



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

**ASUNTO Nº: 023/R/FEBRERO 2014
PARTICULAR
vs.
CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A
("Plazos de Entrega")**

En Madrid, a 26 de febrero de 2014, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. , para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Centros Comerciales Carrefour S.A, emite la siguiente:

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 13 de febrero de 2014 la Secretaría de Confianza Online dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de un escrito de reclamación presentado por un particular, frente a una campaña publicitaria de la que es responsable la compañía Centros Comerciales Carrefour S.A. (en lo sucesivo, "Carrefour").

2.- La publicidad objeto de reclamación ha sido difundida a través de internet. En concreto, a través de la página web de Carrefour en la que se promocionan distintos productos, haciendo constar las características de los mismos, su precio, disponibilidad y plazo de entrega.

3.- El reclamante manifiesta que realizó el pedido de una panificadora vía *on line* en la página web de Carrefour y que durante todo el proceso de solicitud aparecía la indicación "Disponibilidad: 8 días laborables". Sin embargo, una vez transcurrido el plazo de 8 días desde la realización del pedido y, tras haberse puesto en contacto con la reclamada en reiteradas ocasiones, el particular procedió a anular el pedido telefónicamente. El reclamante considera que la publicidad es engañosa por cuanto no se ofrece información concreta y veraz acerca de la disponibilidad del producto en sus almacenes, ni sobre la fecha real de entrega del mismo.

4.- Trasladada la reclamación a "Carrefour", esta compañía ha remitido escrito de contestación oponiéndose a la reclamación con base en los siguientes argumentos.

En primer lugar, el reclamado alega que no ha incurrido en publicidad engañosa alguna respecto del producto y su plazo de disponibilidad, pues en todo momento se ofrece una información veraz acerca del mismo. No obstante, reconoce que en el caso concreto del reclamante hubo un problema aislado en la entrega del producto. Ante tal circunstancia, el pedido fue finalmente cancelado por el reclamante y el importe del mismo le fue devuelto.

En segundo lugar, respecto a la información de los plazos de entrega de las compras *online*, la compañía reclamada alega que se distinguen distintos plazos en función de si el producto está en los almacenes de Carrefour, del proveedor, se entrega directamente por éste o se trata de electrodomésticos. En el caso de los electrodomésticos –como la panificadora- el plazo de entrega dependerá del stock del proveedor, oscilando aquél entre 7 y 15 días



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

laborables. A este respecto, Carrefour aporta una relación de ventas online correspondiente al año 2013 de la panificadora. En dicho documento consta que el tiempo transcurrido entre la fecha del pedido y su fecha de expedición oscila entre 4 y 13 días (sin exclusión de días no laborables).

A la vista de las anteriores consideraciones, el reclamado destaca que el incumplimiento puntual del plazo de disponibilidad y/o entrega no puede constituir un supuesto de publicidad engañosa según se acredita mediante la pertinente prueba que consiste en la relación de ventas online de 2013 de la panificadora.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, parece claro que esta Sección debe analizar la publicidad objeto de reclamación a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. 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”*.

2.- En el supuesto de hecho que nos ocupa, el reclamante alega que la publicidad reclamada es engañosa al difundir un plazo de entrega que no se cumple.

En relación con este extremo, y a la luz de los datos aportados al presente expediente podemos considerar acreditado por el reclamante: por un lado, que la publicidad objeto de controversia en la presente reclamación afirma que una vez solicitado el producto promocionado se procederá a recibirlo en el plazo de 8 días laborables; y, por otro, que el reclamante no recibió el producto promocionado una vez transcurridos 8 días laborales tras su compra y que procedió a anular el pedido. Asimismo, Carrefour ha aportado prueba de que en la generalidad de las ventas realizadas de la panificadora en 2013 se cumplió el plazo de entrega.

Pues bien, resulta evidente que en las actividades comerciales diarias pueden existir casos particulares y excepcionales en los que no se cumpla el plazo de entrega indicado en la publicidad. Estos supuestos puntuales no tienen por qué afectar a la veracidad esencial del mensaje transmitido por la publicidad, siempre, que existan causas extraordinarias que los justifiquen y el plazo de entrega se cumpla en la generalidad de los casos.

3.- Así las cosas, y teniendo en cuenta que Carrefour ha alegado que en el caso que nos ocupa se planteó un problema excepcional y puntual que impidió el cumplimiento del plazo de entrega, y ha acreditado también documentalmente que dicho plazo se cumplió en la generalidad de los casos en las ventas de la panificadora realizadas en 2013, este Jurado considera que la publicidad reclamada de Carrefour es veraz en relación al plazo de entrega del producto promocionado. Todo ello, claro está, con independencia de las eventuales consecuencias que el



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

incumplimiento del plazo indicado en la publicidad en el caso concreto pudiese generar en el ámbito contractual, consecuencias cuyo análisis excede las competencias de este Jurado (limitadas a la determinación de la corrección deontológica de la publicidad), y que en todo caso parecen haber quedado solventadas al haberse acreditado en el caso que nos ocupa la cancelación del pedido y la consiguiente restitución de lo abonado.

4.- Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. El artículo 3 del citado Código dispone: *“1. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Pues bien, dado que el Jurado no ha apreciado la existencia de una vulneración de la Norma 14 de Código de Conducta Publicitaria, tampoco cabe apreciar por tanto una vulneración del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a lo expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour S.A.
