

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Movistar Prosegur Alarmas, S.L.
Reclamada	Securitas Direct España, S.A.U.
Nombre del asunto	Verisure Los Primeros. Internet / TV
Nº de asunto	213/R/MAYO 2026
Fase del proceso	Segunda Instancia
Órgano	Pleno del Jurado
Fecha	3 de julio de 2026

En Madrid, a 3 de julio de 2026, 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 Securitas Direct España, S.A.U contra la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL de 4 de junio de 2026, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 5 de mayo de 2026, Movistar Prosegur Alarmas, S.L. (en lo que sigue, “MPA”), presentó una reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Securitas Direct España, S.A.U. (en adelante, “Verisure”).
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por las partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL de 4 de junio de 2026 (en lo que sigue, la “Resolución”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta estimó parcialmente la reclamación, declarando que las alegaciones “Los primeros en responder al peligro”, “Los primeros en anticipar las amenazas”, “Líder mundial en alarmas” y “Primeros en proteger” infringían la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “Código de AUTOCONTROL”).
4. El 22 de junio de 2026, Verisure interpuso recurso de alzada contra la Resolución, al encontrarse disconforme con su contenido alegando lo siguiente:
 - a. En relación con la alegación “líder mundial”, señala que la expresión utilizada en la publicidad era “líder mundial en alarmas”, que transmite a su juicio el mensaje de ser

quien más alarmas monitorizadas tiene a nivel mundial. En relación con la prueba de esta afirmación, sostiene que la exigencia probatoria que se exige en la Resolución de Sección, que para considerar probado ese mensaje requeriría acreditar cuáles son todos los operadores que compiten en el mercado de alarmas a nivel mundial y que la compañía promocionada tiene más contratos que todos ellos, resulta desproporcionada y señala que además no fue exigida por la reclamante MPA y por ello resultaría también injustificada su exigencia.

- b. En cuanto a las alegaciones “**los primeros en responder al peligro**” y “**los primeros en anticipar amenazas**”, Verisure indica que deben ser interpretadas en el contexto de liderazgo en el que se insertan. Así, considera que, de la misma manera que la Sección entendió que el *claim* “*primeros en ofrecer el mejor servicio*” quedaba acreditado basándose en el estudio CONSUMER CHOICE y PRODUCTO DEL AÑO 2026 que probaba que Verisure obtuvo la mejor valoración global del sector, no resultaría coherente no entender igualmente acreditados los *claims* sobre respuesta y anticipación de amenazas, pues a su juicio derivan de ese mismo contexto de liderazgo. En este sentido, Verisure sostiene que la rapidez de su Central Receptora de Alarmas (CRA) y la capacidad de anticipar amenazas mediante tecnología propia son la explicación del liderazgo que ostenta la compañía. Igualmente, destaca que MPA no aportó ninguna prueba que desvirtuase la aportada por Verisure en relación con estos extremos.
- c. Adicionalmente, Verisure alega que las alegaciones reclamadas se insertan en un contexto de *rebranding* o cambio de marca, esto es, que se trata de un anuncio dirigido a los propios clientes y no a la captación de nuevos, cuyas alegaciones forman parte del posicionamiento de la compañía y no pueden por lo tanto disociarse de esa función.

Y, por último, señala que el Jurado se contradice con un asunto anterior en el que consideró que el término “Superseguridad” no infringía el Código de AUTOCONTROL al no ser entendida como una alegación de liderazgo, sino que reflejaba la aspiración del anunciante por ofrecer una seguridad excelente.

- 5. Trasladado el recurso de alzada a MPA, ésta ha presentado escrito de impugnación en el que incluye las siguientes alegaciones:

- a. En primer lugar, que en relación con la expresión “**primeros en proteger**”, al no haber sido recurridos los pronunciamientos de la Resolución al respecto, quedan consentidos y firmes. A este respecto, señala que Verisure no aportó al procedimiento prueba que acreditase ser la líder del sector respecto de cualquier parámetro del que pudiese predicarse dicha posición de supremacía, tal y como exigió la Sección en este punto y que, por tanto, su utilización resultaría ilícita.

