

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la Resolución: Sociedad Española de Radiodifusión (SER) vs. Radio Popular, S.A. (COPE)

La Sección Quinta del Jurado resolvió el pasado 28 de junio de 2007 la reclamación presentada por la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (SER) frente a una publicidad de la que es responsable la entidad Radio Popular, S.A. -Cadena de Ondas Populares – Cadena COPE.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en el diario El Mundo los días 29 de abril y 2 de mayo de 2007, que la reclamante considera probablemente difundido en otros medios de prensa escrita, así como en una información difundida en la página web [www.cope.es](http://www.cope.es).

En el cuerpo principal del anuncio difundido en prensa, con caracteres destacados figura lo siguiente: “esta primavera llegamos a lo más alto con más de 2.350.000 oyentes diarios que prefieren una radio que cuenta”. Algo más abajo aparece el anagrama de COPE con la mención “somos libres”. En el lateral izquierdo se sobrepone en letra de caracteres muy reducidos: “Fuente EGM R-XXI 1ª Ola 07 – laborables”. En la parte inferior del anuncio consta lo siguiente: “1.757.000 oyentes diarios, La Mañana, Federico Jiménez Los Santos (...)”. “372.000 oyentes diarios, La Palestra, Ignacio Villa, de lunes a viernes de 13:00 a 15:00. Informativo líder”. (...).

En la página web [www.cope.es](http://www.cope.es), de acuerdo con el documento aportado por la reclamante (de fecha 24/04/07, impreso el 16/05/07), aparecen bajo el título “Suben los oyentes de la COPE que se consolida como segunda emisora nacional, confirma EGM”, entre otros, el siguiente contenido: “La Palestra, servicios informativos de la COPE que dirige Ignacio Villa, ha subido su audiencia en 75.000 oyentes. Esto significa que cada día a las 13,30 horas, sintonizan el Informativo de la COPE, un total de 372.000 personas que convierte a La Palestra en el Informativo más escuchado, por delante de Hora 14 de la Cadena SER. Es la primera vez en la historia que la COPE lidera esta franja horaria. Es más, los servicios informativos de la COPE superan en audiencia a los de la Cadena SER”.

A la vista de la publicidad descrita, la Sección Quinta del Jurado considera que según el mensaje transmitido a los consumidores por la publicidad reclamada el informativo “La Palestra” de la Cadena COPE sería el informativo de mayor audiencia (“líder en informativos”) en toda su franja horaria. Sin embargo, a la vista de los datos que arroja el EGM de la 1ª ola de 2007, esta Sección del Jurado ha podido constatar que existe otro programa informativo con mayor audiencia. En efecto, según el EGM el programa informativo de la Cadena SER ha tenido 514.000 oyentes, frente al informativo de la Cadena COPE que ha tenido 372.000 oyentes.

De acuerdo con los datos del EGM parece que el anunciante –Cadena COPE- para realizar la alegación “líder en audiencia” ha contrastado los datos de audiencia del programa informativo “La Palestra”, con los datos de audiencia correspondientes a otro tramo horario distinto (14.30 a 15.00 horas) de la Cadena SER. Esta comparación no permite afirmar el liderazgo del programa informativo de la COPE. En primer lugar, porque no se refiere a la totalidad de la duración del programa informativo con el que se compara (no se respeta la franja horaria completa del programa); y, en segundo lugar, porque tampoco se han comparado los mismos tramos horarios, sino que se ha escogido de un lado la audiencia del programa “La Palestra” (13.30 a 15.00 horas) y de otro lado la audiencia de una concreta media hora distinta de la Cadena SER (14.30 a 15 horas). De manera que se crea artificialmente una apariencia de superioridad en la audiencia que no se corresponde con la realidad, por lo que resulta obligado concluir que la publicidad reclamada reviste carácter engañoso y por ende infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En la medida en que en el presente caso la publicidad reclamada ha sido también difundida a través de Internet, la constatación de su carácter engañoso ha de llevar a apreciar asimismo una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, que exige que *la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz*

En consecuencia, la Sección Quinta del Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (SER) frente a una publicidad de la que es responsable Radio Popular, S.A. -Cadena de Ondas Populares – Cadena COPE; declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código de Confianza Online; e instar al anunciante el cese de la misma.

