

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Securitas Direct España S.A.
Título	Evita La Ocupación En Tu Vivienda Con La Alarma De Securitas Internet
Nº de asunto	154/R/SEPTIEMBRE/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	8 de octubre de 2021

## RESUMEN

Resolución de 8 de octubre de 2021, de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Securitas Direct España S.A.

La reclamación se formuló contra un anuncio difundido en la página web de la empresa Securitas Direct España S.A.U. que contiene, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Evita la ocupación en tu vivienda con la alarma de Securitas Direct, actuamos de inmediato”, “Protege tu vivienda habitual o segunda residencia”, “¿Qué ocurre si se ocupa una casa sin alarma? Si se produce una intrusión en tu vivienda y no se tiene alarma, evitar la ocupación resultará prácticamente imposible al no contar con dispositivos de detección inmediata y de captación de imágenes con los que se podrá avisar a la policía para que actúe lo antes posible”. “Protégete ante ocupaciones con la alarma más recomendada”. “Un desalojo puede suponer hasta 30.000€ y dos años de procesos judiciales (...)”, “Sus principales objetivos: viviendas vacías, sin vigilancia y segundas residencias (...)”, “Imprescindible: Detección inmediata y disponer de imágenes como prueba (...)”, “Protege tu vivienda ante ocupaciones con instalación gratis solo hoy”, “Por qué una alarma es la mejor opción. ¿Qué ocurre si se intenta ocupar una casa con alarma de Securitas Direct? (...)”.*

El particular interpuso la reclamación al considerar el anuncio, por un lado, engañoso al confundir la figura delictiva del allanamiento de morada con la de la ocupación y, por otro lado, por crear innecesariamente miedo en la población.

En primer lugar, el Jurado concluyó que el anuncio no inducía a error en la medida en que, con el fin de promocionar un equipo de seguridad, se limitaba a mencionar un potencial riesgo y a presentar dicho equipo como un medio para intentar evitarlo, sin entrar en su calificación jurídica. En segundo lugar, el Jurado entendió que tampoco alertaba y despertaba temor en los destinatarios en relación con los efectos negativos de no tener alarma, sino que se limitaba a describir situaciones de riesgo a las que se puede hacer frente con los equipos de seguridad promocionados. Por tanto, entendió que el anuncio no infringía ni la norma 14 (principio de veracidad) ni la norma 5 (explotación del miedo) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 8 de octubre de 2021, 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 Securitas Direct España S.A.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de septiembre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Securitas Direct España S.A (en adelante, “Securitas Direct”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Securitas Direct España S.A.U. que contiene, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Evita la ocupación en tu vivienda con la alarma de Securitas Direct, actuamos de inmediato”, “Protege tu vivienda habitual o segunda residencia”, “¿Qué ocurre si se ocupa una casa sin alarma? Si se produce una intrusión en tu vivienda y no se tiene alarma, evitar la ocupación resultará prácticamente imposible al no contar con dispositivos de detección inmediata y de captación de imágenes con los que se podrá avisar a la policía para que actúe lo antes posible”. “Protégete ante ocupaciones con la alarma más recomendada”. “Un desalojo puede suponer hasta 30.000€ y dos años de procesos judiciales (...)”, “Sus principales objetivos: viviendas vacías, sin vigilancia y segundas residencias (...)”, “Imprescindible: Detección inmediata y disponer de imágenes como prueba (...)”, “Protege tu vivienda ante ocupaciones con instalación gratis solo hoy”, “Por qué una alarma es la mejor opción. ¿Qué ocurre si se intenta ocupar una casa con alarma de Securitas Direct? (...)”.*

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 confunde la figura delictiva del allanamiento de morada con la de la ocupación, contribuyendo a una paranoia colectiva para vender sus alarmas y creando innecesariamente preocupación y miedo en la población.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha rechazado expresamente la competencia de este Jurado para resolver la presente controversia, por lo que entiende que la resolución no podrá publicarse.

Ahora bien, al margen de lo anterior, manifiesta que la publicidad no es engañosa en la medida en que se limita a mencionar un fenómeno coloquialmente conocido como “ocupación” sin realizar ningún tipo de consideración acerca de la calificación penal que pudiera merecer dicha

conducta. Asimismo, no comparte la interpretación que hace el reclamado que, a su juicio considera subjetiva, de que el anuncio infunde miedo dado que este se limita a publicitar una de las numerosas funciones que ofrecen los sistemas de alarmas de Securitas, que consiste en prevenir una tendencia incipiente en nuestro país que es la ocupación.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, este Jurado debe dar respuesta a la primera cuestión planteada por Securitas Direct según la cual, en tanto ha manifestado su rechazo de la competencia de este Jurado para resolver la presente reclamación, y ateniendo al tenor del artículo 28 del Reglamento del Jurado (en adelante, “**Reglamento del Jurado**”), aun en el caso de que este Jurado resolviera la reclamación presentada por un particular, el pronunciamiento no podría publicarse.

