



Dictamen de 28 de abril de 2015, de la Sección Tercera del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la mercantil Radio Taxi Gremial.

La Sección concluyó que el anuncio reclamado infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

### Resumen del Dictamen: Particular vs. Radio Taxi Gremial ("Te recogemos a coste 0")

Dictamen de 28 de abril de 2015, de la Sección Tercera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la mercantil Radio Taxi Gremial.

El Dictamen tiene por objeto una publicidad difundida a través de publicidad exterior e Internet. Por un lado, en publicidad exterior, sobre la puerta de un automóvil, se indica: "Radio Taxi Gremial. Le recogemos a coste 0. 91 447 32 32. Tutaxiya! Tu taxi on line". Por otro lado, en la página web, podemos leer: "Coste 0 en recogida de clientes. Radio Taxi Gremial, a partir del próximo día 1 de Febrero de 2015, por acuerdo alcanzado en Junta de Miembros, llegará con toda su flota de taxis, a recoger a todos nuestros clientes a coste cero. A partir de ese día, todos los servicios contratados en Radio Taxi Gremial (telefónicos 914473232 o telemáticos), dejarán de cobrar el desplazamiento del taxi al punto de recogida, lo que supondrá para el cliente un ahorro de cerca de 3 euros en las recogidas en Madrid, y de 5 euros en los extrarradios. Este acuerdo tiene como objeto promocionar nuestro servicio de Radio Taxi con una notable calidad y un ahorro importante para los usuarios de nuestros taxis".

A juicio de la Sección, la publicidad objeto de dictamen, con el mensaje "Le recogemos a coste 0", transmitía un mensaje por el cual Radio Taxi Gremial no cobraría ningún importe al cliente por el servicio consistente en atender su llamada, enviar un coche al punto de recogida y recorrer la distancia entre el punto de partida del taxi y el punto de recogida del cliente. Sin embargo, la Sección consideró que la publicidad era engañosa, y por tanto infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, en la medida que podía llevar a error a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, que podía interpretar que le recogerían donde se encontrara sin coste alguno, cuando realmente se le aplicaría el importe de "bajada de bandera" al inicio del servicio.



## ASUNTO Nº: 096/R/MARZO 2015

### Particular vs. Radio Taxi Gremial ("Te recogemos a coste 0")

En Madrid, a 28 de abril de 2015, reunida la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, emite el siguiente

#### DICTAMEN

##### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 30 de marzo de 2015, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Radio Taxi Gremial (en adelante, "**Radio Taxi**").

Trasladada la reclamación a Radio Taxi, ésta no ha contestado, por lo que esta Sección procede a la emisión de este Dictamen de conformidad con lo establecido en los artículos 4.c), 11.c) y 18.2 del Reglamento del Jurado.

2.- La publicidad objeto de Dictamen se difunde a través de publicidad exterior y página *web*. Por un lado, en publicidad exterior, observamos una gráfica situada en la puerta de un automóvil en la que podemos leer: "Radio Taxi Gremial. Le recogemos a coste 0. 91 447 32 32. Tutaxiya! Tu taxi on line". Por otro lado, en la página *web* que aporta la parte reclamante, podemos leer: "Coste 0 en recogida de clientes. Radio Taxi Gremial, a partir del próximo día 1 de Febrero de 2015, por acuerdo alcanzado en Junta de Miembros, llegará con toda su flota de taxis, a recoger a todos nuestros clientes a coste cero. A partir de ese día, todos los servicios contratados en Radio Taxi Gremial (telefónicos 914473232 o telemáticos), dejarán de cobrar el desplazamiento del taxi al punto de recogida, lo que supondrá para el cliente un ahorro de cerca de 3 euros en las recogidas en Madrid, y de 5 euros en los extrarradios. Este acuerdo tiene como objeto promocionar nuestro servicio de Radio Taxi con una notable calidad y un ahorro importante para los usuarios de nuestros taxis" (en adelante, en su conjunto, la "**publicidad objeto de Dictamen**").

4.- En su reclamación presentada ante este Jurado, el particular manifiesta que el mensaje contenido en la publicidad objeto de Dictamen es engañoso en la medida en que el inicio del servicio del taxi en Madrid es de 2,40 € o 2,90 €, dependiendo del día y/o la hora, y que esa cantidad siempre aparece en el taxímetro, por lo que el coste del servicio no sería cero.

##### 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 que 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; Exposición de Motivos y 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 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.- A la vista de los antecedentes expuestos y basándose en los argumentos del reclamante, esta Sección debe analizar si la publicidad objeto de Dictamen vulnera lo dispuesto en la norma 14.1 del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), en la cual se establece que: *“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: [...] e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.

3.- Pues bien, a juicio de esta Sección, la publicidad objeto de Dictamen no es compatible con el precepto que acabamos de reproducir. En efecto, en la publicidad reclamada se puede leer el siguiente mensaje: “Le recogemos a coste 0”. Así pues, la publicidad que analizamos transmite un claro mensaje, en virtud del cual Radio Taxi no cobra ningún importe al cliente por el



servicio consistente en atender su llamada, enviar un coche al punto de recogida y recorrer la distancia entre el punto de partida del taxi y el punto de recogida del cliente.

Esta conclusión es la que sin duda alguna extraerá un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, pues ésa es precisamente la promesa publicitaria que, sin más limitaciones ni matizaciones se recoge en la publicidad objeto de Dictamen.

Sin embargo, tal y como indica el reclamante, al inicio del servicio, se aplica el coste de la llamada “bajada de bandera”, que en Madrid asciende, según el día y hora del servicio, a 2,40€ o 2,90€.

En consecuencia, la mención “Le recogemos a coste 0” puede llevar a error a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, que puede interpretar que le recogerán donde se encuentre sin coste alguno, cuando realmente se le aplicará el importe de “bajada de bandera” al inicio del servicio.

Por las razones expuestas, entiende este Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad objeto de Dictamen vulneraría la norma 14 del Código de Autocontrol.

**4.-** Por último, en la medida en que una de las piezas publicitarias frente a las que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de 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, leal, 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”*.

Así las cosas, en la medida en que ya se ha declarado que existe una vulneración de la norma 14 del Código de Autocontrol, debe apreciarse igualmente una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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