

Resumen de la Resolución: OMIC Ayuntamiento de Móstoles (Particular) vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A. “Entrega en 24 Horas garantizada”

Resolución de 28 de enero de 2010 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Móstoles frente a una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour, S.A.

La publicidad reclamada ha sido difundida en adhesivos y carteles que señalizan en tienda los artículos que están incluidos en la promoción. Contienen la siguiente información: *Producto con Entrega en 24 horas garantizada. Y si no cumplimos...te lo regalamos! Consulta las bases de la promoción a nuestro personal.*

El Jurado desestima la reclamación al resolver que ni puede afirmar que la publicidad no transmita de forma completamente veraz el alcance de la promoción, ni tampoco (ante la falta de prueba a este respecto) que la promesa publicitaria haya sido incumplida.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Sexta del Jurado:
OMIC Ayuntamiento de Móstoles (Particular) vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A.
“Entrega en 24 Horas garantizada”

En Madrid, a 28 de Enero de 2010, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Illescas Ortiz, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Móstoles frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 12 de enero de 2010, la Oficina Municipal del Ayuntamiento de Móstoles (en lo sucesivo, OMIC Móstoles) dio traslado a la Secretaría de Autocontrol de una Reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A. (en lo sucesivo, CARREFOUR)

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida en adhesivos y carteles que señalizan en tienda los artículos que están incluidos en la promoción. Contienen la siguiente información: *Producto con Entrega en 24 horas garantizada. Y si no cumplimos...te lo regalamos! Consulta las bases de la promoción a nuestro personal.*

3.- En su escrito, alega la OMIC de Móstoles que tuvo conocimiento a través de una reclamación ciudadana de una publicidad emitida por CARREFOUR, relativa a una promoción en la que la empresa se compromete a servir los productos, situados donde se coloca dicha publicidad, en 24 horas y, en caso contrario, regalar el producto.

Sostiene la OMIC que la reclamación está motivada porque la entrega de una lavadora situada en un lugar donde se hallaba colocada dicha publicidad, no se llevó a cabo en el plazo ofrecido, negándose la empresa a regalar el producto, alegando entonces el no cumplimiento de las bases de la promoción.

Afirma esta entidad que, una vez requerida la empresa para la aportación de dichas bases, fueron remitidos por la misma unos documentos internos donde se aprecia, además del análisis de la competencia, las condiciones de la promoción.

4.- En dicha información -destaca la OMIC- se afirma que el radio de entrega a domicilio de la promoción será *el habitual diario del hipermercado*. Sin embargo, realizada una investigación –sostiene- se comprueba que no consta expuesto en el hipermercado cuál es el radio de entrega habitual diario, por lo que el consumidor no solo puede no conocerlo por si mismo en el momento en que recibe la información publicitaria, sino que tampoco dispone de otro modo diferente a la consulta al personal del establecimiento (hecho que en el caso concreto – afirma la OMIC- no se produjo).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Se da la circunstancia –añade- de que la persona interesada reside en Móstoles, en una calle no muy lejana a la situación del Hipermercado, por lo que resulta extraño –alega la OMIC- que no entrase en la ruta de reparto de ese día.

Ante lo expuesto, sostiene la OMIC que presumiblemente se trata de un supuesto de publicidad engañosa por cuanto:

1. No se informa correctamente y en el mismo documento publicitario de las condiciones de entrega ni rutas diarias.
2. La referencia a la consulta al personal de tienda es muy pequeña con respecto al resto de la publicidad por lo que fácilmente pasa desapercibida.
3. Se obliga al interesado a realizar una disposición económica contando con las ventajas publicitarias ofrecidas viendo frustradas posteriormente sus expectativas basadas en la publicidad emitida por la propia empresa.

Por lo expuesto, la OMIC solicita al Jurado de la Publicidad que emita pronunciamiento sobre el citado anuncio, estimando la concurrencia de publicidad engañosa.

5.- Traslada la reclamación a Carrefour, dicha entidad presentó escrito de contestación oponiéndose a la misma y realizando las alegaciones que a continuación se relacionan frente a la reclamación presentada.

Sostiene la compañía reclamada que el mensaje promocional o publicitario difundido por CARREFOUR es veraz, y que las bases que rigen la Promoción en ningún momento llegan a desnaturalizarla o a limitarla, sino que tan sólo establecen una regulación que delimita su alcance de conformidad con la práctica habitual del sector (reparto a domicilio de productos). Añade CARREFOUR que las “Condiciones del compromiso de entrega en 24 h.”, se establecen de forma clara y sucinta (excluyendo cualquier riesgo de confusión u oscuridad en la redacción). Las disposiciones que rigen la citada Promoción -afirma- son las siguientes:

- *Los artículos de esta promoción están señalizados en la tienda con un cartel identificativo y coincidirán con la relación escrita a disposición del cliente.*
- *El plazo de 24 horas empezará a contar a partir de las 24:00 h. de la fecha de realización del pedido.*
- *El radio de entrega a domicilio de la promoción será el habitual diario del hipermercado.*
- *La firma del pedido por parte del cliente supone la aceptación de estas condiciones.*

Alega la compañía reclamada que, en cuanto a la matización del mensaje principal que puede implicar la remisión a las bases, debe tenerse en cuenta que se trata de una promoción difundida por escrito, en carteles y adhesivos situados en los propios hipermercados de la cadena CARREFOUR. De esta forma –añade- para informarse sobre las condiciones de la Promoción, el consumidor únicamente tiene que dirigirse al personal que se encuentra a su disposición en el hipermercado.

