

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamada	Movistar Prosegur Alarmas S.L.
Nombre del asunto	Por sólo 9,90 euros al mes. O sea, muy poco. TV/Internet
Nº de asunto	174/R/OCTUBRE/2021
Fase del proceso	Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	29 de octubre de 2021

## RESUMEN

Resolución de 29 de octubre de 2021, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Movistar Prosegur Alarmas S.L.

El particular alegó que la publicidad inducía a error sobre el precio del servicio promovido porque la voz en *off* afirmaba que éste se ofrecía por 9,90 euros al mes, cuando en la imagen que aparecía en la pantalla se informaba que ese precio estaba limitado a tres meses.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, puesto que mientras se indica mediante voz en *off* que el precio del servicio ofertado es por “sólo por 9,90 euros al mes”, se informa de manera simultánea mediante una superimpresión destacada en pantalla que la oferta promovida se encuentra limitada a una vigencia de tres meses. Por lo tanto, la publicidad, valorada en su conjunto, no induce a error al consumidor en tanto que se informa de manera clara que el precio ofertado tiene una vigencia limitada de tres meses.

En Madrid, a 29 de octubre de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Movistar Prosegur Alarmas S.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 13 de octubre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Movistar Prosegur Alarmas S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión e Internet en la que se promueve un servicio de seguridad privada prestado por Movistar Prosegur Alarmas S.L. En ella, por lo que a efectos de este procedimiento importa, la anunciante afirma literalmente en voz en *off* que el servicio promovido se ofrece por “sólo 9,90 euros al mes. O sea, muy poco” mientras aparece en pantalla un recuadro de gran dimensión que contiene con letra de considerable tamaño la siguiente alegación: “Superoferta. ~~49,90€~~. 9,90 €/mes\*. Durante tres meses”.

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 induce a error sobre el precio del servicio promovido porque en el audio una voz en *off* afirma que éste se ofrece por 9,90 euros al mes y, en cambio, en la imagen que aparece en la pantalla se informa que ese precio está limitado a tres meses. Ello, a su juicio, resulta incoherente y engañoso para las personas con deficiencias visuales o que no se encuentran delante del televisor.
4. Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él defiende que la publicidad no es engañosa, por las siguientes razones:
  - i) Informa de manera clara y transparente en su parte principal y visual, que es a la que el consumidor presta una atención preferente, que la oferta tiene una duración de tres meses, y muestra, también el precio del servicio promovido sin promoción.
  - ii) La información que se proporciona en el audio no contradice ni limita de manera relevante el mensaje que la publicidad traslada en esa parte principal y debe tenerse en cuenta que se trata de una publicidad difundida en un medio eminente visual y que deben considerarse, también, las limitaciones propias de ese medio.
  - iii) La anunciante no ha tenido intención de inducir a error al consumidor sobre el precio del servicio promovido.

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada 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: (...) 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”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la Publicidad Reclamada es engañosa porque induce a creer erróneamente que el servicio promovido se ofrece por 9,90 euros al mes cuando en verdad ese precio sólo se aplica durante tres meses. La razón que aquél aduce para sustentar su conclusión es que en el audio de la publicidad una voz en *off* afirma que el servicio promovido se ofrece por 9,90 euros al mes y, en cambio, en la imagen que aparece en la pantalla se informa que ese precio está limitado a tres meses, lo que, a su entender, resulta incoherente y engañoso para las personas con deficiencias visuales o que no se encuentran delante del televisor.
3. La publicidad reclamada consiste en un anuncio emitido por televisión y, por ende, ideado por la anunciante para ser visionado de forma tanto visual como auditiva. Para determinar el mensaje que éste traslada al consumidor medio no procede, pues, fragmentar ambas partes. La norma 3 del Código de AUTOCONTROL obliga a examinar los mensajes publicitarios en su conjunto, sin descomponer sus partes, y atendiendo en todo caso a la impresión global que éstos provocan en el destinatario medio. Y eso es justamente lo que, en contravención a lo dispuesto en esa norma, realiza el particular reclamante para interpretar el anuncio reclamado: seccionar de manera artificial su parte visual y auditiva.
4. En efecto, en el anuncio reclamado una voz en *off* afirma, ciertamente, en nombre de la anunciante, que el servicio promovido se ofrece por sólo 9,90 euros al mes. Pero en la pantalla se sobre impresiona simultáneamente un recuadro de gran dimensión destacado, en su parte superior, en amarillo en el que se inserta, con letra de considerable tamaño y perfectamente legible, la alegación “*Superoferta. ~~49,90€.~~ 9,90 €/mes\*. Durante tres meses*”. El mensaje que la publicidad globalmente considerada y, por tanto, sin aislar lo aseverado en el audio y lo indicado en la imagen, traslada al consumidor medio, es claramente que la promoción tiene una vigencia limitada de tres meses. No hay contradicción alguna entre el precio al que, según la voz en *off* del anuncio reclamado, se ofrece el servicio promovido y el que la anunciante indica en la imagen, sencillamente porque ambas alegaciones (“*Sólo por 9,90 euros al mes. O sea, muy poco,*” y “*Superoferta. ~~49,90€.~~ 9,90 €/mes\*. Durante tres meses*” respectivamente se escucha, la primera, y visiona la segunda, de manera sincrónica. Razón por la cual, la impresión de conjunto que el consumidor extrae de ellas es que la promoción consistente en ofrecer el servicio promovido por 9,90 euros al mes sólo se aplica durante los primeros tres meses, transcurridos

los cuales aquél vuelve a ofertarse al precio original, extremo que también se indica en la publicidad.

5. En consecuencia, el Jurado debe concluir que, la publicidad es compatible con la norma 14 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 Movistar Prosegur Alarmas S.L.