

# GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD EN EL SEGURO

|    |  |   |
|----|--|---|
| 1. | OBJETO Y ALCANCE DEL PRESENTE DOCUMENTO..... | 2 |
| 2. | MATERIA DE LA GUÍA.....                      | 2 |
| 3. | ÁMBITO DE APLICACIÓN.....                    | 3 |
| 4. | PRINCIPIOS GENERALES.....                    | 3 |
| 5. | CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD.....             | 3 |
| 6. | ESPECIFICIDADES DEL SEGURO.....              | 4 |

## 1. Objeto y alcance del presente documento.

Las entidades aseguradoras desarrollan su actividad dentro de un mercado armonizado a través de las directivas de seguros sectoriales, pudiendo operar mediante el sistema de licencia única en todo el ámbito de la Unión Europea.

Ello implica que toda iniciativa de autorregulación por parte de los mercados nacionales debe tomar en consideración no sólo el acervo comunitario, sino que debe aproximarse a los principios que, sobre la misma materia, rigen en otros estados de la Unión Europea, dejando un amplio margen de maniobra para su adopción a las entidades aseguradoras, tanto nacionales como las que operan en el mercado mediante establecimiento o libre prestación de servicios, sin que en ningún caso colisionen con la legislación vigente.

Tomando en consideración lo anterior, y dentro del respeto a la normativa que rige la libre competencia, UNESPA ha promovido y aprobado la ***Guía de Buenas Prácticas de Publicidad***, fundamentada en los principios que informan la autorregulación y partiendo del ordenamiento jurídico vigente en materia de publicidad y seguros -que constituye a estos efectos el sustrato mínimo de obligado cumplimiento- tiene como único fin servir de orientación a las decisiones que en esta materia puedan adoptarse individualmente por las entidades aseguradoras que operan en el mercado de seguros español, si lo consideran oportuno, de forma libre y voluntaria.

Los principios de esta Guía se aplicarán con independencia de las obligaciones legales y reglamentarias que ya se cumplen por las entidades aseguradoras en base a nuestro ordenamiento jurídico vigente.

## 2. Materia de la guía

El objeto de esta guía es adaptar las normas generales a las especificidades del seguro español.

2.1. A los efectos de este documento, debe entenderse por publicidad la definición que hace la propia Ley General de la Publicidad (Ley 34/1988): *Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*

Tratándose del sector asegurador, también debe tenerse en cuenta la definición contenida en el artículo 111.3 ROSSP: *"Tendrá la consideración de publicidad toda forma de comunicación por la que se ofrezcan operaciones de seguro o se divulgue información sobre las*

*mismas, cualquiera que sea el medio utilizado para ello, incluidas las circulares y cartas personalizadas que formen parte de una campaña de difusión."*

2.2. *Destinatarios:* las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

2.3. Requisitos legales específicos: los que recoge el ROSSP en su artículo 111.2 en el que se señala que la publicidad deberá transmitir una *información veraz, eficiente y suficiente sobre las características esenciales de la operación de seguro, servicio o producto.*

### 3. Ámbito de aplicación

Tal y como se señala en el punto uno, el ámbito será general para el conjunto de ramos y actividades, no siendo necesaria una división entre los diferentes soportes (prensa, radio, televisión, Internet, marketing directo, u otros) más allá de la que ya se viene realizando por el ámbito publicitario en reconocimiento de las especificidades y propiedades de cada soporte.

### 4. Principios generales

Como principio general, las entidades aseguradoras trasladarán a su publicidad el compromiso de emplear un lenguaje sencillo, directo y adaptado en cada momento a los usos habituales de los destinatarios. El objetivo es que la publicidad, además de los fines comerciales, permita al destinatario de la misma percibir una información clara del producto que se le está ofreciendo.

Además, toda comunicación publicitaria se llevará a cabo teniendo también presentes los siguientes principios deontológicos:

- Buena fe
- Respeto al medioambiente
- Protección de niños y adolescentes
- Protección de la tercera edad
- Protección de la salud
- No incitación a la violencia
- No discriminación

### 5. Contenidos de la publicidad

5.1. Los preceptivos que ya establece la Ley General de la Publicidad, su desarrollo posterior y los principios que recoge la legislación sobre seguros al respecto, tales como la identificación de la entidad aseguradora que asume la cobertura bien mediante nombre comercial, marca o cualquier denominación que permita al cliente identificar

claramente al responsable del producto, y la indicación del tipo de contrato de seguro que se oferta de forma que los destinatarios (2.2) puedan hacerse una idea cabal del contenido del producto que se les está ofertando.

