

**ACUERDO POR EL QUE SE REQUIERE A LOS PRESTADORES
PARA QUE CESEN LA EMISIÓN DE LAS COMUNICACIONES
COMERCIALES RELATIVAS A LA “MUTUA MADRILEÑA”,
CUYOS MENSAJES INCUMPLEN LO ESTABLECIDO EN LA LEY
GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y EN LA LEY
GENERAL DE PUBLICIDAD POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

(REQ/DTSA/013/25/PUBLICIDAD/MUTUA)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel García Castillejo

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat
D. Carlos Aguilar Paredes
D.ª María Jesús Martín Martínez
D. Enrique Monasterio Beñaran

Secretaria

D.ª María Ángeles Rodríguez Paraja

En Barcelona, a 20 de noviembre de 2025

Visto el Dictamen de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, AUTOCONTROL) en relación con la emisión de unas piezas publicitarias emitidas por varios prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva (en adelante, PSCA), la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta el siguiente acuerdo:

I. ANTECEDENTES

Primero. – Escrito de AUTOCONTROL

Con fecha 25 de abril de 2025, en cumplimiento de lo previsto en el punto cuarto al “*Acuerdo para el Fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión entre la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)*¹” firmado el 6 de abril de 2021, se recibe escrito por parte de Autocontrol, dando traslado del Dictamen emitido por el Jurado en relación con el expediente abierto por una reclamación presentada por un particular por la emisión de publicidad de la compañía MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILÍSTICA SOCIEDAD DE SEGUROS A PRIMA FIJA (en adelante MUTUA MADRILEÑA).

En el mismo, AUTOCONTROL señala que el Jurado no ha podido proceder al cierre del expediente a través de una resolución vinculante, en la medida que el reclamado decidió no participar en el procedimiento iniciado ante el mismo.

Dicho Dictamen refleja que “*el particular entiende que la publicidad es engañosa porque da a entender que la anunciante, a diferencia de otras empresas, no incrementa la póliza de los seguros de automóvil, en caso de renovación, si el cliente no ha dado partes de accidentes, cuando es falso*”.

La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias, difundidas por televisión por la empresa MUTUA MADRILEÑA, en la que se promocionan sus seguros.

En síntesis, se plantea que la emisión de este tipo de contenido audiovisual no cumpliría con las obligaciones en materia de comunicaciones comerciales prevista en el artículo 121.2 de la Ley 13/2022, de la Ley 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), por la posible emisión de publicidad engañosa, que contravendría lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, LGP)², en su artículo 3 señala que “*Es ilícita [...] e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal*”.

¹ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16061

² <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Segundo. - Apertura de período de información previa

Con el fin de conocer con mayor detalle las circunstancias del caso y la conveniencia o no de iniciar el correspondiente procedimiento de protección de lo establecido en el artículo 121.2 de la LGCA y en la normativa de publicidad, con fechas 4 y 20 de junio de 2025 se remitió un escrito a los prestadores 13 TV S.A., ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A., CENTRAL BROADCASTER MEDIA, S.L., RADIO BLANCA, S.A., CANAL COSMOPOLITAN IBERIA, S.L., DAZN SPAIN S.L., MULTICANAL IBERIA, S.L.U., NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS ESPAÑA S.L., REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL, SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISION NET TV, S.A., SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L., THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L., VEO TELEVISION S.A.U. y VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS, S.L. y GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION S.A.U., en el que se les comunicaba la apertura del período de información previa, IFPA/DTSA/071/25, concediéndoles un plazo de diez días para que remitieran a esta Comisión la información requerida en relación con las reclamaciones presentadas, así como las alegaciones que estimaran convenientes respecto a la emisión del contenido referenciado.

Tercero. - Contestación de los PSCA

Con carácter general, los prestadores han remitido la relación de comunicaciones comerciales de la MUTUA MADRILEÑA emitidas, haciendo referencia varios de ellos al artículo 156.3 de la LGCA relativo a la exención de responsabilidad por la comisión de infracciones³. Asimismo, uno de los prestadores da traslado de escrito recibido por la MUTUA MADRILEÑA. Cabe señalar que MEDIASET no ha emitido las piezas publicitarias objeto de análisis.

