

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Leroy Merlin España S.L.U.
Título	Compra por teléfono y te lo llevamos a casa en 72 horas. Radio
Nº de asunto	84/R/MAYO/2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Séptima
Fecha	11 de junio de 2020

Resolución de 11 de junio de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Leroy Merlin España S.L.U. El Jurado estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 11 de junio de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Leroy Merlin España S.L.U.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por radio, y en la que se promocionaba un servicio de entrega a domicilio de los productos adquiridos por vía telefónica comercializados por Leroy Merlin España S.L.U. En ella se afirmaba: *“Si eres particular, compra por teléfono y te lo llevamos a casa en 72 horas”*.

El reclamante consideró que la publicidad resultaba engañosa pues habiendo realizado dos pedidos por vía telefónica no recibió ninguno de ellos en el plazo de 72 horas. A este respecto, la empresa reclamada alegó que los plazos de entrega se cumplieron en la mayoría de los casos y que tanto en su página web como en el correo electrónico de confirmación del pedido se advertía que los plazos de entrega se podrían demorar por motivos de fuerza mayor, en particular debido a la COVID-19.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que la empresa reclamada no acreditó que el incumplimiento del plazo de entrega de 72 horas difundido en la publicidad fuese puntual y provocado por circunstancias extraordinarias. Asimismo, el Jurado declaró que la información proporcionada en la página web o en el email de confirmación no resultaría suficiente para evitar el engaño de la publicidad reclamada puesto que aquella se ofrecía en un momento posterior a la de la difusión de la publicidad.

En Madrid, a 11 de junio de 2020, 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 Leroy Merlin España S.L.U., emite la siguiente.

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 11 de mayo de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Leroy Merlin España S.L.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por radio por la empresa Leroy Merlin España S.L.U., en la que se promociona un servicio de entrega a domicilio de los productos adquiridos por vía telefónica comercializados por ella. En ella se afirma lo siguiente: *“Si eres particular, compra por teléfono y te lo llevamos a casa en 72 horas”*.

En adelante, aludiremos a ella como la **“Publicidad Reclamada”**.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues, según sostiene, en ella se afirma que la anunciante procede a entregar los productos que el cliente adquiera vía telefónica en un plazo de 72 horas y, sin embargo, el realizó dos pedidos, uno en la tienda de Valladolid y otro en la de Oviedo, y tardaron dos semanas en entregarle, parcialmente, el primero y aún no ha recibido el segundo.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no puede estimarse engañosa porque, según afirma, los plazos de entrega que se indican en ella se han cumplido en la mayoría de los casos y sólo en algunos concretos y por razones excepcionales y sobrevenidas relacionadas con la COVID-19 y la intensa demanda del servicio en los primeros días de la campaña no ha sido posible hacerlo. Además, y subsidiariamente, la reclamada alega que tanto en las condiciones particulares de venta telefónica disponibles en la web y a las que remite la publicidad como en el correo electrónico de confirmación del pedido que se envía al cliente se advierte que los plazos de entrega pueden sufrir alguna demora por motivos de fuerza mayor debido a la COVID-19, circunstancia ésta que también se advierte en un *disclaimer* incluido en la página web.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, 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”**), a cuyo tenor:

“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. (...)”.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la Publicidad Reclamada al entender que ésta induce a error sobre el plazo de entrega de los productos promovidos en ella. La razón esgrimida por el particular para sustentar su conclusión es que la mencionada publicidad indica que la entrega de los productos adquiridos por teléfono se realiza en 72 horas cuando ello no se corresponde con la realidad.
3. Constituye doctrina constante de este Jurado aquella según la cual el incumplimiento en un caso concreto de un plazo de entrega difundido en la publicidad no es suficiente para calificar a ésta como engañosa si el anunciante acredita que dicho incumplimiento fue puntual y provocado por circunstancias extraordinarias, y que el plazo de entrega reflejado en la publicidad se cumple en la generalidad de los casos.
4. En el caso que nos ocupa, la reclamada afirma en su escrito que el plazo de entrega de 72 horas que indica la publicidad se cumplió en la mayoría de los casos y que sólo se incumplió en pedidos concretos y por circunstancias excepcionales. Sin embargo, no acredita ninguno de los dos extremos. En efecto, la reclamada no ha aportado ninguna prueba que acredite que, efectivamente, el plazo de entrega que se refleja en la publicidad se ha cumplido con carácter general. Y tampoco ha demostrado que la demora en la entrega de los pedidos que realizó el particular reclamante se debe a circunstancias excepcionales. De hecho, la reclamada invoca la situación generada por la COVID-19 como circunstancia excepcional que habría motivado los retrasos, mas al propio tiempo reconoce en el apartado primero de su escrito que el canal de venta telefónico que se promociona en la publicidad *“ha sido un canal de venta de nueva creación en el contexto de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19”*. Por consiguiente, difícilmente cabría admitir que la situación ciertamente excepcional generada por la COVID-19 justifica el incumplimiento o el retraso en un plazo de entrega que se difunde para promocionar un canal de venta creado de forma específica para dicha situación excepcional.
5. Una vez llegados a este punto, procede recordar que, de acuerdo con lo dispuesto en la norma 23 del Código de Autocontrol, el cual se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, la carga de la prueba de la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad corresponde al anunciante. Así se sigue de su tenor: *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales”*. Puesto que, como acabamos de exponer, la reclamada no ha acreditado que el incumplimiento del plazo de entrega de 72 horas difundido en la publicidad fue puntual y provocado por circunstancias extraordinarias, y que se cumplió en la generalidad de los casos, este Jurado debe concluir que la Publicidad Reclamada, en tanto no se aporte dicha prueba, resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

6. Y frente a esta conclusión, no cabe alegar, como lo hace la reclamada, que tanto en las condiciones particulares de venta telefónica disponibles en la web y a las que remite la publicidad, como en el correo electrónico de confirmación del pedido que se envía al cliente se advierte que los plazos de entrega pueden sufrir alguna demora por motivos de fuerza mayor debido a COVID19, circunstancia ésta que también se advierte en un *disclaimer* incluido en la página web. La razón es sencilla: esa información no se advierte en la publicidad difundida por radio, que es sobre la que ha de pronunciarse este Jurado, y sólo se ofrece al consumidor en un momento posterior.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Leroy Merlin España S.L.U.
2. Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada.