



**CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN
DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS**

RESOLUCIÓN 2/2007

El Consejo de Autorregulación, en uso de la atribución que le confiere el artículo 46 del Código de Autorregulación, con el objeto de promover la transparencia y la debida información a los clientes de las compañías de seguros, y considerando especialmente:

1. Que este Consejo ha analizado en sus últimas sesiones las consultas realizadas en torno a la forma en que puede ser realizada la publicidad de los seguros, especialmente en lo referido a la publicidad comparativa y a las referencias genéricas a la confiabilidad de los seguros contratados con las compañías constituidas en Chile.
2. Que de acuerdo al número 4.3. del Compendio de Buenas Prácticas, “la publicidad que realicen las compañías de seguros deberá siempre respetar la naturaleza del contrato de seguros” y “no podrá realizarse ningún tipo de publicidad que pueda confundir o inducir a error respecto de la naturaleza, características o efectos del contrato de seguros”.
3. Que de acuerdo al número 4.4. del Compendio de Buenas Prácticas, “las compañías de seguros sólo podrán realizar publicidad comparativa con otras compañías de seguros, cuando la base de comparación esté constituida por elementos, variables o antecedentes objetivos, susceptibles de comparación y de comprobación”, y “queda prohibida toda publicidad comparativa que menoscabe o tienda a menoscabar el prestigio de una compañía o de los seguros que ofrece.”
4. Que de la revisión de algunos comerciales que se emiten en la actualidad se desprende que existe un límite difuso entre aquello que constituye una publicidad comparativa acorde con

las normas citadas y aquella que pudiera infringirlas, especialmente en lo referido a los efectos de la denominada publicidad comparativa indirecta. Así lo aseveran también los representantes de las compañías invitadas a exponer al respecto.

5. Que de lo señalado anteriormente surge la conveniencia de establecer algunas recomendaciones para dar una clara aplicación a las normas del Compendio de Buenas Prácticas.

6. Que en lo referido a la publicidad comparativa, cabe distinguir la directa y la indirecta. La directa es aquella en que se publicitan los productos mediante la comparación con referencia precisa a los productos específicos o genéricos de otra compañía. El Compendio de Buenas Prácticas exige para que esta publicidad sea legítima que se verifiquen los siguientes requisitos:

- a) Que la base de comparación esté constituida por elementos, variables o antecedentes que sean objetivos;
- b) Que esos elementos, variables o antecedentes sean susceptibles de comparación y de comprobación.
- c) Que, en todo caso, la comparación no menoscabe el prestigio de la compañía o de los seguros que ofrece.
- d) Los demás requisitos de toda publicidad del seguro, conforme el artículo 4.3 del Compendio.

7. La publicidad comparativa indirecta es aquella en que la comparación no está dirigida a una compañía específica, sino que se basa en una referencia genérica a toda la industria. Es este el caso donde puede surgir la duda sobre las condiciones para su procedencia.

Al respecto, conviene tener presente que el Compendio contiene dos normas que deben ser observadas:

- a) El artículo 4.3. del Compendio establece requisitos que debe cumplir toda publicidad, entre los que se encuentra la obligación de “respetar la naturaleza del contrato de seguros”, no pudiendo realizarse “ningún tipo de publicidad que pueda confundir o inducir a error respecto de la naturaleza, características o efectos del contrato de seguros”.

- b) El artículo 4.4. establece una prohibición de realizar cualquier publicidad comparativa que “menoscabe o tienda a menoscabar el prestigio de una compañía o de los seguros que ofrece”.

De las normas anteriores se desprende claramente que cuando no existe una alusión específica a otra compañía, la publicidad comparativa que se limita a hacer una alusión genérica al resto de la industria en general, o a un sector de ella en particular, debe en todo caso realizarse de modo que no se afecte la naturaleza del contrato de seguros y que no se menoscabe a una o más compañías, o a la industria del seguro en Chile.

Ha resuelto:

1° Las compañías de seguros deben velar porque la publicidad comparativa que realicen cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Que la base de comparación esté constituida por elementos, variables o antecedentes que sean objetivos;
- b) Que esos elementos, variables o antecedentes sean susceptibles de comparación y de comprobación.
- c) Que, la comparación no menoscabe el prestigio de otra compañía o de los seguros que ofrece.
- d) Que respete la naturaleza del contrato de seguro.
- e) Que no confunda o induzca a error respecto de la naturaleza, características o efectos del contrato de seguros.

2° Los requisitos anteriores deben cumplirse tanto cuando la publicidad comparativa se realice en referencia a una o más compañías identificadas específicamente, como cuando ella se efectúe en referencia genérica a la industria del seguro, a un grupo o a la generalidad de las compañías de seguro constituidas en Chile.

3° Esta resolución regirá a partir de esta fecha.

Santiago, noviembre de 2007.