³ El artículo 156.3 de la LGCA señala que: “*No incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni el prestador del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, cuando emitan comunicaciones comerciales audiovisuales elaboradas por personas ajena al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad. No obstante, el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca*”.

Cuarto. - Propuesta de resolución y trámite de audiencia

Con fecha 23 de julio de 2025 se puso a disposición de los prestadores 13 TV S.A., ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A., CENTRAL BROADCASTER MEDIA, S.L., RADIO BLANCA, S.A., CANAL COSMOPOLITAN IBERIA, S.L., DAZN SPAIN S.L., MULTICANAL IBERIA, S.L.U., NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS ESPAÑA S.L., REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL, SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISION NET TV, S.A., SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L., THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L., VEO TELEVISION S.A.U. y VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS, S.L., el contenido de la propuesta de resolución formulada por la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, concediéndoles un plazo de diez días para formular alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estimaran pertinentes de conformidad con lo establecido por el artículo 82 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC).

En la propuesta de resolución se requiere a los PSCA para que eviten futuras emisiones de las comunicaciones comerciales reclamadas de la marca MUTUA MADRILEÑA, en la que se promocionan sus seguros, por no respetar los límites previstos en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales, de conformidad con lo establecido en el artículo 121.2 de la LGCA y en el artículo 3.e) de la LGP.

Quinto. - Contestación de los PSCA

Con carácter general, los prestadores que han contestado al trámite de audiencia han señalado que desde junio ha cesado la emisión de estas comunicaciones comerciales audiovisuales.

Sexto. – Solicitud de la MUTUA MADRILEÑA

Se ha recibido escrito de fecha 4 de septiembre de 2025 de la MUTUA MADRILEÑA en el que solicita que se la considere parte interesada en el expediente, que se le dé acceso al expediente instruido y se le conceda un plazo de alegaciones. Dicha solicitud es concedida, lo que se pone en conocimiento el 11 de septiembre de 2025.

Séptimo. – Contestación de la MUTUA MADRILEÑA

El 24 de septiembre de 2025 se recibe escrito de la MUTUA MADRILEÑA en el que presenta, entre otros, un documento que habría sido elaborado por la

agencia encargada del desarrollo y ejecución de la campaña publicitaria y las alegaciones que, en síntesis, indican:

- Que, en su condición de interesada, debió de ser oída desde el inicio del procedimiento.
- Que el Convenio firmado entre Autocontrol y la CNMC ^[2] no contiene ninguna previsión al respecto del traslado de Autocontrol a la CNMC de su dictamen por propia iniciativa, sin previa remisión de queja o denuncia por la CNMC lo que serviría, por sí solo, para anular todo el procedimiento. Además, señala que carece de habilitación legal la previsión contenida en el subapartado iii) del apartado Segundo, letra e) del Convenio.
- Que la valoración de la CNMC es técnicamente errónea porque utiliza un “*criterio subjetivo, que se apoya exclusivamente en que el mensaje contenido en los espacios es susceptible de generar falsas expectativas en un consumidor medio, pero dejando de lado el contenido objetivo y explícito de los espacios en cuestión*”.
- Que los espacios publicitarios no constituyen un supuesto de publicidad engañoso, ya que en ningún momento el destinatario medio puede llegar a la conclusión de que el precio del seguro, una vez suscrito, es fijo de forma indefinida, ni que no se vaya a subir en un futuro. La Propuesta de Resolución hace una afirmación que no está sustentada en un razonamiento adicional o motivación sobre en qué puede consistir esa inducción a error en la que puedan incurrir las afirmaciones que se hacen en esos espacios.
- Que dichos espacios publicitarios han dejado de emitirse por la propia previsión de duración de las campañas, por lo que procedería la terminación del procedimiento por pérdida de objeto para la finalidad prevista en la LGCA.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero. – Habilitación competencial

El artículo 1 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC), establece su competencia para “*garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios*”, para lo que ejercerá sus funciones “*en relación con todos los mercados o sectores económicos*”.

En este sentido, el artículo 9 de la LCNMC reconoce la competencia de esta Comisión en materia de “*supervisión y control del correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual*”.

Asimismo, de conformidad con lo previsto en el apartado 10 del artículo 9 de la LCNMC, corresponde a esta Comisión “*controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*”.