Según MPA este pronunciamiento de la Sección abarca a cualquier publicidad que contenga las mismas frases o similares pues lo contrario implicaría una dilatación en la retirada de la publicidad y obligaría a interponer una nueva reclamación en relación con las modificaciones que de este *claim* se realizan en la actualidad. En particular, señala que la Resolución debería aplicarse no solo a la publicidad tal y como fue reclamada, esto es, la utilización de la expresión “*primeros en proteger*” por sí sola,

sino también a la publicidad que según la propia anunciante está actualmente en emisión, que consiste en la citada expresión acompañada de una sobrepresión que hace referencia al Anuario Estadístico del Ministerio del Interior de 2024.

- b. En cuanto a “*líder mundial en alarmas*”, que Verisure debería aportar las pruebas que justifiquen la utilización de esta expresión de liderazgo en su publicidad, de conformidad con lo exigido por el Código de AUTOCONTROL y su doctrina. Así, considera que no existiría incongruencia procesal ni de otro tipo a la hora de exigírsele a la anunciante que acredite el mensaje de liderazgo utilizado.
- c. Respecto a “*los primeros en proteger*” y “*los primeros en anticipar amenazas*”, que el estudio CONSUMER CHOICE y PRODUCTO DEL AÑO 2026 no ampara la utilización de estas expresiones y que no se ha aportado al procedimiento ninguna prueba que justifique su utilización.
- d. Por último, en cuanto a la justificación de la anunciante en el contexto de *rebranding* de la marca, señala que ese contexto en realidad lo agrava al presentar una nueva marca en el mercado con alegaciones engañosas sobre su posición de liderazgo.

Y en cuanto al cambio doctrinal del Jurado que alega Verisure en relación con la expresión “Superseguridad”, MPA sostiene que, de conformidad con lo establecido por el Jurado en relación con dicha alegación, esta expresión no resultaría apta para trasladar al público de los consumidores una posición de preeminencia o liderazgo como sí lo hacen las alegaciones reclamadas en este asunto. Así, “Superseguridad”, para MPA traslada un mensaje de una excelente seguridad, lo que no implica que la del resto de consumidores no lo fuera, esto es, que resulta claramente aspiracional, y, sin embargo, afirmar ser “los primeros” o “líderes” no es aspiracional, sino que es tajante y claro en situarse en la posición primera frente a la competencia.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo a la resolución del recurso planteado por Verisure, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la Resolución de instancia.
2. Mediante Resolución de 4 de junio de 2026, la Sección Quinta estimó parcialmente la reclamación presentada por MPA, efectuando un análisis diferenciado de las distintas alegaciones publicitarias reclamadas: “*los primeros en ofrecer el mejor servicio*”, “*los primeros en responder al peligro*”, “*los primeros en anticipar las amenazas*”, “*líder mundial en alarmas*”, y “*primeros en proteger*”.

En primer lugar, la Sección Quinta descartó la infracción de las normas 21 (denigración) y 22 (publicidad comparativa) del Código de AUTOCONTROL al considerar que no concurrían en la publicidad reclamada los presupuestos necesarios para calificarla como comparativa ni como denigratoria.

En segundo lugar, una vez excluida la calificación de la publicidad como comparativa y denigratoria, la Sección consideró la publicidad reclamada como publicidad de tono excluyente, al entender que la misma, especialmente mediante las alegaciones reclamadas, trasladaba un

mensaje objetivo de ostentación de una posición de supremacía en el mercado. En consecuencia, procedió a examinar la veracidad de las alegaciones reclamadas de manera individualizada.