5.2. Adicionalmente, también serán incluidos en toda campaña publicitaria, en la medida que el soporte lo permita, los siguientes contenidos:

- Si la publicidad comprende la oferta de otras operaciones, servicios o productos que sean objeto de venta conjunta, indicando su precio global, su contenido deberá identificar a los distintos oferentes, en su caso, y distinguir claramente las propuestas contractuales diferentes de la propia operación de aseguramiento.
- Cuando la publicidad incluya referencias a la rentabilidad se atenderá a lo dispuesto en el apartado 6.2 de esta Guía.
- Cuando el eje de la comunicación publicitaria de un producto sea el precio del mismo, y este pudiera variar sustancialmente con la edad del asegurado, esta publicidad tenderá a clarificar la futura evolución del precio.
- Asimismo, también se clarificará en la publicidad si el precio del producto anunciado pudiera variar en función del sexo del destinatario.

## 6. Especificidades del Seguro

Las entidades aseguradoras que aplican estas recomendaciones apoyan los esfuerzos sectoriales por reducir las dudas y equívocos que puedan surgir entre los destinatarios de su publicidad (2.2) derivados de prácticas que supongan que diferentes entidades designen realidades distintas con las mismas expresiones. Más concretamente, las entidades aseguradoras se comprometen a avanzar en los principios generales de **veracidad, eficiencia y suficiencia** de su publicidad. Este compromiso, y atendiendo a la dificultad técnica de los productos, tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

6.1. Condicionado: se recogen los principios generales del sector y se refuerza el compromiso de que, tanto el contenido principal de la publicidad como los apoyos del mismo, serán coherentes con los compromisos adquiridos en la redacción del contrato de seguro, tanto en relación con los riesgos asumidos como con los expresamente excluidos, evitando en todo momento cualquier enfoque que pueda trasladar a los destinatarios (2.2) de la publicidad la idea de ofrecerle un compromiso no incluido en el condicionado.

- 6.2. Rentabilidad: el seguro de vida con componente de ahorro es un producto muy flexible y completo en el que la rentabilidad del ahorro no es el único elemento de juicio. Sin embargo, hecha esta matización, las entidades aseguradoras asumen el principio de avanzar en la posibilidad de comparación entre estos productos, y de éstos con otros de ahorro e inversión, pasa por mejorar y precisar la información actual sobre la rentabilidad del ahorro confiado a un seguro de vida
- 6.3. Publicidad engañosa, ilícita, desleal y subliminal. Se refuerza el compromiso adquirido legalmente en la Ley General de Publicidad respecto a su prohibición y se prestará una especial atención al riesgo de que pudiera trasladarse a los destinatarios de la publicidad (2.2) características esenciales de la operación distintas a las que pudieran acordarse entre las partes o las que formen parte de la oferta publicitaria. Asimismo, también se recogen los principios generales sobre esta materia de la Directiva 2005/29.
- 6.4. Publicidad comparativa: se atiende a la regulación general prevista por la Ley General de Publicidad especialmente respecto al carácter homogéneo que deben tener los productos de seguros que ocasionalmente pudieran compararse. La comparación se considerará de modo objetivo únicamente si se comparan coberturas o garantías que tengan un contenido esencialmente similares, indicando si, respecto de ese contenido, añaden mejorar o capitales más altos
- 6.5. Claridad de la información: La publicidad sobre productos de seguros debe ser entendible como requisito fundamental de transparencia. Por ello, las entidades aseguradoras profundizarán en la simplificación y sencillez de las comunicaciones en la oferta publicitaria de productos.
- 6.6. Simulaciones: En el caso de emplear simulaciones de ahorro como elemento publicitario que facilite la comprensión del producto las entidades aseguradoras apoyan el principio de que dichas simulaciones deben ser veraces, basadas, en la medida de lo posible, en los datos de mercado de cada momento y en supuestos de partida razonablemente cercanos al perfil real del destinatario (2.2), a quien, además, debe trasladársele la idea clara de que dichas simulaciones no suponen compromiso contractual alguno.