Por ello, de conformidad con lo anterior, esta Comisión es competente para conocer acerca de la cuestión formulada, dado que la misma se encuadra en lo relativo al control de contenidos audiovisuales, ámbito sobre el que esta Comisión despliega sus competencias.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la LCNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para dictar el presente acuerdo es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Segundo. - Marco jurídico

Los prestadores y canales que se relacionan a continuación se encuentran establecidos en España, según consta en el Registro de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual⁴, por lo que, de conformidad con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual⁵ y la LGCA, están sometidos a la supervisión de esta Comisión.

El análisis se ha realizado para el anuncio emitido por distintos canales de los prestadores 13 TV (Trece), ATRESMEDIA (Antena 3, La Sexta, Nova, Mega, Atreseries), COSMOPOLITAN (Cosmo), MULTICANAL IBERIA (AMC, AMC Break, AMC Crime, Buenviaje, Canal Cocina, Canal Historia, Canal Hollywood, Dark, Decasa, Enfamilia, Odisea, Selekt, Somos, Sundance TV, Xtrm), NBC (Calle 13, Syfy), NET TV (Paramount Network, Squirrel), RADIO BLANCA (DKISS), REAL MADRID (Real Madrid HD), SONY PICTURES (AXN, AXN Movies), TEN MEDIA (Ten), THE WALT DISNEY (National Geographic, NGC

⁴ <https://sedeaplicaciones.mineco.gob.es/RuecaConsultas/Prestadores.aspx>

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>

Wild, Starchannel), VEO TV (DMAX, Gol Play) y VIACOM (Comedy Central), DAZN (DAZN LaLiga, DAZN LaLiga2).

En España, las obligaciones de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual televisivo en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales se encuentran recogidas fundamentalmente en el capítulo IV del título VI de la LGCA.

En concreto, el artículo 121.2 de la LGCA establece que “*los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a difundir comunicaciones comerciales audiovisuales a través de sus servicios de conformidad con lo previsto en este capítulo y en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, así como en la normativa específica para cada sector de actividad*”.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3 señala que “*Es ilícita [...]*”:

e) *La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.”*

En consecuencia, ha de entenderse el sometimiento de la comunicación comercial audiovisual televisiva a lo dispuesto en la Ley General de Publicidad y al resto de la normativa sobre publicidad, correspondiendo a la CNMC la vigilancia sobre su cumplimiento.

Por otra parte, en virtud del artículo 155.2 de la LGCA, la CNMC es el organismo competente como autoridad reguladora para conocer de aquellas obligaciones concernientes a los prestadores de servicios de comunicaciones audiovisuales, quedando fuera de su habilitación las obligaciones que los anunciantes tienen en la materia.

El artículo 156.1 de la LGCA regula los sujetos responsables por la comisión de infracciones estipuladas en dicha Ley, que serán, entre otros, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual definido en el artículo 2.1. Por otra parte, el artículo 156.3 de la LGCA prevé una exención a la responsabilidad de los prestadores con relación a infracciones previstas por la “*normativa vigente sobre publicidad*” cuando dichas comunicaciones comerciales no se hayan elaborado por su parte:

“No incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni el prestador del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, cuando emitan comunicaciones comerciales

audiovisuales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad. No obstante, el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca”.

Por tanto, si bien los PSCA cuentan con obligaciones específicas en materia de comunicaciones comerciales, no les resulta exigible, por el contrario, garantizar el cumplimiento de la normativa publicitaria respecto de aquellas comunicaciones comerciales que incumplan normativa vigente sobre publicidad y que no hayan elaborado ellos sino terceras personas, siempre que colaboren con la retirada de esos anuncios en el caso de que así se les solicite. Por el contrario, la responsabilidad será plena en caso de que se trate, por ejemplo, de una autopromoción elaborada por el prestador o de que continúen emitiendo el anuncio a pesar de haber sido requerida su retirada.

Por otra parte, la Disposición Adicional Decimoséptima de la LCNMC bajo el título “*Fomento de la corregulación publicitaria*” establece que la CNMC podrá firmar acuerdos de corregulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales.

De esta forma, la CNMC, en su acción de fomento de la corregulación publicitaria, en junio de 2023 suscribió el “*Convenio para el fomento de la corregulación sobre comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual entre la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)*”⁶.

Según este Convenio, la CNMC reconoce la utilidad de la autorregulación audiovisual de AUTOCONTROL y, en particular, valora positivamente el sistema de consulta previa y de resolución extrajudicial de reclamaciones sobre comunicaciones comerciales, que tramitará y resolverá las reclamaciones en materia de publicidad conforme a las normas y procedimientos establecidos en el Reglamento del Jurado de la Publicidad.

⁶ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16061

III. VALORACIÓN DE LA RECLAMACIÓN

En el ejercicio de las facultades de control y supervisión determinadas en el artículo 9 de la LCNMC se ha procedido a analizar las comunicaciones comerciales reclamadas, emitidas en varios canales de televisión por los PSCA señalados con carácter previo, a fin de comprobar el grado de cumplimiento de las condiciones establecidas por la legislación audiovisual vigente, en relación con la posible emisión de publicidad engañosa.

La reclamación que fue analizada en el Dictamen del Jurado de AUTOCONTROL se dirige contra dos piezas publicitarias, difundidas por televisión, siendo el anunciante la empresa MUTUA MADRILEÑA, en la que se promocionan sus seguros.

La primera de ellas está protagonizada por una mujer que, dirigiéndose, supuestamente, a su actual compañía de seguros, exclama: “*¿Hola? Cada vez me subes más el precio del seguro, a mí, que soy buena conductora. Adiós, yo, me voy a la Mutua*”. A continuación, se observa como aquélla se traslada a otro espacio diferente mientras una voz en off afirma en nombre de la anunciante: “*Vente a la Mutua con cualquiera de tus seguros, te bajamos su precio, sea cual sea*”. Esta frase aparece también sobreimpresionada en la pantalla de la siguiente manera “*Te bajamos el precio de cualquiera de tus seguros. Sea cual sea*”. La publicidad termina con la imagen de la protagonista sonriendo, con cara de satisfacción, e invitando al telespectador a cambiar de compañía de seguros mediante la frase: “*Hola, vente a la Mutua*”.

La segunda pieza publicitaria, también protagonizada por una mujer, es similar a la anterior salvo que la afirmación que vierte la protagonista en aquélla se sustituye por la siguiente: “*¿Hola? Te has pasado subiéndome el precio del seguro, a mí, que nunca me han puesto una multa. Adiós, yo, me voy a la Mutua*”.

El particular que presenta la reclamación ante AUTOCONTROL entiende que la publicidad analizada “*es engañosa porque da a entender que la anunciante, a diferencia de otras empresas, no incrementa la póliza de los seguros de automóvil, en caso de renovación, si el cliente no ha dado partes de accidentes, cuando es falso*”.

La opinión del Jurado de AUTOCONTROL, a pesar de no haberse producido procedimiento contradictorio, una vez analizada la publicidad a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de

Autocontrol⁷, es que “*interpretada en su conjunto, el mensaje, objetivo y verificable, que la publicidad traslada al consumidor medio es que la anunciante no procederá a aumentarle la prima de su seguro de automóvil si no ha dado ningún parte de accidente o no ha notificado ninguna multa*”.

Por otra parte, la MUTUA señala en sus alegaciones que, en su condición de interesada, debió de ser oída desde el inicio del procedimiento, en virtud de lo previsto en el artículo 4.1.b) y c) de la LPAC⁸ y que únicamente se han tenido en cuenta ciertas afirmaciones que este anunciante comunicó a uno de los prestadores, siendo su único fin “*justificar ante esa entidad, no ante la CNMC, la legitimidad de su actuación*”.

En este sentido, el artículo 156 de la LGCA establece que la responsabilidad administrativa por las infracciones de la ley es exigible, entre otros, al prestador del servicio de comunicación audiovisual. El apartado 3 del citado artículo determina que no incurre en responsabilidad administrativa el prestador que emita comunicaciones comerciales elaboradas por terceros y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad, siempre que cese en la emisión al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca. Por tanto, la exigencia de la responsabilidad administrativa por posibles infracciones de la LGCA no sería de aplicación al anunciante.

