

JURADO DE LA PUBLICIDAD



DICTAMEN

Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Leroy Merlin España S.L.U.
Título	Te devolvemos el 10% de todas tus compras y además el 3% en cheques Leroy Merlin. Web
Nº de asunto	150/R/SEPTIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Cuarta
Fecha	24 de septiembre de 2020

Dictamen de 24 de septiembre de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Leroy Merlin España S.L.U. La sección consideró que la publicidad podría infringir la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen de 24 de septiembre de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Leroy Merlin España S.L.U

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web de la empresa en la que se afirmaba lo siguiente: *“Te devolvemos el 10% de tus compras* y además 3% en cheques del club Leroy Merlin** (...) Nosotros calcularemos el 10% del total de las compras del proyecto seleccionado (...)”*.

El Jurado entendió que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en la medida en que la publicidad transmite el mensaje según el cual el 10 por ciento del descuento se aplica sobre el total del precio pagado por el proyecto seleccionado y, por ende, sobre todos sus conceptos incluyendo la instalación, habiendo quedado acreditado por parte del particular que el descuento únicamente se aplicaba a los artículos, pero no a su instalación.

En Madrid, a 24 de septiembre de 2020, reunida la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 8 de septiembre 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 en la página web de la empresa Leroy Merlin España S.L.U. En ella se afirma lo siguiente: *“Te devolvemos el 10% de tus compras* y además 3% en cheques del club Leroy Merlin** (...) Nosotros calcularemos el 10% del total de las compras del proyecto seleccionado (...)”*.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente dictamen es engañosa pues, según argumenta, en ella se afirma que la anunciante procede a devolver el 10 por ciento de la compra de un proyecto, cuando lo cierto es que éste sólo se aplica a los “artículos” adquiridos, pero no a su instalación, lo cual se omite en la publicidad.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad

como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2. Entrando ya en el fondo del asunto planteado, y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen 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”).

Esta norma 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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. (...) 2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad induce a error sobre la ventaja que ofrece respecto del precio de las prestaciones que promueve. La razón esgrimida por el particular radica en que, a su juicio, ésta da entender que la empresa anunciante aplica un descuento, en forma de devolución, del 10 por ciento por la compra de un proyecto (esto es, una cocina, un baño, etc.), lo cual incluye el mobiliario adquirido y su instalación, cuando ello no es así, pues sólo se aplica al primer concepto, pero no al segundo, lo cual se omite en la publicidad.
4. Esta Sección coincide con la interpretación de la publicidad que defiende el particular. Y, por tanto, considera que ésta resulta incompatible con las exigencias que se derivan de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

5. En efecto, tal y como ha podido comprobar este Jurado mediante la impresión de pantalla de la publicidad difundida en la página web y aportada por el particular, en ella se afirma en la parte superior y principal que la anunciante procede a devolver el 10 por ciento “*de tus compras*”. Y en las explicaciones sobre el funcionamiento de la promoción que se describen en la parte inferior de la publicidad se indica que la anunciante procederá a calcular ese 10 por ciento “*del total de las compras de tu proyecto seleccionado*”. Ambas alegaciones interpretadas en su conjunto transmiten el mensaje según el cual el 10 por ciento del descuento se aplica sobre el total del precio pagado por el proyecto seleccionado (*ad ex.* la cocina, el suelo, etc.) y, por ende, sobre todos sus conceptos, que alcanzan tanto al producto (mobiliario y demás utensilios) como al servicio de instalación.
6. Sin embargo, según ha acreditado el particular que ha instado el presente procedimiento mediante copia de la tabla de cálculo que la anunciante puso a su disposición tras efectuar el pedido, el 10 por ciento ofertado se aplica sobre el precio del mobiliario. No así sobre su instalación, circunstancia esta que se omite en la publicidad.
7. Siendo ello así, ha de concluirse que la publicidad objeto de este Dictamen omite una información esencial (que el descuento en forma de devolución del 10 por ciento se aplica sólo al mobiliario), y que la omisión de esa información es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance de la oferta y provocarle así una expectativa errónea sobre la misma. Y ello, en la medida en que, por su ambigüedad o falta de claridad, es apta para generar falsas expectativas en el público destinatario sobre los conceptos a los que se aplica el descuento ofrecido.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado