

**ASUNTO Nº 023/R/FEBRERO 2014**  
**Recurso de Alzada de Particular vs. Resolución Sección Tercera de 26 de febrero de 2014 (Asunto: PARTICULAR**  
**vs.**  
**CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. “Plazos de Entrega”)**

En Madrid, a 27 de marzo de 2014, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. \_\_\_\_\_, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular contra la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 26 de febrero de 2014, 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.-** Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 26 de febrero de 2014 (en adelante, la “Resolución”).

**3.-** Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol acordó desestimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad controvertida no contravenía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (en adelante, el “Código de Conducta”).

**4.-** El 7 de marzo de 2014, el particular interpuso recurso de alzada frente a la citada Resolución, al no encontrarse conforme con su contenido. En opinión del recurrente, la publicidad objeto de análisis debe considerarse engañosa y, por ende, contraria a la norma 14 del Código de Conducta.

El recurrente aporta una nueva impresión de pantalla de la web de Carrefour, de fecha 7 de marzo de 2014, en la que se indica que el plazo de entrega del producto es ahora de 4 días laborables. Esgrime el recurrente que esta información es engañosa de conformidad con la relación de ventas presentada por Carrefour junto a su contestación a la reclamación (la “Relación de Ventas”) —que se refiere al año 2013 y refleja 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) —.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Asimismo, el recurrente considera que no es cierto, como concluyó la Resolución, que Carrefour cumpliera en la generalidad de los casos en 2013 con el plazo de entrega de la panificadora puesto que, de conformidad con la citada Relación de Ventas, hubo casos en los que el plazo de entrega se dilató hasta 13 días.

Por todo ello solicita al Pleno que anule la Resolución del Jurado recurrida y se declare la publicidad de Carrefour contraria a la norma 14 del Código de Conducta.

**5.-** Habiéndose dado traslado del recurso a Carrefour, la compañía ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso de alzada sobre la base de los siguientes argumentos.

En primer lugar, Carrefour considera que, de conformidad con el artículo 20.4 del Reglamento del Jurado, la alegación del recurrente de que los plazos de 4 días que aparecen en la web de Carrefour son falsos y la impresión de pantalla de 7 de marzo de 2014 que aporta como elemento probatorio de dicha alegación, no deben tomarse en cuenta en esta instancia ya que se trata de una cuestión y prueba nuevas. Sin perjuicio de lo anterior, la compañía argumenta que la Relación de Ventas que aportó se refiere a 2013 —periodo en el que el reclamante accedió a la publicidad objeto del procedimiento y realizó el pedido—, mientras que la impresión de pantalla y la nueva información se refieren a 2014. A la vista de lo anterior, Carrefour considera que en ningún caso se podría tomar en cuenta la Relación de Ventas para valorar la veracidad de una publicidad que corresponde a un periodo temporal distinto.

En cuanto al fondo del asunto, Carrefour alega haber acreditado debidamente que en la generalidad de los casos se cumplió el plazo de 8 días hábiles que figuraba en la promoción y que el plazo de 4 a 13 días que figura en la Relación de Ventas se refiere en todo caso a días naturales (sin excluir los días inhábiles).

Por todo ello, Carrefour solicita al Pleno del Jurado que dicte Resolución desestimando el recurso de alzada interpuesto por el particular, confirmando íntegramente la Resolución dictada por su Sección Tercera en fecha 26 de febrero de 2014.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** Con carácter previo al análisis de fondo del asunto, este Pleno debe pronunciarse acerca de la pretensión de la parte recurrente de aportar un nuevo documento probatorio al procedimiento —la impresión de pantalla tomada el 7 de marzo de 2014 y del que se desprende que el plazo de entrega de la panificadora que figura en la página web ahora sería de 4 días laborales— así como sobre las alegaciones relativas a la falta de veracidad de dicho plazo.

Pues bien, a este respecto debe recordarse que no es admisible que el trámite de recurso de alzada sea utilizado para traer al procedimiento hechos distintos de aquellos que fueron alegados en instancia. En el caso que nos ocupa la controversia acerca de si la información sobre el nuevo plazo de 4 días laborales que aparece reflejado actualmente en la página web



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

de Carrefour es veraz o no, es una cuestión nueva. En consecuencia, la misma no puede ser objeto del presente Recurso de Alzada sino que, en su caso, deberá serlo de un nuevo procedimiento.

En todo caso, y aun cuando —a meros efectos dialécticos— se admitiese el citado documento, debería concluirse que el mismo no desvirtúa en modo alguno la valoración que realizará este Jurado a continuación porque, tal y como alega Carrefour, el documento refleja el plazo de entrega vigente en el año 2014 y por lo tanto carece de relevancia a la hora de analizar la veracidad de una publicidad en la que se reflejaba el plazo de entrega vigente en el año 2013.

**2.-** Una vez resuelto lo anterior, y entrando ya en el fondo del asunto, en atención a los términos en los que se ha planteado el recurso de alzada y los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, el Pleno de este Jurado debe abordar el análisis de la publicidad controvertida a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, la cual predica 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”*.

Pues bien, tras revisar la documentación aportada por las partes y sus respectivas alegaciones, el Pleno considera que efectivamente ha resultado probado a través de la Relación de Ventas aportada por Carrefour que el plazo de 8 días hábiles se cumplió en la gran mayoría de los supuestos. En dicho documento puede observarse que tan sólo en algún caso puntual parece que pudo excederse dicho plazo, llegando a los 13 días naturales —que no hábiles—.

En estas circunstancias, no cabe poner en duda la veracidad de la publicidad, toda vez que en ella se difunde un plazo de entrega veraz que se cumple en la generalidad de los casos. Como ha dicho la Sección —y confirma este Pleno— el hecho de que el plazo de entrega haya resultado incumplido en algún supuesto puntual debido al concurso de circunstancias extraordinarias no afecta en el concreto caso que nos ocupa y con carácter general a la veracidad de la publicidad. Y todo ello con independencia de las eventuales consecuencias que el 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 ser hechos no controvertidos la cancelación del pedido y la consiguiente restitución de lo abonado en este caso concreto.

**3.-** Finalmente, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige el recurso también ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

las normas que regulan el engaño acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“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 todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de la Publicidad

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por un particular frente a la Resolución de la Sección Tercera de 26 de enero de 2014.