

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Securitas Direct España S.A.U.
Reclamada	Prosegur Alarmas España S. L.
Nombre del asunto	He visto que muchos vecinos están cambiando a Movistar-Prosegur alarmas. Radio
Nº de asunto	21/R/FEBRERO/2021
Fase del proceso	Segunda Instancia
Órgano	Pleno del Jurado
Fecha	26 de marzo de 2021

Resolución de 26 de febrero de 2021, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la empresa Securitas Direct España S.A.U. contra una comunicación comercial 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 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Por el contrario, concluyó que la publicidad reclamada no constituía una imitación ilícita contraria a la norma 20 del Código de AUTOCONTROL

Frente a dicha resolución, Prosegur Alarmas España S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 26 de marzo de 2021.

### RESUMEN

Resolución de 26 de febrero de 2021, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la empresa Prosegur Alarmas España S.L. contra una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Telefónica España S.A.

La reclamación se dirigía contra una cuña de radio en la que se promovían las alarmas comercializadas por Telefónica España S.A. y Prosegur Alarmas España S.L. El anuncio afirmaba lo siguiente: *“He visto que muchos vecinos se están cambiando a Movistar Prosegur Alarmas...”* y, seguidamente, otra voz contestaba: *“Claro, es que es la única que no tiene permanencia, ¡normal que se cambien!”*, a lo que la primera exclamaba: *“¡Anda! y además nosotros que somos clientes Movistar, seguro que tenemos alguna ventaja...”*. Finalmente la segunda decía: *“Voy a llamar al 900 200 730, y así la probamos”*. El anuncio terminaba con una voz en *off* que afirma: *“Movistar Prosegur Alarmas, expertos en seguridad y tecnología”*.

La reclamante consideraba, por un lado, que la publicidad imitaba el mismo esquema creativo, contenido, cierre y *claim* publicitario que ha venido utilizando reiteradamente Securitas Direct en el mismo medio durante los últimos años y que se sigue usando en la actualidad, generando confusión

en el consumidor medio y aprovechándose de su reputación. En segundo lugar, consideraba que la alegación *“Es la única que no tiene permanencia”* era engañosa en la medida en que existen otras empresas de seguridad que también ofrecen su alarma sin permanencia.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no constituía una imitación ilícita contraria a la norma 20 del Código de AUTOCONTROL, en la medida en que las dos partes promocionan el mismo género de producto y los términos y situaciones utilizadas en la publicidad forman parte del acervo publicitario habitual y necesario para promover alarmas de seguridad. En cambio, estimó que la publicidad infringía la norma 14 (veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que Prosegur Alarmas España S.L. no aportó ninguna prueba que acreditara la exactitud de la posición de liderazgo o preeminencia que se afirmaba mediante la alegación *“Es la única que no tiene permanencia”*.

### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución, Prosegur Alarmas España S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 26 de marzo de 2021 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 26 de febrero de 2021.

En Madrid, a 26 de marzo de 2021, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Prosegur Alarmas España, S.L. contra la Resolución de la Sección Quinta de 26 de febrero de 2021, emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de febrero de 2021, Securitas Direct España, S.A.U. (en lo sucesivo, “**Securitas**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Prosegur Alarmas España, S.L. (en adelante, “**Prosegur**”).
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 26 de febrero de 2021 (en lo que sigue, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta del Jurado acordó estimar parcialmente la reclamación presentada por Securitas al considerar que la alegación de tono excluyente “*Es la única que no tiene permanencia*” resultaba engañosa y, por tanto, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (“**Código de AUTOCONTROL**”) en tanto no había sido acreditada la veracidad y exactitud de la posición de liderazgo o preeminencia afirmada.
4. El 17 de marzo de 2021, Prosegur interpuso recurso de alzada contra la Resolución, mediante el cual manifiesta que no puede exigirse una prueba de imposible cumplimiento, porque ello iría en contra de la tutela judicial efectiva.

