

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



| | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| Solicitante | Particular |
| Responsable de la publicidad | Prosegur Alarmas España S.L. |
| Título | Alarmas Prosegur. TV/Internet |
| Nº de asunto | 106/R/JUNIO/2020 |
| Fase del proceso | Primera instancia – Sección Séptima |
| Fecha | 14 de julio de 2020 |

Resolución de 14 de julio de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Prosegur Alarmas España S.L. El Jurado estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 14 de julio de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Prosegur Alarmas España S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por televisión e internet, y en la que se promocionaban las alarmas de seguridad comercializadas por la empresa reclamada. En ella se vertían las siguientes alegaciones: *“Movistar y Prosegur se unen para crear la alarma más completa”*, *“Sin cuota de alta y sin permanencia”* y *“0€ de alta”*.

El reclamante consideró que la publicidad resultaba engañosa con respecto a la alegación relativa a la alarma más completa porque existen en el mercado otras alarmas de seguridad con las mismas o más características que la promocionada y, con respecto a las referencias a la ausencia de cuota de alta, porque la contratación de la alarma promocionada conlleva una cuota de alta de 500 euros.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL únicamente en lo que respecta a la alegación *“la alarma más completa”*, en la medida en que la empresa reclamada no acreditó la veracidad de dicha afirmación. Sin embargo, el Jurado declaró que las referencias a *“Sin cuota de alta (...)”* o *“0€ de alta”* resultaban compatibles con la citada norma 14 puesto que el importe de 500 euros al que se refería el reclamante se correspondía, en realidad, con el precio de los servicios de mantenimiento y no con la cuota de alta.

En Madrid, a 14 de julio de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Prosegur Alarmas España S. L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 22 de junio de 2020, un particular presentó una reclamación, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Prosegur Alarmas España S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión e Internet en la que se promueven alarmas comercializadas por Prosegur Alarmas España S.L. y en la que se vierten las dos siguientes alegaciones mediante locución en *off*: “*Movistar y Prosegur se unen para crear la alarma más completa*”, “*Sin cuota de alta y sin permanencia*” y “*Por sólo 34,90 euros*”. Asimismo, se muestran las siguientes sobreimpresiones: “*34,90 € durante 6 meses**”, “*0€ de alta*” y “*Sin permanencia*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa porque afirma que la alarma promovida es la “*más completa*” y que su contratación no tiene cuota de alta cuando ninguna de esas dos afirmaciones es cierta, pues existen otras alarmas más completas y la contratación de la promovida tiene una cuota de alta de 500 euros.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que las alegaciones “*Sin cuota de alta*” y “*La alarma más completa*” que se vierten en la publicidad no inducen a error al consumidor medio y, por tanto, no son engañosas por las siguientes razones: i) Respecto de la primera alegación, porque el importe de 500 euros al que se refiere el reclamante no es una cuota de alta, sino el precio del servicio de mantenimiento para el caso de que no se financie. En relación con la segunda alegación, la reclamada advierte que el reclamante omite parte de ella, ya que la expresión completa es: “*Movistar y Prosegur se unen para crear la alarma más completa*” y ésta se refiere únicamente a la “*unión*” de dos empresas para ofrecer a sus propios clientes servicios más completos, sin que ello implique una comparativa con el resto del sector.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), a tenor de la cual:

“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”; (...); e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.

En particular, esta Sección ha de determinar si las alegaciones *“Sin cuota de alta”* y *“Movistar y Prosegur se unen para crear la alarma más completa”* que se vierten en la publicidad analizada son contrarias a este principio de veracidad; la primera porque puede inducir a error a los destinatarios de la publicidad acerca del precio de la contratación de la alarma promovida y la segunda por constituir un supuesto de publicidad de tono excluyente ilícita, tal y como entiende la reclamante.

2. Respecto de la alegación *“Sin cuota de alta”*, ha quedado acreditado en este procedimiento que el importe de 500 euros al que alude el reclamante se corresponde con el precio de los servicios de mantenimiento que presta la reclamada y que el cliente puede financiar o abonar en un sólo pago. En consecuencia, esta alegación se corresponde con la realidad, pues la contratación de la alarma promovida no tiene asociada una cuota de alta.
3. Por lo que respecta a la alegación *“Movistar y Prosegur se unen para crear la alarma más completa”*, el Jurado ya ha tenido ocasión de definir la publicidad de tono excluyente en muchas ocasiones. Así, se entiende por publicidad de tono excluyente aquella publicidad en la que el anunciante pone de manifiesto una posición de preeminencia o supremacía en el mercado, posición de preeminencia o liderazgo que no es alcanzada por ninguno de sus competidores. En otras palabras, constituye publicidad de tono excluyente cualquier alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado.
4. Por lo demás, también se ha dicho en otras ocasiones que la publicidad de tono excluyente es una modalidad publicitaria esencialmente lícita, siempre que el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada. Esta exigencia probatoria viene recogida en la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, la cual contempla, con carácter general, la obligación del anunciante de acreditar la veracidad de sus afirmaciones, señalando al respecto que *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales. (...)”*.
5. A juicio de esta Sección la expresión *“Movistar y Prosegur se unen para crear la alarma más completa”*, en el contexto de la Publicidad Reclamada, constituye una alegación de tono excluyente al transmitir la posición de preeminencia o supremacía de la alarma promovida por la reclamada sobre las de sus competidores. Pues, en efecto, a juicio de este Jurado, la expresión *“la alarma más completa”* no será percibida por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como una alegación referida al hecho de que la alarma promovida procede de dos empresas de referencia en sus respectivos sectores, como defiende

la reclamada. Por el contrario, la entenderá como una alegación que alude a las prestaciones y características de la alarma promocionada, que la hacen más completa que otras alarmas alternativas existentes en el mercado. Dicho con otras palabras, la alegación *“Movistar y Prosegur se unen para crear la alarma más completa”* no transmite a los destinatarios de la publicidad -como pretende la reclamada- únicamente el mensaje según el cual la alarma promocionada procede de la unión de dos empresas líderes en sus respectivos sectores. Sin negar que se transmita este mensaje, el Jurado entiende que la alegación cuyo análisis nos ocupa traslada también un mensaje adicional, en virtud del cual la unión de estas dos empresas ha permitido ofrecer una alarma que, por sus características, puede ser considerada *“la más completa”*. Y este último mensaje encierra una alegación de tono excluyente que la anunciante, conforme a la regla de inversión de la carga de la prueba, tendría que encontrarse en condiciones de acreditar.

6. Sin embargo, la reclamada se ha limitado a alegar en el presente procedimiento que la alarma promocionada efectivamente procede de la unión de dos empresas líderes en sus respectivos sectores. Mas, ni ha alegado ni mucho menos ha aportado prueba alguna de que esta unión conduzca a que la alarma promocionada, por sus características, pueda ser considerada *“la más completa”* el mercado.

En consecuencia, el Jurado ha de concluir que la posición de preeminencia que se invoca en la publicidad no ha sido acreditada en este procedimiento, por lo que la alegación controvertida es engañosa. Por ende, la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Prosegur Alarmas España S.L.
2. Declarar que la alegación *“Movistar y Prosegur se unen para crear la alarma más completa”* vertida en la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada.