

Resolución de 9 de enero de 2019 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Metro de Madrid, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Resumen de la Resolución:
**Particular vs.
Metro de Madrid S.A.**
“El Secreto Para Llegar a Tiempo es Metro”

Resolución de 9 de enero de 2019 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Metro de Madrid, S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en varios medios en la que se puede leer el siguiente texto: “*El secreto para llegar a tiempo es Metro*”, acompañado de la imagen del Rey Mago Melchor.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) al considerar que la utilización en la publicidad de la alegación “*El secreto para llegar a tiempo es Metro*” no sería interpretada por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como una promesa categórica de puntualidad sin excepción de ninguna clase, tal y como pretendía el reclamante, sino como una alusión relativa a que el uso del servicio promocionado permite con carácter general llegar a la hora prevista. A este respecto aclaró que, a la luz de la documentación aportada al expediente y, sin otro elemento que contradijese dicha información, este extremo había quedado acreditado dado que de esta se desprendía que, en condiciones normales de uso, como regla general el servicio promocionado efectivamente cumplía con la previsibilidad de paso predicada en la publicidad.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
**Particular vs.
Metro de Madrid S.A.
“El Secreto Para Llegar a Tiempo es Metro”**

En Madrid, a 9 de enero de 2019, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Metro de Madrid, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de diciembre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Metro de Madrid, S.A. (en lo sucesivo, “Metro de Madrid”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en varios medios en la que se puede leer el siguiente texto: “*El secreto para llegar a tiempo es Metro*”, acompañado de la imagen del Rey Mago Melchor.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad es engañosa ya que, según argumenta, es fácilmente demostrable que Metro de Madrid incumple a diario todas las frecuencias publicadas por ellos mismos sin dar ninguna explicación al respecto.

4.- Trasladada la reclamación a Metro de Madrid, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo por el que se opone a las pretensiones de la reclamante.

En primer lugar, la reclamada asevera que en la publicidad no se publicitan las frecuencias de los trenes y tampoco se concreta ningún nivel de calidad que exceda de la pura y simple agilidad del ferrocarril suburbano, al no verse afectado por atascos, desvíos y demás incidencias propias del tráfico de superficie. En este sentido, la reclamada considera que el eslogan “*El secreto para llegar a tiempo es Metro*” será interpretado por un consumidor medio como una clara alusión a que con este medio de transporte es posible planificar los desplazamientos con una mayor previsibilidad que la que se debería tener al programar un trayecto por la superficie urbana.

Adicionalmente, la reclamada clarifica que la alegación puesta en tela de juicio se enmarca en una campaña que alude a las ventajas que ofrece la movilidad bajo superficie con carácter general y aparece en el contexto de un anuncio de Navidad en el que los Reyes Magos utilizan el Metro para cumplir su misión de llevar los juguetes.

En segundo lugar, Metro de Madrid argumenta que, independientemente de que en la publicidad reclamada no se haga alusión a unas frecuencias de paso de trenes, o a un concreto

nivel de calidad del servicio, estos extremos estarían justificados puesto que casi en un 95% de las ocasiones el usuario de la red de Metro recibe un servicio mejor que el que se oferta, al esperar en el andén a la llegada del tren un tiempo inferior al intervalo de paso previsto inicialmente. A este respecto aporta un certificado en el que figuran los datos interanuales y acumulado anual de tiempo de espera actualizados a noviembre de 2018

Por todo ello, considera que la publicidad reclamada se trata de una comunicación lícita y solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada por un particular.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes 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**”).

Dicha norma dispone lo siguiente: “1. 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.- El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se contiene ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado y, en este sentido, conviene recordar que es doctrina consolidada que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario, lo cual precisa de una delicada tarea interpretativa.

En este sentido, es doctrina consolidada del Jurado de Autocontrol aquella en virtud de la cual, para poder analizar un mensaje publicitario, se exige una labor interpretativa que, lejos de consistir en una mera interpretación literal o gramatical de la concreta publicidad, requiere precisar cuál es la interpretación que el mensaje publicitario analizado posee para un consumidor medio. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Para realizar dicha interpretación esta Sección debe tener en cuenta que también constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

3.- En el caso que nos ocupa, tal y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la inclusión en la Publicidad

Reclamada de la alegación “*El secreto para llegar a tiempo es Metro*” es engañoso al trasladar el mensaje de que el servicio promocionado cumple escrupulosamente con las frecuencias publicadas cuando, según su punto de vista, estas resultan incumplidas de forma recurrente.

Sin embargo, una vez realizado un minucioso análisis de la publicidad aportada, este Jurado debe indicar que no comparte la interpretación planteada por el reclamante. Efectivamente, esta Sección estima que la utilización en la publicidad de la mencionada alegación no será interpretada por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como una promesa categórica de puntualidad sin excepción de ninguna clase. Antes bien, debe considerar que dicha mención será interpretada por el público de los consumidores como una alusión relativa a que el uso del servicio promocionado permite con carácter general llegar a la hora prevista.

Pues bien, a la luz de la documentación obrante en el expediente, debe considerarse que este extremo ha quedado acreditado por la reclamada. Esto es así en la medida en que la reclamada ha aportado al presente procedimiento un documento -que no resulta contradicho por ningún otro elemento probatorio obrante en el expediente- del que se desprende que, en condiciones normales de uso del servicio, en casi un 95% de los viajes realizados durante el año pasado el cliente ha tenido que esperar a iniciar su viaje un periodo de tiempo inferior al ofrecido y previsto. Por dicho motivo, resulta obvio que, como regla general, en el servicio promocionado se ha cumplido con la previsibilidad de paso predicada en la publicidad.

5.- Así las cosas, tras el estudio de las alegaciones y pruebas obrantes en el expediente esta Sección debe considerar que la publicidad objeto del presente procedimiento no traslada un mensaje engañoso y, por tanto, no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable Metro de Madrid, S.A.