Alega también que en su contestación a la reclamación interpuesta ya demostró que la reclamante no había acreditado que exista en el mercado una empresa de seguridad privada, debidamente habilitada, que ofrezca los mismos servicios en las mismas condiciones que Prosegur, y que, atendiendo a los medios probatorios de que dispone, ha podido comprobar que no existe ningún operador relevante en el mercado de alarmas de hogar que ofrezca los mismos servicios y en las mismas condiciones que Prosegur. Por lo tanto, según su parecer, no cabe calificar la publicidad controvertida como contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

5. Trasladado el recurso a Securitas, la compañía ha presentado escrito de impugnación en plazo, por el cual manifiesta su total conformidad con la Resolución de la Sección Quinta y se opone al recurso de Prosegur. Securitas reitera su argumentación de instancia alegando que la manifestación contenida en la publicidad reclamada “*es la única que no tiene permanencia*” vulnera la norma 14 del Código de AUTOCONTROL toda vez que, al parecer, existen otras empresas de seguridad que también ofrecen su alarma sin permanencia.

Adicionalmente, en relación con los argumentos de apelación de Prosegur, pone de manifiesto que no se ha aportado el informe mencionado por ésta en su recurso (“INFORMA/DBK”) en el que basa sus alegaciones y, en todo caso, considera que su aportación en esta fase del procedimiento contraviene el artículo 20 del Reglamento del Jurado de la Publicidad al resultar extemporánea.

En todo caso, Securitas manifiesta que, para considerar infringida la norma 14 del Código de AUTOCONTROL sobre publicidad engañosa, no es preciso discernir entre operadores relevantes o no relevantes en el mercado, ya que Prosegur no se presenta como la única empresa de seguridad “relevante” sin permanencia. A mayor abundamiento, cuestiona el criterio de Prosegur para calificar a unas empresas como “relevantes” en detrimento de otras.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a lo expuesto en los antecedentes de hecho y dados los términos en los que ha sido planteado el presente recurso de alzada, debe advertirse que la calificación de la alegación contenida en la publicidad reclamada “*La única que no tiene permanencia*” como alegación de tono excluyente no es una cuestión controvertida en el presente procedimiento, por lo que la resolución del presente recurso debe versar únicamente sobre la veracidad de ésta.
2. Para ello se debe atender en primer lugar a lo dispuesto en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, que dispone lo siguiente: “*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*”.

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquélla que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquélla según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Junto a las normas y criterios expuestos, el adecuado examen de la publicidad controvertida requiere tener presente el concepto de alegaciones publicitarias de tono excluyente, que este Jurado ya ha tenido oportunidad de definir en numerosas ocasiones. Siguiendo la doctrina más autorizada y la propia jurisprudencia en la materia, se ha indicado que la publicidad de tono excluyente puede ser definida como “*toda 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, posición que no es alcanzada por ningún competidor o, en su caso, por un círculo*”.

limitado de competidores”. Se trata, por lo tanto, de una modalidad publicitaria en la que el empresario anunciante pone de manifiesto su posición de preeminencia o liderazgo frente a todos sus competidores en el mercado.

3. En el concreto caso que nos ocupa, nos encontramos ante una alegación de tono excluyente en la expresión *“La única que no tiene permanencia”*. Como ya expuso la Sección, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, entenderá dicha alegación en alusión a la alarma promocionada en el sentido de que Prosegur es la única compañía que ofrece servicio de alarmas sin permanencia. Por lo tanto, a juicio de este Pleno, ese es el mensaje que debería poder acreditar Prosegur para poder realizar esta alegación en su publicidad en los términos absolutos y generales en que se realiza.
4. Pues bien, en su Resolución, la Sección Quinta consideró que no había quedado suficientemente acreditado por Prosegur que efectivamente sea la única que no exige compromiso de permanencia.

Por su parte, Prosegur alega que la prueba que se le exige es de imposible cumplimiento y que, en todo caso, atendiendo a los medios probatorios de que dispone, ha podido comprobar que no existe ningún operador relevante en el mercado de alarmas de hogar que ofrezca los mismos servicios y en las mismas condiciones que su compañía.