No obstante, en el presente caso, la MUTUA solicita personarse como interesado durante el período de apertura del trámite de audiencia a los interesados. Dicha solicitud es concedida el 10 de septiembre de 2025, debido a que la resolución de la CNMC podría causar un perjuicio a sus intereses, no habiendo recaído resolución definitiva en el presente procedimiento. Con fecha 24 de septiembre

⁷ Esta norma dispone lo siguiente: “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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

⁸ El artículo 4 de la LPAC señala que serán interesados, entre otros:

- b) Los que, sin haber iniciado el procedimiento, tengan derechos que puedan resultar afectados por la decisión que en el mismo se adopte.
- c) Aquellos cuyos intereses legítimos, individuales o colectivos, puedan resultar afectados por la resolución y se personen en el procedimiento en tanto no haya recaído resolución definitiva.

de 2025 la MUTUA presenta sus alegaciones al procedimiento, las cuales son tenidas en cuenta a la hora de dictar el presente acuerdo. Por todo lo expuesto, no se considera que se haya vulnerado los derechos y garantías de MUTUA.

Asimismo, la MUTUA indica que el Convenio firmado entre AUTOCONTROL y la CNMC no contiene ninguna previsión al respecto del traslado de AUTOCONTROL a la CNMC de su dictamen por propia iniciativa, sin previa remisión de queja o denuncia por la CNMC lo que serviría, por sí solo, para anular todo el procedimiento. Además, señala que carece de habilitación legal la previsión contenida en el subapartado iii) del apartado Segundo, letra e) del Convenio.

Esta Sala no entra a valorar los límites de actuación de AUTOCONTROL y del Jurado de la Publicidad, ya que están fijados en los Estatutos de la propia Asociación. No obstante, en lo que interesa para resolver este expediente, el artículo 46.3.c) sobre Naturaleza y funciones del citado Jurado le atribuye el “*emitir un Dictamen, que exprese su opinión deontológica y no vinculante, acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no asociados, cuando se le requiera por cualquier persona con un interés legítimo y aquellos hubieran rechazado participar en el procedimiento previsto en el párrafo anterior.*”

El citado Convenio reconoce el papel de entidad de autorregulación, con lo que sus pronunciamientos pueden ser valorados por la CNMC en el ejercicio de sus funciones. Así, su objeto “*es procurar la correcta aplicación y cumplimiento de la LGCA y demás normativa publicitaria legal y códigos de conducta que resulten de aplicación, sin que ello suponga, ni pueda suponer, perjuicio o menoscabo alguno de las competencias que tenga atribuida por la normativa aplicable la CNMC*”. Por otra parte, el artículo 2 establece que “*d) Autocontrol informará trimestralmente a la CNMC sobre su actividad de control previo voluntario de las comunicaciones comerciales audiovisuales y la actividad de su Jurado referida a estas*”; y que “*f) Autocontrol mantendrá informados regularmente a la CNMC de las decisiones que adopte el Jurado de la Publicidad respecto a comunicaciones comerciales audiovisuales*”. Asimismo, el artículo 30 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol⁹ señala, con respecto a los efectos de los dictámenes no vinculantes que: “*Los Dictámenes no vinculantes emitidos por las Secciones o el Pleno del Jurado de la Publicidad de conformidad con lo establecido en este Reglamento, serán comunicados al solicitante y a las autoridades administrativas o jurisdiccionales competentes,*

⁹ https://www.autocontrol.es/app/uploads/dlm_uploads/reglamento-jurado-de-la-publicidad-autocontrol.pdf

cumplimiento así esté previsto en los códigos que aplica la Asociación, los convenios suscritos con la Administración o terceros, o cuando lo acuerde el Jurado o los órganos directivos”.

Por tanto, a diferencia de lo indicado por la MUTUA en sus alegaciones, la remisión a la CNMC de sus decisiones estaría amparada por el citado convenio.