## Texto completo de la Resolución Sociedad Española de Radiodifusión (SER) vs. Radio Popular, S.A. (COPE)

En Madrid, a 28 de junio de 2007, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la entidad Radio Popular, S.A. -Cadena de Ondas Populares – Cadena COPE, emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 14 de junio de 2007, la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (en lo sucesivo, SER) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Radio Popular, S.A. -Cadena de Ondas Populares – Cadena COPE (en lo sucesivo, COPE).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en el diario El Mundo los días 29 de abril y 2 de mayo de 2007, que la reclamante considera probablemente difundido en otros medios de prensa escrita. Asimismo, la reclamación se dirige frente a una información difundida en la página web [www.cope.es](http://www.cope.es).

El anuncio difundido en prensa escrita ocupa una página completa. A la izquierda aparece la imagen de una pared rocosa escalada por una persona, imagen en la que se superimpone en letra de caracteres muy reducidos y orientación lateral el texto: *“Fuente EGM R-XXI 1ª Ola 07 – laborables”*. En el cuerpo principal del anuncio y con caracteres destacados figura lo siguiente: *“esta primavera llegamos a lo más alto con más de 2.350.000 oyentes diarios que prefieren una radio que cuenta”*. Algo más abajo aparece el anagrama de COPE con la mención *“somos libres”*. En la parte inferior del anuncio consta lo siguiente: *“1.757.000 oyentes diarios, La Mañana, Federico Jiménez Los Santos, de lunes a viernes, de 5:00 a 12:00 del mediodía. El matinal que más crece”*. *“372.000 oyentes diarios, La Palestra, Ignacio Villa, de lunes a viernes de 13:00 a 15:00. Informativo Líder”*. *“336.000 oyentes diarios, La Tarde con Cristina, Cristina López Sechlichting, de lunes a viernes de 16:00 a 19:00”*. *“670.000 oyentes diarios, La Linterna, César Vidal, de lunes a viernes de 20:00 a 21:00”*. *“345.000 oyentes diarios, El Tirachinas, José Antonio Abellán, de lunes a viernes, de 24:00 a 1:30 de la madrugada”*.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En la página web [www.cope.es](http://www.cope.es), de acuerdo con el documento aportado por la reclamante (de fecha 24/04/07, impreso el 16/05/07), aparece bajo el título “*Suben los oyentes de la COPE que se consolida como segunda emisora nacional, confirma EGM*”, entre otros, el siguiente contenido: “*La Palestra, servicios informativos de la COPE que dirige Ignacio Villa, ha subido su audiencia en 75.000 oyentes. Esto significa que cada día a las 13,30 horas, sintonizan el Informativo de la COPE, un total de 372.000 personas que convierte a La Palestra en el Informativo más escuchado, por delante de Hora 14 de la Cadena SER. Es la primera vez en la historia que la COPE lidera esta franja horaria. Es más, los servicios informativos de la COPE superan en audiencia a los de la Cadena SER*”.

**3.-** La SER en su escrito de reclamación alega en primer lugar un incumplimiento de las normas deontológicas de exigencia de veracidad y autenticidad en la actividad publicitaria. En particular, invoca la reclamante las normas 13 y 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Entiende la reclamante que la publicidad induce claramente a engaño dado que intencionadamente, y mediante la utilización de los datos de la 1ª ola del año 2007 del Estudio General de Medios – Radio XXI (EGM), se ha realizado una comparación de datos de audiencia entre ambas cadenas radiofónicas, Cadena SER y Cadena COPE, que hacen aparecer a Cadena COPE como líder con base en una intencionada utilización de criterios de comparación no homogéneos. Señala la reclamante que las piezas publicitarias reclamadas recogen la indicación “*Informativo Líder*” en referencia al informativo “*La Palestra*” que se emite de lunes a viernes, en la franja que comprende desde las 13.30 hasta las 15.00 horas, lo que a su juicio no es veraz, puesto que en la misma franja horaria y según los datos del EGM, el informativo de la Cadena SER “*Hora 14*” alcanza mayor audiencia.