De otro lado, destaca CARREFOUR que las circunstancias del caso concreto (el hecho de que los productos promocionados presupongan una compra reflexiva por parte del consumidor) y los elementos que conforman la publicidad (el carácter escrito y estático de la publicidad, la ubicación de los carteles y adhesivos en los hipermercados, el tamaño de los carteles, el color y grafía de la letra pequeña...) propician que los destinatarios perciban perfectamente la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

matización o aclaración en letra pequeña y que les sea muy sencillo recabar información sobre la Promoción, sin necesidad de llevar a cabo un esfuerzo adicional.

Asimismo, sostiene CARREFOUR que, en el presente caso, la reclamante no ha aportado ningún elemento de prueba que acredite los hechos que denuncia, sino que únicamente se limita a afirmar que el domicilio del consumidor en cuestión se encontraba en una calle no muy lejana a la situación del hipermercado, sin especificar qué entiende la OMIC por “no muy lejana”.

Ante lo expuesto, alega la reclamada que la publicidad es lícita y se ajusta escrupulosamente a la legalidad y al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, por lo que solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada de contrario.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Así planteados los términos del presente debate, la Sección Sexta ha procedido a un detenido análisis de los escritos y de la documentación presentada por ambas partes. A través de este análisis, y sobre todo del examen de la publicidad aportada y objeto de reclamación, la Sección ha podido constatar que en la misma, además de las características principales de la oferta, se incluye en un formato claramente legible y que difícilmente puede pasar desapercibido una remisión a las condiciones de la promoción. En dicha leyenda se establece de forma clara la posibilidad de dirigirse al personal del hipermercado para obtener información sobre las mismas.

2.- Una atenta lectura de las bases o condiciones de la promoción, por lo demás, nos permite constatar que en ellas, sin establecerse limitación esencial alguna que restrinja de manera sustancial el alcance de la promoción tal y como ésta fue difundida a través de los carteles y adhesivos, se fijan los requisitos bajo los cuales el consumidor podrá acceder a la misma, requisitos entre los cuales destaca el relativo a la zona geográfica a la que alcanza el reparto. Esta zona geográfica, por lo demás, se hace coincidir con la atribuida con carácter general u ordinario al establecimiento donde se ubica la promoción. Dicho de otra forma, no se aplica a la promoción una zona de reparto distinta de la zona habitual de reparto del correspondiente hipermercado. Y, en consecuencia, no cabe apreciar en esta condición ninguna condición o limitación esencial que, al no figurar en el cuerpo principal de la publicidad, pudiese desencadenar la calificación de esta como engañosa.

3.- Una vez atendidas todas estas circunstancias, es obligado concluir que la publicidad, en si misma considerada, no puede ser calificada como engañosa. En efecto, en esta se difunde una oferta promocional consistente en la posibilidad de obtener la entrega a domicilio del producto al que se aplica la promoción (y sobre el que se ubica la propia publicidad) en veinticuatro horas, bajo promesa de regalo del producto para el caso de incumplimiento de este compromiso. Asimismo, se remite claramente a la consulta de las condiciones al personal del hipermercado para obtener ulterior información sobre las condiciones de aplicación de la promoción. Y estas condiciones, una vez analizadas, ni limitan ni restringen la promesa publicitaria principal, pues se limitan a establecer condiciones de aplicación de la promoción que no restringen de forma significativa el alcance de la oferta publicitaria. Sobre todo, en la medida en que el ámbito geográfico de reparto para la promoción se hace coincidir con el ámbito ordinario de reparto del establecimiento donde esta se aplica.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

4.- Cuestión distinta es si esta promesa publicitaria, una vez difundida, se incumple. Esta es precisamente la circunstancia que alega el reclamante. Sin embargo, la absoluta falta de prueba aportada por el reclamante impide a esta Sección verificar si la falta de entrega en veinticuatro horas, en su caso particular, se debió a un incumplimiento de la promesa publicitaria o a un incumplimiento –en el caso del reclamante- de alguna de las condiciones de aplicación de la promoción, condiciones que en la propia reclamación se reconoce expresamente que no fueron consultadas al personal del hipermercado pese al claro llamamiento que en este sentido se hacía en la publicidad.

5.- En consecuencia, en el caso que nos ocupa, la Sección Sexta, ni puede afirmar que la publicidad no transmita de forma completamente veraz el alcance de la promoción, ni puede tampoco afirmar (ante la falta de prueba a este respecto) que la promesa publicitaria haya sido incumplida. Y, en consecuencia, procede la desestimación íntegra de la reclamación planteada.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal del Ayuntamiento de Móstoles frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A.