- Respecto a **“los primeros en ofrecer el mejor servicio”**, que aparecía en la publicidad acompañada de la sobreimpresión “Estudios de mercado CONSUMER CHOICE y PRODUCTO DEL AÑO 2026”, la Sección Quinta consideró que trasladaba un mensaje relativo a que la empresa anunciante había sido escogida en el estudio mencionado en la publicidad como aquella que presta el mejor servicio, mensaje que consideró acreditado por el estudio mencionado en la propia publicidad. Por tanto, descartó la infracción del Código de AUTOCONTROL en este punto.
- En cuanto a **“los primeros en responder al peligro”**, que aparecía en la publicidad junto con la alegación **“Respuesta en menos de 20 segundos”** y la sobreimpresión relativa al estudio mencionado, la Sección consideró que sería entendida por los consumidores en el sentido de que es la compañía que tiene un tiempo de respuesta más rápido (menos de 20 segundos). A este respecto, considerando que la prueba obrante en el expediente se limitaba a indicar los tiempos de respuesta de la Central Receptora de Alarmas de la anunciante, pero no alcanzaba a probar que ese tiempo de respuesta fuese inferior al del resto de competidores en el mercado, no consideró acreditada su veracidad. En este mismo sentido, tampoco en el estudio mencionado en la publicidad se acreditaba tener la calificación más alta en cuanto a rapidez y eficacia de la respuesta ante la alerta.
- Por otro lado, la Sección entendió que **“los primeros en anticipar las amenazas”**, acompañado de la expresión “Tecnología propia y exclusiva” y la alusión al estudio mencionado anteriormente, trasladaba el mensaje de que la anunciante es la primera compañía en incorporar una tecnología que permite la anticipación de amenazas o que gracias a esa tecnología son los más rápidos en detección anticipada de amenazas. Sin embargo, en tanto la prueba obrante se limitaba a acreditar la inversión en tecnología propia, no consideró tampoco en este punto acreditado el mensaje de la publicidad.
- Respecto a **“líder mundial (en alarmas)”**, la Sección tuvo en cuenta que la alegación no aparecía acompañada de otro mensaje adicional y por tanto trasladaba un mensaje de liderazgo mundial respecto a cualquier parámetro que pueda considerar un consumidor medio en relación con el sector de las alarmas, lo que convertía a la publicidad en engañosa.

Por otro lado, la Sección también señaló que, aun cuando dicha afirmación se entendiese relativa únicamente a las ventas, la anunciante debería acreditar por un lado cuáles son todos los operadores que compiten en el mercado de las alarmas a nivel mundial; y, por otro que cuenta con más contratos que todos esos competidores a nivel mundial. Al no haber resultado acreditado este mensaje, consideró la alegación reclamada contraria al Código de AUTOCONTROL.

- Por último, en cuanto a **“primeros en proteger”**, la Sección señaló que debía pronunciarse únicamente en relación con el anuncio tal y como había sido reclamado y no podía por tanto entrar a valorar las modificaciones que se habían introducido al respecto. Por lo tanto, debía analizar la expresión en ausencia de otra sobreimpresión adicional que la acompañase. Una vez aclarado lo anterior, en aplicación de la doctrina sobre este tipo de alegaciones genéricas de liderazgo, y en tanto no se había acreditado ser la líder del sector respecto de cualquier parámetro del que pudiera predicarse dicha posición de supremacía, la alegación adolecía

de falta de veracidad y resultaba por tanto contraria al Código de AUTOCONTROL.

3. Frente a la Resolución resumida en los puntos anteriores, Verisure se alza esgrimiendo los motivos de impugnación que se han expuesto en los antecedentes de hecho. En consecuencia, procede a continuación delimitar el objeto del presente recurso de alzada.

Para realizar esta tarea, conviene recordar que MPA no ha impugnado la resolución de instancia, y que Verisure impugna la Resolución únicamente en lo que respecta al pronunciamiento de la Sección Quinta relativo a la veracidad de las alegaciones “*los primeros en responder al peligro*”, “*los primeros en anticipar las amenazas*” y “*líder mundial (en alarmas)*”. Así las cosas, quedan fuera del ámbito del recurso tanto el pronunciamiento de la Sección respecto a la ausencia de publicidad denigratoria y comparativa como los pronunciamientos de la Sección respecto de las alegaciones “*los primeros en ofrecer el mejor servicio*” y “*primeros en proteger*”.

