

JURADO DE LA PUBLICIDAD



DICTAMEN

Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Arag S.E., Sucursal en España
Título	Seguro de impago del alquiler. Web.
Nº de asunto	157/R/SEPTIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Primera
Fecha	1 de octubre de 2020

Dictamen de 1 de octubre 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 Arag S.E., Sucursal en España. La Sección consideró que, a la vista de la información aportada por el particular que no ha sido contradicha en el marco de un procedimiento contradictorio, la publicidad podría infringir la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL

RESUMEN

Dictamen de 1 de octubre 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 Arag S.E., Sucursal en España.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web en la que se promovía un seguro de impago de alquiler en la que se afirmaba lo siguiente: *“Seguro de impago del alquiler”*. Debajo de esta afirmación se incluía con un tick verde que la precede, entre otras, la siguiente alegación: *“Cobertura de las mensualidades impagadas”*.

El particular consideraba que la publicidad era engañosa al omitir en la publicidad que el seguro cubría únicamente las mensualidades del alquiler impagadas cuando existía un juicio por desahucio.

El Jurado entendió que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en la medida en que trasladaba el mensaje claro y objetivo según el cual el seguro ofertado cubría las mensualidades impagadas del alquiler sin que deban concurrir ulteriores condiciones cuando, según la información aportada por el particular, la cual no ha sido contradicha en el marco de un procedimiento contradictorio, el seguro promovido solo cubría las mensualidades impagadas en caso de juicio de desahucio, circunstancia que se omitía en la publicidad.

En Madrid, a 1 de octubre 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 13 de septiembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Arag S.E., Sucursal en España.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Arag S.E., Sucursal en España en la que se promueve un seguro de impago de alquiler. En ella se afirma lo siguiente: *“Seguro de impago del alquiler”*. Debajo de esta afirmación se incluye con un tick verde que la precede, entre otras, la siguiente alegación: *“Cobertura de las mensualidades impagadas”*.

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 pues, según alega, en ella se afirma que el seguro promovido cubre las mensualidades del alquiler impagadas cuando lo cierto es que ello procede tan solo en caso de que exista un juicio de desahucio, lo cual se omite en la publicidad.
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, y 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”).

Esta norma dispone lo siguiente: *“1. 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”; 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, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa porque induce erróneamente a creer que el seguro promovido cubre las mensualidades impagadas del alquiler en todo caso, cuando lo cierto es que sólo es así si existe un juicio de desahucio.

4. La publicidad objeto del presente Dictamen aportada por el particular mediante pantallazo, interpretada en su conjunto, transmite al consumidor medio el mensaje claro y objetivo según el cual el seguro ofertado cubre las mensualidades impagadas del alquiler sin que deban concurrir ulteriores condiciones. Así se sigue de la alegación *“Seguro de impago del alquiler”* puesta en relación con la alegación *“Cobertura de las mensualidades impagadas”*, que también incluye precedida de un tick verde.
5. Sin embargo, de la diversa documentación aportada por el particular parece desprenderse que el seguro promovido sólo cubre las mensualidades impagadas siempre que exista un juicio de desahucio. Circunstancia ésta que, por otra parte, y según los pantallazos de la web aportados por el particular, no se haría constar en la publicidad difundida a través de aquélla.
6. Pues bien, si la información aportada por el particular para la elaboración del presente Dictamen se revelase exacta y no fuese contradicha y desvirtuada en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, la publicidad objeto del presente Dictamen debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En efecto, si la documentación e información aportada por el particular que ha instado el presente procedimiento no fuese desvirtuada por el anunciante en el marco de un procedimiento contradictorio, habría que concluir que la publicidad difundida en la web omite una circunstancia relevante para la adecuada comprensión del alcance y contenido del seguro promocionado: que éste cubre las mensualidades impagadas del alquiler sólo en el caso de que se promueva un juicio de desahucio. Por consiguiente, la publicidad objeto del presente Dictamen puede fácilmente inducir a error a los consumidores, que pueden concluir que el seguro promovido cubre las mensualidades impagadas del alquiler en todo caso, ignorando que éstas quedan cubiertas tan sólo si existe un juicio de desahucio.

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