Además, expone que en la fase de instancia ya demostró que Securitas no había acreditado que existiera en el mercado otra empresa de seguridad privada debidamente habilitada que ofreciera los mismos servicios en las mismas condiciones que ella.

5. Llegados a este punto, este Pleno considera necesario recordar que tanto la norma 23 del Código de AUTOCONTROL: *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales. Las alegaciones que afirmen o impliquen la existencia de un determinado nivel de fundamentación deben tener, al menos, el nivel de prueba mencionado en la publicidad. La prueba debe estar disponible de forma que pueda ser aportada tan pronto la publicidad sea objeto de una reclamación y dentro de los plazos previstos para contestar a la misma”*), como el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil *“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”*) imponen al anunciante la carga de acreditar la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias.

Es decir, atendiendo al régimen de exigencia probatoria expuesto, Prosegur debe acreditar la exactitud y veracidad del concreto mensaje que transmite su publicidad, que en este caso consiste en una posición de preeminencia o supremacía sobre sus competidores respecto de una de las condiciones del servicio que promueve, a saber: la inexistencia de un compromiso de permanencia.

6. Sin embargo, como la propia Prosegur reconoce, no es capaz de acreditar que es la única que no exige permanencia en sus alarmas, debido a la *“dificultad probatoria de la circunstancia”*. Por ello, la prueba que aporta lo que tiende a acreditar es que no existe ningún operador relevante en el mercado de alarmas de hogar que ofrezca los mismos servicios y en las mismas condiciones que ella sin compromiso de permanencia. No obstante, como acabamos de exponer, éste no es el mensaje que extraerá un consumidor medio a partir de su publicidad y que, por ende, debería

acreditarse.

Por lo tanto, si la propia reclamada reconoce no ser capaz de probar este dato, el Pleno no puede sino concluir que la publicidad reclamada contraviene el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Y frente a esta conclusión no cabría alegar -como pretende la recurrente- que se le exige una carga probatoria de imposible cumplimiento. Una vez más, debemos insistir en que tanto el Código de Autocontrol como la Ley de Enjuiciamiento Civil imponen al anunciante la carga de probar la exactitud de sus alegaciones publicitarias. Por tanto, es el propio anunciante el que, al diseñar sus alegaciones, delimita también el alcance de la carga de la prueba que le incumbe. En el caso que nos ocupa, el anunciante no se ha limitado a afirmar que en su oferta no existe compromiso de permanencia, sino que ha afirmado también que es el único operador o empresa que no lo exige en el mercado relevante. Y en consecuencia, ha de ser esta concreta circunstancia (la de ser el único operador que no exige compromiso de permanencia en el mercado relevante) la que ha de acreditar, sin que resulte admisible que, una vez elegida y difundida por el anunciante una alegación de tono excluyente de estas características, aquel pretenda escudarse en la dificultad de acreditarla para eximirse de la carga de la prueba que le incumbe.

7. Adicionalmente, no cabe admitir el razonamiento de la recurrente según el cual bastaría con rebatir la prueba aportada por Securitas en relación con otras empresas del mercado que tampoco tienen permanencia. Ciertamente, la carga de la prueba que, como hemos mencionado, incumbe al anunciante, no consiste únicamente en contestar o replicar a los argumentos y pruebas aportadas por la reclamante, sino que exige un papel activo del anunciante para acreditar la veracidad y exactitud de los mensajes publicitarios que transmite en su publicidad.
8. En definitiva, este Pleno considera que no ha sido acreditado en el presente procedimiento el mensaje según el cual Prosegur es la única empresa de alarmas que no tiene permanencia. En consecuencia, el Pleno coincide con la conclusión alcanzada por la Sección al determinar que la alegación "*La única que no tiene permanencia*" contenida en la publicidad reclamada resulta engañosa y, por ende, incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

## ACUERDA

1. Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Prosegur Alarmas España, S.L. contra la Resolución de la Sección Quinta de 26 de febrero de 2021.