Por lo demás, y en relación con la firmeza del pronunciamiento relativo a la alegación “*los primeros en proteger*” conviene realizar algunas precisiones.

Así, debe advertirse que el pronunciamiento del Jurado debe ceñirse al análisis de la publicidad tal y como fue reclamada. En efecto, el objeto del procedimiento se fija con los escritos iniciales de reclamación y contestación, sin que el objeto así definido pueda después ser ampliado cuando ya se ha producido resolución en primera instancia y ésta es objeto de recurso. La alteración del objeto del procedimiento en la fase de alzada significaría ignorar primero el objeto del procedimiento tal y como quedó delimitado por los escritos iniciales, e ignorar también el objeto específico de este trámite de alzada, limitado a la revisión de la resolución de instancia y de los argumentos y conclusiones en ella esgrimidos.

En consecuencia, este Pleno no puede pronunciarse sobre modificaciones posteriores de la publicidad reclamada, que no fueron objeto de la reclamación inicial y que por tanto no formaron parte del objeto del procedimiento.

Así las cosas, tal y como se ha expuesto anteriormente, la alegación “*los primeros en proteger*”, se reclamó en ausencia de cualquier otra sobreimpresión adicional que la acompañase y explicase el alcance de dicha alegación de tono excluyente. En consecuencia, la Sección determinó que, en tanto no había quedado acreditado que Verisure fuese la líder del sector respecto de cualquier parámetro del que pudiera predicarse dicha posición de supremacía, tal expresión adolecía de falta de veracidad y resultaba por tanto contraria al Código de AUTOCONTROL.

Este pronunciamiento del Jurado, como decíamos, no ha sido objeto de impugnación y por lo tanto ha devenido firme y debe ser excluido de la presente resolución. Y la firmeza del pronunciamiento del Jurado alcanza a la alegación en la forma en que ha sido utilizada en la publicidad que ha sido objeto de procedimiento; esto es, sin precisiones ulteriores respecto de los extremos en los cuales se afirma ocupar la posición de liderazgo.

4. Una vez hecha estas precisiones, y conforme a lo previamente expuesto, el presente recurso se circunscribe a determinar si las expresiones “*los primeros en responder al peligro*”, “*los primeros en anticipar las amenazas*” y “*líder mundial (en alarmas)*” pueden ser consideradas engañosas en los términos contemplados en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, que establece:

“14.1. 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 (...).”

Delimitado así el objeto del recurso, procede a continuación examinar de manera individualizada los motivos de impugnación articulados por la recurrente, en los que se cuestiona la aplicación de la citada norma a las tres alegaciones recurridas.

5. Procederemos a abordar en primer lugar las alegaciones relativas a la declaración de ***“líder mundial (en alarmas)”***.

La Resolución concluyó que la expresión vulneraría la norma 14 del Código de AUTOCONTROL al no estar acompañada de una aclaración acerca del aspecto sobre el que ostenta dicha posición de liderazgo mundial (como por ejemplo, liderazgo en ventas, satisfacción, etc.) o en su defecto resultar acreditada para todos esos extremos. Asimismo, consideró que, si se entendiera la alegación en relación con el número de contratos de alarmas, en la medida en que Verisure únicamente habría acreditado tener más clientes que ADT Inc. sin demostrar ser mayor que todos los operadores del mercado mundial de alarmas, tampoco podría entenderse acreditada.

Frente a dicho pronunciamiento de la Resolución, se alza Verisure esgrimiendo los motivos de impugnación que se han expuesto en los antecedentes de hecho, focalizados todos ellos sobre el carácter excesivo de la prueba requerida por la Sección.

Pues bien, en este punto, el Pleno debe recordar a la recurrente que la inversión de la carga de la prueba en el ámbito de la publicidad viene impuesta por el artículo 23 del Código de AUTOCONTROL (en el plano deontológico) y por el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil (en el plano legal). Por aplicación de estos dos preceptos y no por decisión arbitraria de la Sección ni por exigencias de la reclamante, el anunciante que realiza una afirmación debe encontrarse en condiciones de acreditarla.

