

# 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	Primera Instancia
Órgano	Sección Quinta
Fecha	26 de febrero 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 febrero de 2021, reunida la Sección Quinta 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 Securitas Direct España, S.A.U., en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Prosegur Alarmas España S. L. U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de febrero de 2021, Securitas Direct España, S.A.U. 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 radio en la que se promueven alarmas comercializadas por Prosegur Alarmas España S.L. El anuncio se inicia con una voz femenina que afirma lo siguiente: *“He visto que muchos vecinos se están cambiando a Movistar Prosegur Alarmas...”* y, seguidamente, una voz masculina añade: *“Claro, es que es la única que no tiene permanencia, ¡normal que se cambien!”*, a lo que la primera exclama: *“Anda! y además nosotros que somos clientes Movistar, seguro que tenemos alguna ventaja...”* Finalmente la voz masculina dice: *“Voy a llamar al 900 200 730, y así la probamos”*. El anuncio termina con una voz en off que afirma: *“Movistar Prosegur Alarmas, expertos en seguridad y tecnología”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, Securitas Direct España, S.A.U. considera que la Publicidad reclamada es ilícita por dos razones.

En primer término, porque infringe la Norma 20.2 del Código de AUTOCONTROL, toda vez que imita 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. Así, la Publicidad Reclamada se difunde por radio, se basa también en conversaciones de parejas y pensamientos sobre el incremento de alarmas instaladas en el barrio, su contenido es similar y similares son también sus efectos sonoros.

En segundo término, porque considera que la alegación *“Es la única que no tiene permanencia”* que se vierte en la publicidad refiriéndose a la alarma promovida, no es cierta y, por ende, engañosa pues una simple búsqueda en Google pone de manifiesto que existen otras empresas de seguridad que también ofrecen su alarma sin permanencia.

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad no es ilícita por ninguna de las razones aducidas por la empresa reclamante.

Respecto de la eventual imitación de la publicidad de Securitas Direct España, S.A.U., la reclamada alega que la publicidad controvertida no constituye una imitación ilícita de ésta, pues ambas piezas no se parecen y las únicas similitudes que existen entre ellas son las expresiones “protección” y “seguridad” contenidas en las alegaciones *“Expertos en seguridad y tecnología”* *“Protección inmediata, dentro y fuera de casa”*, que la reclamada no puede apropiarse, y su línea argumental que, en tanto que es genérica, la reclamada tampoco puede atribuirse en exclusiva.

Por lo que hace al supuesto carácter engañoso de la alegación “es la única sin permanencia” en alusión a las alarmas promovidas en la publicidad, la reclamada defiende que las empresas que aparecen en los enlaces que aporta la reclamante para respaldarlo o bien no ofrecen servicios de conexión a central de alarmas, que es donde podría exigirse un compromiso de permanencia, (como es el caso de la empresa que aparece en el vínculo <https://www.tecnicom.info/>), o bien son empresas de seguridad que no están habilitadas por el Ministerio del Interior (como sucede con Ceroalarm, Altaico Seguridad, Alarmas Sabadell y la empresa a que remite este vínculo [https://www.tualarmasincuentas.es/?utm\\_source=tradetracker&utm\\_medium=afiliacion&utm\\_content=378220](https://www.tualarmasincuentas.es/?utm_source=tradetracker&utm_medium=afiliacion&utm_content=378220)).

## II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada tanto a la luz de la norma 20.2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (**en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”**), como de la norma 14 del mismo Código.
2. La primera de esas normas dispone, bajo la rúbrica *“Explotación del prestigio ajeno e imitación”*, lo siguiente: Norma 20.2 del Código *“Las comunicaciones comerciales tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, cuando cualquiera de estos elementos estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual o la publicidad pueda generar un riesgo de confusión en los consumidores, o implique un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación ajenas”*.
3. Por su parte la norma 14 del Código de AUTOCONTROL establece que: *“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”*”.

En particular, esta Sección ha de determinar, por un lado, si la Publicidad Reclamada constituye un supuesto de imitación del anuncio de la reclamante que comporte un riesgo de confusión o un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación de esta última. Y, por otro lado, si la alegación *“La única que no tiene permanencia”* que se vierte en la publicidad analizada en alusión a la alarma promovida es contraria al principio de veracidad por constituir un supuesto de publicidad de tono excluyente ilícita, tal y como entiende la reclamante.

4. Respecto de la primera cuestión, este Jurado ha procedido a visionar ambos anuncios y tras su examen comparativo, realizado en su conjunto, concluye que la publicidad reclamada no constituye una imitación ilícita del anuncio que señala y aporta la empresa Securitas Direct España, S.A.U. y, por tanto, no infringe la Norma 20.2 del Código de AUTOCONTROL. Y ello, por las siguientes razones.