En otro orden, la MUTUA MADRILEÑA señala que la publicidad tiene como propósito la captación de nuevos clientes, lo que se refleja tanto con el texto asociado (“...yo me voy a la Mutua...”, “...vete a la Mutua...”), como en el texto legal que acompaña a las creatividades (“...sujetos a normas de suscripción para la primera anualidad de nuevas contrataciones de consumidores entre 1/01/2025 y 31/12/2025 ...”). En definitiva, la campaña origen de las creatividades “se limita a la invitación directa a acudir a la Mutua Madrileña para contratar cualquiera de los seguros existentes...con el compromiso de bajada de precio versus el precio de la compañía de origen...” Considera que la valoración de la CNMC es técnicamente errónea porque utiliza un “criterio subjetivo, que se apoya exclusivamente en que el mensaje contenido en los espacios es susceptible de generar falsas expectativas en un consumidor medio, pero dejando de lado el contenido objetivo y explícito de los espacios en cuestión”.

A este respecto, la propuesta de resolución hace referencia al contenido explícito de las piezas cuando indica que: “*si bien las piezas analizadas ofrecen un mensaje con carácter explícito en el que se señala que al que se cambie a los seguros de su compañía verá mejorado el precio de su póliza (...)*”. Es por ello por lo que resulta patente que las piezas comunican una mejora de las condiciones para aquellas personas que decidan contratar los seguros de esta compañía, teniendo en cuenta la advertencia legal que aparece en las mismas, cosa que no resulta objeto de controversia en el presente expediente.

Por otra parte, si bien el anuncio expone que no consta ninguna prueba que le permita a la CNMC “*hacer una evaluación de las condiciones de fijación de las primas de los seguros de MUTUA*”, constituye una práctica habitual la revisión anual de los precios de los seguros contratados. Así lo indican en sus propias alegaciones cuando exponen que “*un compromiso de congelación de precio indefinida que, por lo demás, sería contrario a un principio básico del seguro, que obliga al cálculo actuaria y ajuste de las primas en función de múltiples factores*”. Por tanto, más allá del compromiso en la contratación inicial de las primas, su renovación puede conllevar una modificación de sus cuantías. Y es en este sentido que el presente acuerdo cuestiona el mensaje implícito que va asociado a estas piezas. En la locución se sugiere que los conductores, pese a ser buenos conductores, o a que nunca les han puesto una multa, las compañías les suben el precio, dando a entender que en la MUTUA van a tener un trato diferente.

Tal y como refleja en la Sentencia 228/2007 de la Audiencia Provincial de Córdoba¹⁰, “*la doctrina establece una serie de parámetros interpretativos para determinar la inveracidad de una publicidad: a) Debe prevalecer la significación otorgada a la expresión publicitaria por los destinatarios de la misma, frente a la perseguida por el anunciante; b) El criterio interpretativo debe ser el del consumidor medio, no experto en la materia objeto del anuncio; c) Se debe aplicar el principio de indivisibilidad del anuncio, no pudiendo analizarse separadamente cada una de sus partes; d) Ha de tenerse presente tanto el tipo de prestación anunciada, como el medio publicitario empleado y el contexto social, económico y cultural en que se desarrolla la promoción; e) Como en todas estas materias, es de aplicación el principio general -in dubio, pro consumitore“.*

Así pues, la aptitud para inducir a error de la publicidad depende del significado que el mensaje publicitario tenga para sus destinatarios, teniendo en cuenta el conjunto del mensaje, situándolo en el contexto social, económico y cultural al que se dirige la promoción publicitaria. Asimismo, este carácter engañoso ha de ser apreciado en relación con el consumidor medio, que es aquel normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (definición dada por la jurisprudencia europea en materia de competencia desleal y de publicidad, a partir de la sentencia del TJCE de 16 de julio de 1998¹¹).

A este respecto cabe señalar que, en la primera de las piezas publicitarias, se traslada el mensaje de que la protagonista, a pesar de ser una “*buena conductora*”, en su actual compañía de seguros le habrían incrementado la prima de su seguro. En la segunda pieza, pese a no haber notificado ninguna multa (“*te has pasado subiéndome el precio del seguro, a mí, que nunca me han puesto una multa*”), también le incrementan la prima. En ambos casos, las protagonistas, tras haberse cambiado a la MUTUA MADRILEÑA (“*Adiós, yo, me voy a la Mutua*”) invitan al telespectador a contratar una póliza de seguros con la anunciante (“*Hola, vente a la Mutua*”).

Por tanto, si bien las piezas analizadas ofrecen un mensaje con carácter explícito en el que se señala que al que se cambie a los seguros de su compañía verá mejorado el precio de su póliza, un consumidor medio razonablemente atento y perspicaz puede también entender el mensaje, de carácter implícito, de que, si es buen conductor y no presenta partes o no notifica multas, no le sucederá como en otras compañías, ya que no le van a subir la prima.