Así pues, en el caso que nos ocupa, no se ha afirmado en la publicidad que se cuente con más clientes que una gran multinacional en concreto, sino que lo que se afirma es que la empresa promocionada es la líder mundial en alarmas en términos absolutos. En consecuencia, y aun cuando dicha alegación a meros efectos dialécticos se entendiese relativa solo al número de contratos (*quod non*) la prueba de la exactitud de este mensaje (que tanto el Código como la Ley de Enjuiciamiento Civil, insistimos, impone al anunciante) exige acreditar cuáles son todos los operadores competidores en el sector para poder a continuación acreditar que la compañía promocionada cuenta con más contratos que todos ellos.

En definitiva, ha sido la propia anunciante la que, al perfilar sus alegaciones publicitarias (y diseñarlas como alegaciones de tono excluyente en virtud de las cuales se afirma una posición de preeminencia frente a todos los competidores a nivel mundial) ha perfilado también el alcance de la carga de la prueba que le imponen la norma 23 del Código de AUTOCONTROL y el

artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil. De suerte que si la anunciante entiende que no tiene posibilidad de probar que es líder en alarmas a nivel mundial, o que ésta es una prueba excesiva de imposible aportación, debería eludir realizar afirmaciones en su publicidad en las que manifiesta esa posición de preeminencia a nivel mundial, pues sería ésta una posición que no podría acreditar. Dicho con otras palabras, el anunciante debe tener presente que en cualquier momento puede ser requerido para acreditar la exactitud de todas las alegaciones incluidas en la publicidad, en cumplimiento de la carga de la prueba que le imponen el Código de AUTOCONTROL y la Ley de Enjuiciamiento Civil; y que, por tanto, no debe incluir en su publicidad alegaciones cuya prueba él mismo reconoce como imposible o excesiva. De suerte que si la anunciante no tiene posibilidad de conocer si es o no líder mundial, o entiende que ésta es una prueba excesiva de difícil aportación, no debería presentarse como tal, pues no estaría en condiciones de acreditarlo cumpliendo la carga de la prueba que le imponen tanto el Código de AUTOCONTROL como la Ley de Enjuiciamiento Civil.

6. A continuación, procede analizar los argumentos sobre las expresiones *“los primeros en responder al peligro”* y *“los primeros en anticipar amenazas”*.

La Resolución concluyó que las citadas expresiones vulnerarían la norma 14 del Código de AUTOCONTROL al entender que no habían quedado acreditados los mensajes según los cuales Verisure es la compañía que tiene un tiempo de respuesta más rápido y es la primera compañía en incorporar una tecnología que permite la anticipación de amenazas o que gracias a esa tecnología es la más rápida en detección anticipada de amenazas.

Pues bien, este Pleno comparte las conclusiones alcanzadas por la Sección en tanto considera, al contrario de lo que alega la recurrente Verisure, que el mensaje trasladado por la publicidad mediante estas alegaciones no es un mensaje abstracto relacionado con un liderazgo inconcreto o un significado etéreo, sino que, a juicio de este Jurado, las expresiones *“los primeros en responder al peligro”* y *“los primeros en anticipar amenazas”*, en el contexto de la publicidad analizada, serán entendidas por un consumidor medio como expresiones de liderazgo autónomas, con un significado específico en relación con el tiempo de respuesta y con la anticipación de amenazas que por tanto deben ser convenientemente acreditadas.

Tampoco considera este Pleno que el estudio mencionado en la publicidad “Estudios de mercado CONSUMER CHOICE y PRODUCTO DEL AÑO 2026” y que fue aportado al procedimiento como prueba de las alegaciones, acredite de ninguna manera estos extremos. Así, tal y como señaló la Sección, este estudio se refiere a la percepción del consumidor y no a características objetivas, por lo que no se puede afirmar que, de manera objetiva, acredite ningún dato específico en relación a tiempos de respuesta a alarmas ni sobre anticipación de amenazas. A mayor abundamiento, aún en el hipotético caso de dar por válido el estudio -quod non-, en los concretos apartados de evaluación de “Detección anticipada del intruso y protección reforzada en la puerta principal” y “Rapidez y eficacia en la respuesta ante alertas” -siempre desde la perspectiva subjetiva de los consumidores- serían otras empresas diferentes a Verisure las que aparecen como los primeros.