En este sentido, el citado artículo 28 establece que: *“Todas las Resoluciones y Dictámenes del Jurado de la Publicidad, excepto aquellos que versen sobre publicidad de la que sean responsables personas que hubieren rechazado su competencia, se harán públicas mediante su inclusión en la Revista, página Web u otros medios de AUTOCONTROL”*.

Como se aprecia, el Reglamento del Jurado recoge un principio de publicidad de las decisiones del Jurado, con una excepción para aquellas que versen sobre publicidad de la que sean responsables personas que hayan rechazado su competencia. Pues bien, en el caso que nos ocupa, pese a que Securitas Direct objeta y rechaza la competencia de este Jurado, no procede admitir este rechazo en la medida en que, con fecha 12 de febrero de 2021, instó la actuación del Jurado al interponer una reclamación contra una publicidad de terceros y, por tanto, habiendo pasado menos de un año desde dicha interposición, debe considerarse que existe aceptación de la competencia del Jurado de conformidad con lo establecido en el artículo 29 del Reglamento del Jurado:

*“1. Las resoluciones del Jurado de la Publicidad serán vinculantes para todos los asociados de AUTOCONTROL, para cualesquiera otras personas que se encuentren vinculadas a las mismas, y para aquellas personas no vinculadas que hayan aceptado expresa o tácitamente su competencia. 2. En particular, y sin excluir otros supuestos, se entenderá que existe aceptación de la competencia del Jurado cuando una persona no vinculada inste o solicite la actuación de AUTOCONTROL en cualquiera de sus procedimientos, cuando la haya instado o solicitado en el año inmediatamente anterior a la fecha en la que deba determinarse si existe aceptación de la competencia del Jurado, o cuando conteste a una reclamación formulada frente a ella sin objetar la competencia del Jurado (...)”*.

En consecuencia, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Reglamento del Jurado, en tanto se cumplen los presupuestos establecidos en el mismo para considerar que Securitas Direct ha aceptado la competencia de este Jurado, procede emitir Resolución, la cual será vinculante para la mercantil y pública.

2. Aclarado lo anterior y a la luz de los antecedentes de hecho aquí expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad reclamada, en primer lugar, a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), que dispone lo siguiente:

*“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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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. (...) 2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera engañosa la publicidad porque alude a la ocupación confundiéndola con el delito de allanamiento de morada. Así, según el reclamante, esa confusión entre allanamiento de morada y ocupación provoca en el público de los consumidores el engaño.
4. Pues bien, entrando al análisis de la publicidad reclamada, este Jurado ha podido comprobar que la misma, con el fin de promocionar su producto, que no es otro que un equipo de seguridad para el hogar, se limita a hacer visible uno de los miedos más comunes que sufren los consumidores propietarios de inmuebles, la ocupación, y presenta el objeto promocionado, la alarma, como un medio para intentar evitar este tipo de contingencias.
5. Eso sí, la publicidad alude a ese riesgo simplemente mencionándolo, sin entrar en ningún momento en la eventual calificación jurídica que pueda merecer. En consecuencia, difícilmente la publicidad puede inducir a error en torno a la calificación jurídica de las situaciones que describe, al confundir -según el particular que ha instado el procedimiento- la ocupación con el allanamiento de morada. Esta calificación jurídica es algo a lo que ni siquiera se alude en la publicidad, por lo que difícilmente ésta puede inducir a error sobre ese extremo.

En consecuencia, este Jurado entiende que la Publicidad Reclamada no puede considerarse engañosa y, por ende, no cabe apreciar que la misma infrinja lo dispuesto en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

6. En segundo lugar, el particular considera que el anuncio resulta apto para contribuir a la paranoia colectiva y crear preocupación y miedo en la población.

Por lo tanto, corresponde a esta Sección analizar la Publicidad Reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 5 del Código de AUTOCONTROL, la cual establece que: *“Las comunicaciones comerciales no ofrecerán argumentos que se aprovechen del miedo, temor, desgracia, sufrimiento o supersticiones de los destinatarios, sin una razón justificable. Entre otros supuestos, los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo o adversidad, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales”.*

Pues bien, a juicio de esta Sección, la Publicidad Reclamada, no despierta temor o preocupación entre sus destinatarios, sino que, con el objetivo de promocionar equipos de seguridad para el

hogar, se limita a mencionar una posible situación de riesgo a la que, eventualmente, se puede hacer frente con los equipos de seguridad promocionados.

Dicho con otras palabras, el anuncio transmite el mensaje de que la adquisición de los equipos promocionados puede ser una posible solución para hacer frente a uno de los riesgos que preocupan a los propietarios de viviendas, la ocupación. Dicho mensaje se transmite con un lenguaje neutro, sin incluir imágenes o mensajes que puedan generar pánico o miedo en el consumidor.

En consecuencia, este Jurado ha de concluir que la Publicidad Reclamada no infringe la norma 5 del Código de AUTOCONTROL.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Securitas Direct España S.A.U.