¹⁰ SAP CO 1584/2007, F.D. 3^a

¹¹ SAP M 5839/2011 F.D. 4^º

De esta forma, estas piezas publicitarias ofrecen una imagen de que los clientes de esta compañía estarían satisfechos en el sentido de que si cumplen con cualquiera de esas premisas no le va a ser aplicada ninguna subida de precio, lo que generaría falsas expectativas, ya que la propia compañía aseguradora señala en sus alegaciones que “*en ningún caso se podría entender (y, a nuestro criterio, ni siquiera podría intuirse o interpretarse), que se esté haciendo alusión a supuestos de renovación de la póliza, partes de accidentes o al compromiso por parte de Mutua Madrileña de mantener el precio de la prima durante toda vigencia del seguro*”.

Finalmente, el anunciante indica que dichos espacios publicitarios han dejado de emitirse por la propia previsión de duración de las campañas, por lo que procedería la terminación del procedimiento por pérdida de objeto para la finalidad prevista en la LGCA.

A este respecto, el cese de esta conducta no constituye una garantía de no reiteración futura, especialmente cuando no se han acreditado medidas estructurales, técnicas u organizativas que aseguren la corrección definitiva de la práctica infractora. Es por ello por lo que la tramitación del presente procedimiento resulta plenamente procedente, no solo por su carácter preventivo y disuasorio, cuyo objeto es evitar que se siga cometiendo esta infracción, sino también para garantizar la eficacia del marco normativo audiovisual y de publicidad, así como proteger los bienes jurídicos tutelados por estas normativas legales. Por tanto, cumpliría con el propósito de preservar el cumplimiento efectivo del ordenamiento jurídico.

En este sentido, la CNMC está legalmente habilitada para supervisar y controlar el funcionamiento del mercado audiovisual conforme al artículo 9 de la LCNMC. Así, el artículo 121.2 de la LGCA establece que los PSCA tienen el derecho a difundir comunicaciones comerciales audiovisuales siempre que estas respeten la normativa general y sectorial de publicidad. Asimismo, el artículo 156.3 de la LGCA hace referencia a que la autoridad audiovisual podrá requerir el cese de la publicidad cuando los PSCA emitan publicidad elaborada por terceros y que supongan infracción de la normativa de publicidad. Esta competencia se ha ejercido en casos como el expediente REQ/DTSA/001/23 en el que se requiere el cese de una comunicación comercial por incumplimiento de la normativa sectorial del juego, o el expediente REQ/DTSA/012/22 relativo a lo dispuesto en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud.

Por tanto, una vez visualizado y analizado el contenido reclamado, esta Comisión comparte el criterio establecido en el Dictamen de AUTOCONTROL y concluye que, en el presente caso, concurren las circunstancias suficientes para entender

que se ha vulnerado lo establecido en el artículo 121.2 de la LGCA y en el artículo 3.e) de la LGP.

Sin embargo, la exención de responsabilidad del artículo 156.3 de la LGCA, en el caso de comunicaciones comerciales elaboradas por terceros que puedan infringir normativa vigente de publicidad, supone que no sea exigible directamente una responsabilidad legal por su contenido a los PSCA. No obstante, de conformidad con dicho artículo 156.3 de la LGCA, los PSCA deberán colaborar inmediatamente para la retirada de los anuncios en el caso de que se les solicite.

Por tanto, la exención de responsabilidad prevista en el precepto citado tendría lugar cuando concurran los requisitos previstos en al artículo 156.3 LGCA, esto es, (i) que el anuncio fue elaborado por un tercero (sin relación o vínculo con el PSCA más allá de la relación comercial mantenida en la contratación de la publicidad), (ii) que el PSCA no tuvo la oportunidad de ejercer control o tener conocimiento sobre su contenido (iii) la veracidad de la respuesta de los prestadores al requerimiento de información formulado y (iv) que el anuncio controvertido ha sido efectivamente retirado por los mismos al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezcan, entonces concurriría la exención de responsabilidad prevista en el precepto citado.