A continuación, la reclamante detalla los datos del EGM relativos a la 3ª ola 2006 y a la 1ª ola 2007, y explica los conceptos de franja horaria y tramo horario, cuya distinción afirma que es de vital importancia para el medio de comunicación Radio. Expone entonces que la Cadena COPE ha tomado su mejor índice de audiencia de toda una franja horaria para compararlo con el único tramo de media hora de Cadena SER que tiene menor audiencia, de manera que en la publicidad reclamada el engaño radicaría en la comparación intencionada de franjas horarias frente a tramos horarios, esto es, los datos relativos a un programa completo de la Cadena COPE, frente a los datos relativos a un determinado tramo horario de un programa de la Cadena SER.

Para la entidad reclamante, el contenido de la página web ha de ser calificado como publicidad de acuerdo con la Ley General de Publicidad y el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, siendo contrario a las exigencias de la norma 22 del Código que regula la publicidad comparativa.

En segundo lugar, la SER alega un incumplimiento de las normas deontológicas de formas y técnicas publicitarias, de acuerdo con lo dispuesto en la norma 17 del Código de Conducta Publicitaria que especifica que cuando en la publicidad se difundan datos de estadísticas no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas. Considera la reclamante que la publicidad genera error porque da a entender que la Cadena COPE posee mayor audiencia (“*informativo líder*”) que el resto de cadenas, lo que sería completamente falso.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por lo expuesto, solicita del Jurado las siguientes declaraciones: a) declaración de incorrección de la publicidad, b) declaración de rectificación de la publicidad en dos ediciones del periódico El Mundo y en cuantos periódicos se hubiera publicitado el mensaje declarado incorrecto, en la que se indique que el informativo líder es el de la Cadena SER, "Hora 14", con 514.000 oyentes; c) amonestación y, d) difusión de la resolución.

4.- Traslada la reclamación a la Cadena COPE, esta entidad no ha presentado escrito de contestación en el plazo establecido al efecto.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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 art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las 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 de hecho expuestos, la Sección Quinta del Jurado ha de examinar el presente asunto desde la perspectiva del principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. El citado precepto regula la publicidad engañosa en los siguientes términos: *"la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.*

Como viene recogiendo la doctrina de este Jurado, la calificación de un mensaje publicitario como engañoso exige del Jurado una delicada tarea interpretativa. Así, en primer término, deberá analizarse cuál es el significado que la publicidad analizada posee para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, posteriormente, deberá determinarse si el mensaje publicitario, tal y como ha sido interpretado o entendido por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz se corresponde o no con la realidad.

A su vez, hemos de tener presente que en aplicación del precepto transcrito existe una constante doctrina del Jurado según la cual el propio tenor literal de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria autoriza para calificar como engañoso un mensaje publicitario desde el momento en que éste es apto para desencadenar falsas expectativas en sus destinatarios. Dicho de otra forma, un mensaje publicitario debe ser calificado como engañoso desde el momento en que es apto para generar el error de sus destinatarios.

**3.-** En el caso que nos ocupa, nos encontramos con un anuncio difundido en prensa en el que se afirma, entre otras cosas, *“372.000 oyentes diarios, La Palestra, Ignacio Villa, de lunes a viernes de 13:00 a 15:00. Informativo líder”*. Estas afirmaciones se complementan con las difundidas a través de la página Web [www.cope.es](http://www.cope.es), en la que aparece el siguiente mensaje publicitario: *“(…) cada día a las 13,30 horas, sintonizan el Informativo de la COPE, un total de 372.000 personas, lo que convierte a La Palestra en el Informativo más escuchado, por delante de Hora 14 de la Cadena SER. Es la primera vez en la historia que la COPE lidera esta franja horaria”*.

Pues bien, en primer término, debe la Sección Quinta del Jurado indagar cuál es el mensaje previsiblemente transmitido a los consumidores por la publicidad reclamada. A este respecto, no alberga dudas esta Sección del Jurado de que para un consumidor medio la expresión “líder en informativos” que la publicidad atribuye al informativo “La Palestra” de la Cadena COPE significa que éste es el informativo de mayor audiencia en toda su franja horaria. Dicho en otras palabras, razonablemente los consumidores interpretarán que “La Palestra”, informativo que discurre de las 13.30 a las 15.00 horas, es el programa líder en audiencia tomando en consideración la duración completa del programa.