En primer término, porque aunque pueda existir un lejano parecido entre el anuncio que nos ocupa y los que la reclamante había difundido con anterioridad para promocionar un producto de semejantes características (esto es: alarmas), dicho parecido, en caso de producirse, se derivaría únicamente del hecho de que ambos están protagonizados por una pareja que mantiene una conversación sobre alarmas y seguridad. Pero no es éste un planteamiento sobre el que pueda reconocerse una exclusiva, de suerte que cualquier anuncio de alarmas que refleje un diálogo entre una pareja sobre alarmas y seguridad ya sea solo por ello considerado una imitación ilícita. Sobre todo cuando, como sucede en el caso que nos ocupa, ese planteamiento inicial se desarrolla luego de forma nítidamente diferente en ambos anuncios, con diálogos y eslóganes distintos, coincidiendo los dos anuncios únicamente en dos términos que, dado el género de productos que promocionan deben ser consideradas claramente genéricas.

En efecto, las únicas expresiones vertidas en los anuncios que son coincidentes aluden a características tales como “seguridad” o “protección” y éstas, cuando de promover alarmas se trata, ha de considerarse que forman parte del acervo común publicitario que cualquier anunciante es libre de utilizar, precisamente porque se trata de un recurso habitual y necesario para promover productos cuya finalidad consiste en proporcionar seguridad y protección.

En definitiva, ni el hecho de que ambos anuncios reflejen una conversación entre una pareja sobre seguridad y alarmas, ni el hecho de que ambos anuncios coincidan en la utilización de los términos “protección” y “seguridad” es suficiente para apreciar la existencia de una imitación contraria a la norma 20 del Código de AUTOCONTROL.

5. Centrados ahora en el examen de la segunda de las alegaciones aducidas por la reclamante en su escrito, lo primero que conviene señalar es que la alegación *“La única que no tiene permanencia”* que se vierte en la publicidad analizada en alusión a la alarma promovida constituye una alegación de tono excluyente, pues a través de ella la anunciante manifiesta su 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. El Jurado ya ha establecido en muchas 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 Conducta Publicitaria que, al igual que el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, 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 la publicidad”*.
7. La empresa reclamante ha aportado a este procedimiento pantallazos en los que aparecen enlaces de varias empresas que no exigen un compromiso de permanencia y, en particular, la empresa que aparece tras el vínculo <https://www.tecnicom.info/>, las empresas Ceroalarm,

Altaico Seguridad, Alarmas Sabadell y la empresa a la que remite el vínculo [https://www.tualarmasincuotas.es/?utm\\_source=tradetracker&utm\\_medium=afiliacion&utm\\_content378220](https://www.tualarmasincuotas.es/?utm_source=tradetracker&utm_medium=afiliacion&utm_content378220)).

8. Frente a ello, la reclamada, se ha limitado a demostrar que las empresas a las que la reclamante alude, o bien no ofrecen servicios de conexión a central de alarmas, que es donde podría exigirse un compromiso de permanencia, o bien son empresas de seguridad que no están habilitadas por el Ministerio del Interior.
9. A juicio de este Jurado, esta prueba no satisface la exigencia probatoria establecida en la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Como se sigue de su tenor, no basta a tal efecto con desvirtuar las pruebas aportadas por la reclamante. Es preciso que la reclamada acredite la exactitud de la posición de liderazgo o preeminencia que afirma en la publicidad y, por tanto, que los competidores relevantes en el mercado exigen un compromiso de permanencia. Dicho con otros términos: la anunciante, en virtud de la carga de la prueba que le incumbe, no puede limitarse a desvirtuar las pruebas aportadas por la reclamante. Antes bien, en la medida en que es ella la que afirma en su publicidad que es la única que no exige un compromiso de permanencia, y en la medida en que es a ella a quien incumbe la carga de probar la exactitud de todo lo que afirme en su publicidad, la anunciante deberá acreditar que efectivamente es la única que no exige compromiso de permanencia, lo que exigirá la prueba de que los competidores relevantes del mercado sí la exigen. Sólo así podría considerarse acreditada la exactitud de la alegación "*La única que no tiene permanencia*". Puesto que esta prueba no ha sido aportada, como le incumbía, por la reclamada, este Jurado debe concluir que la alegación controvertida es incompatible con la norma 14 Código de Conducta Publicitaria.

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

#### ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por Securitas Direct España, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Prosegur Alarmas España S. L.
2. Declarar que la alegación "*La única que no tiene permanencia*" 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.