IV. TRASLADO DE ACTUACIONES REALIZADAS A LA DIRECCIÓN GENERAL DE SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES

El artículo 98 de la Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras señala, en su apartado 1, que “*Las entidades aseguradoras podrán hacer publicidad de sus servicios a través de todos los medios de comunicación respetando siempre lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y disposiciones de desarrollo, así como a las normas precisas para su adaptación a las entidades aseguradoras recogidas en el reglamento de desarrollo de esta Ley.*” Por su parte, el artículo 127 del Real Decreto 1060/2015, de 20 de noviembre, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras, que desarrolla la mencionada Ley 20/2015, establece que “*La publicidad que realicen las entidades aseguradoras deberá transmitir a sus destinatarios una información veraz, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de la operación, servicio o producto de seguros (...)*”

Asimismo, el apartado 3 del artículo 98 de la Ley 20/2015 establece que “*La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones ejercerá las acciones*

procedentes con objeto de conseguir la cesación o rectificación de la publicidad que resulte contraria a las disposiciones a que se refieren los apartados anteriores, sin perjuicio de las sanciones que resulten aplicables de acuerdo con el capítulo II del título VIII". Y el artículo 195.13 del capítulo II del título VIII de la misma Ley, establece como infracción grave el incumplimiento de las normas de la publicidad y de la transparencia de las entidades aseguradoras o reaseguradoras y, como infracción leve por el artículo 196.9 de misma Ley, "La realización de actos u operaciones que sean contrarias a las normas sobre transparencia de mercado y protección de los derechos de los usuarios en el ámbito de los seguros, cuando no constituyan infracción grave o muy grave conforme a lo dispuesto en los dos artículos anteriores

Por ello, corresponde trasladar las actuaciones realizadas por AUTOCONTROL y por esta Comisión a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, para que pueda valorar y realizar en su caso las actuaciones propias que considere oportunas o de remisión a otras autoridades.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

ACUERDA

PRIMERO. – Archivar las reclamaciones recibidas contra 13 TV S.A., ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A., CENTRAL BROADCASTER MEDIA, S.L., RADIO BLANCA, S.A., CANAL COSMOPOLITAN IBERIA, S.L., DAZN SPAIN S.L., MULTICANAL IBERIA, S.L.U., NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS ESPAÑA S.L., REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL, SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISION NET TV, S.A., SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L., THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L., VEO TELEVISION S.A.U. y VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS, S.L, al haber cesado la emisión de las comunicaciones comerciales reclamadas de la marca MUTUA MADRILEÑA, en la que se promocionan sus seguros.

SEGUNDO. – Requerir a los prestadores 13 TV S.A., ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A., CENTRAL BROADCASTER MEDIA, S.L., RADIO BLANCA, S.A., CANAL COSMOPOLITAN IBERIA, S.L., DAZN SPAIN S.L., MULTICANAL IBERIA, S.L.U., NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS ESPAÑA S.L., REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL, SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISION NET TV, S.A., SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L., THE WALT DISNEY

COMPANY IBERIA, S.L., VEO TELEVISION S.A.U. y VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS, S.L., para que eviten futuras emisiones de las comunicaciones comerciales reclamadas de la marca MUTUA MADRILEÑA, en la que se promocionan sus seguros, por no respetar los límites previstos en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales, de conformidad con lo establecido en el artículo 121.2 de la LGCA y en el artículo 3.e) de la LGP.

TERCERO. - Dar traslado de este acuerdo y las actuaciones del expediente a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones a los efectos oportunos.

Comuníquese este acuerdo a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, publíquese en la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (www.cnmc.es) y notifíquese a los siguientes interesados:

Con este acuerdo se agota la vía administrativa, si bien cabe interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

13 TV S.A.

ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A.

CENTRAL BROADCASTER MEDIA, S.L.

RADIO BLANCA, S.A.

CANAL COSMOPOLITAN IBERIA, S.L.

DAZN SPAIN S.L.

MULTICANAL IBERIA, S.L.U.

NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS ESPAÑA S.L.

REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISION NET TV S.A.

SONY PICTURES ENTERTAINMENT IBERIA, S.L.

THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.

VEO TELEVISION S.A.U.

VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS, S.L.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
COMERCIAL (AUTOCONTROL)