Así las cosas, el respeto al principio de veracidad exige una correspondencia entre este mensaje publicitario y la realidad; esto es, que en esa misma franja horaria ningún otro programa informativo tuviera más audiencia que “La Palestra” de la COPE. Sin embargo, a la vista de los datos que arroja el EGM de la 1ª ola de 2007, esta Sección del Jurado ha podido constatar que existe otro programa informativo con mayor audiencia. En efecto, según el EGM el programa informativo de la Cadena SER ha tenido 514.000 oyentes, frente al informativo de la Cadena COPE que ha tenido 372.000 oyentes.

De acuerdo con los datos del EGM parece que el anunciante –Cadena COPE- para realizar la alegación “líder en audiencia” ha contrastado los datos de audiencia del programa informativo “La Palestra”, con los datos de audiencia correspondientes a otro tramo horario distinto (14.30 a 15.00 horas) de la Cadena SER. Esta comparación no permite afirmar el liderazgo del programa informativo de la COPE. En primer lugar, porque no se refiere a la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

totalidad de la duración del programa informativo con el que se compara (no se respeta la franja horaria completa del programa); y, en segundo lugar, porque tampoco se han comparado los mismos tramos horarios, sino que se escogido de un lado la audiencia del programa “La Palestra” (13.30 a 15.00 horas) y de otro lado la audiencia de una concreta media hora distinta de la Cadena SER (14.30 a 15 horas). De manera que se crea artificialmente una apariencia de superioridad en la audiencia que no se corresponde con la realidad, por lo que resulta obligado concluir que la publicidad reclamada reviste carácter engañoso y por ende infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

**4.-** Como continuación de la anterior apreciación, desde una perspectiva deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que la publicidad reclamada también ha sido difundida a través de Internet.

Debemos remitirnos pues al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece lo siguiente: *“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, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, la publicidad reclamada sostiene que el informativo “La Palestra” es líder en audiencia, cuando de los datos obrantes en el EGM se desprende que otro programa informativo (al menos el informativo de la Cadena SER) tiene mayor audiencia.

En consecuencia, debe afirmar esta Sección del Jurado que en el presente caso la publicidad reclamada difundida a través de Internet infringe asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

**5.-** Por consiguiente, procede declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y la norma 3 del Código de Confianza Online. Procede asimismo instar al anunciante al cese de la publicidad reclamada. Pero la Sección Quinta del Jurado ha de rechazar la petición (plantada por la reclamante) de ordenar a costa de la Cadena COPE una rectificación pública de su publicidad. En el marco de las competencias de este Jurado no puede tener cabida tal pretensión, pues la rectificación prevista en el artículo 25.2 b) del Reglamento del Jurado equivale únicamente a la orden de corregir la publicidad en caso de continuar su difusión, no a la difusión de publicidad correctora. Como ha tenido ocasión de declarar anteriormente el Jurado, *cuando el Código de Conducta Publicitaria (o la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal) afirman la posibilidad de instar la rectificación de la publicidad, aluden exclusivamente a la posibilidad de que –en nuestro caso- el Jurado inste al anunciante la corrección del mensaje publicitario en aquellas partes que se haya considerado incorrecto. La difusión pública de mensajes de rectificación (la conocida como publicidad correctora), en cambio, no integra la denominada acción de rectificación, sino la acción de remoción. Y si bien la posibilidad de entablar esta específica acción de remoción aparece reconocida tanto en la Ley General de Publicidad como en la Ley de Competencia Desleal, ni el Código de Conducta Publicitaria ni el Reglamento del Jurado permiten a éste adoptar una medida de estas características.* (Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 9 de febrero de 2005, ratificada por la Resolución de Pleno del Jurado de 21 de marzo de 2005, asunto Lilly, S.A. vs.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Pfzier, S.A. “Viagra Cialis”; y, Resolución de la Sección Primera del Jurado de 19 de mayo de 2005, Italfarmaco, S.A. vs. Laboratorios Boi, S.A. “Ibercal -D”).

**6.-** En relación con la petición de amonestación también formulada por la reclamante, ésta ha de ser desestimada en la medida en que se trata de una sanción prevista para supuestos de especial gravedad, sin que se haya acreditado que en el presente caso concurren tales circunstancias de especial gravedad.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Radio Popular, S.A. -Cadena de Ondas Populares – Cadena COPE.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online .

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.