En consecuencia, no puede considerarse acreditado el mensaje trasladado por la publicidad mediante la utilización de estas expresiones y, por tanto, su utilización infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

7. Finalmente, debe rechazarse de plano la tesis de Verisure según la cual el pronunciamiento de la Sección, que confirma ahora este Pleno, supondría un cambio de criterio del Jurado al no relacionar los *claims* reclamados con el cambio de marca de la empresa y al no tener en cuenta dos asuntos previos en los que el Jurado resolvió sobre las expresiones “superseguridad” y “mejor”.

Por un lado, tal y como expuso la Sección Cuarta en su resolución de 18 de julio de 2025 en el asunto “La Superseguridad que le da a tu casa Movistar Prosegur. Internet / TV”, confirmada por la resolución del Pleno de 12 de septiembre de 2025, el término “superseguridad” no traslada ningún mensaje de preeminencia o superioridad frente a la totalidad de competidores, sino simplemente un mensaje relativo al elevado nivel de seguridad que se obtiene con el producto promocionado, sin emitir juicio alguno implícito o explícito sobre si este excelente nivel de seguridad es superior o no al de los competidores. En cambio, mediante las alegaciones del tipo “líder” o “primero en”, sí se traslada esa posición de superioridad objetiva característica de las alegaciones de tono excluyente.

En segundo lugar, en relación con el pronunciamiento del Jurado en su resolución de la Sección Tercera de 18 de marzo de 2021 en el asunto “Movistar. Mejor”, debe destacarse que, en él, el Jurado calificó la expresión “mejor”, por las circunstancias y contexto en los que era empleada, como un mero juicio estimativo en el que se expresaba una opinión subjetiva sobre las características de los productos ofrecidos. Es evidente que esta calificación como juicio estimativo o mera opinión subjetiva no procede en el caso que nos ocupa, en el que alegaciones como “líder mundial en alarmas”, “los primeros en responder al peligro” y “los primeros en anticipar amenazas” en modo alguno trasladan una mera opinión subjetiva o juicio de valor, y sí -en cambio- una afirmación objetiva de liderazgo frente a los competidores.

Por último, y en relación con las alegaciones de la recurrente relativas a que estamos en presencia de una mera campaña de *rebranding*, este Jurado debe precisar lo siguiente: con independencia del objetivo de la campaña de *rebranding* en que se insertan las alegaciones reclamadas, estas atribuyen de manera objetiva una posición de liderazgo a la empresa anunciante, posición que, de conformidad con todo lo expuesto a lo largo de la presente resolución, debe quedar acreditado. Es decir: la afirmación de que la campaña que analizamos comunica un *rebranding* o cambio de marca, no es incompatible con la afirmación de que en ella se atribuyen a la anunciante determinadas posiciones de liderazgo que deben ser acreditadas. Es más, estas afirmaciones de liderazgo se integran también el *rebranding*, en la medida en que la campaña no se limita a comunicar un mero cambio de nombre, sino que pretende posicionar a la compañía anunciante, con su nuevo nombre, en una posición de liderazgo en distintos extremos. Y en la medida en que la publicidad traslada de forma inequívoca el mensaje según el cual la compañía, con su nuevo nombre, ocupa esas posiciones de liderazgo, estas deben ser acreditadas.

Por tanto, de conformidad con todo lo expuesto, debe considerarse que la publicidad infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en relación con las expresiones recurridas: “líder mundial en alarmas”, “los primeros en responder al peligro” y “los primeros en anticipar amenazas”. Y, en consecuencia, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Securitas Direct España, S.A.U frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL de 4 de junio de 2026.