicidad.

No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento, y no ha presentado escrito de contestación. En consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual el anunciante debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes que, además de desvirtuar las alegaciones de la particular que ha instado el presente procedimiento, acreditasen de forma plena la veracidad y exactitud del mensaje transmitido en la publicidad (y, por tanto, que tras cumplimentar el formulario el usuario obtiene el presupuesto del seguro), ésta sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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.