



Resolución de 8 de febrero de 2018, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la empresa Asesor Consumer Services, S.L. frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Rastreator.com Limited. La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que existía infracción de las normas 14 (principio de veracidad) y 18 (ensayos comparativos) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL así como del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online (principios generales).

Frente a dicha resolución Asesor Consumer Services, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 8 de marzo de 2018.

**Resumen de la Resolución:
Asesor Consumer Services S.L. vs Rastreator.com Limited
“El mejor comprador de la historia.TV.Radio.RRSS”**

Resolución de 8 de febrero de 2018, de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la empresa Asesor Consumer Services, S.L. frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Rastreator.com Limited.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión, radio y redes sociales en la que se promueven los servicios de la reclamada y cuyo eslogan es “*El mejor comparador de la historia*”. En el anuncio difundido en televisión e internet se aprecia a un hombre en la edad de la Prehistoria intentando mover un árbol y cómo el perro le ayuda. Tras ello observamos a un hombre sentado en un sofá con un ordenador portátil junto al perro. En el ordenador se puede leer: “*Ahorro medio 185 € año*” y, debajo y en letra pequeña, el siguiente texto “*(...) Datos de la comparativa realizada en Dic-2017 y ahorro medio calculado según comparativas Ene. y Nov. 2017 para cobertura estándar*”. A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución: “Rastreator siempre ha ayudado a los humanos a tomar las mejores decisiones. Por eso ahora que todos vamos sobre cuatro ruedas necesitas un buen seguro. Rastreator compara entre más de 20 aseguradoras de coche para que consigas el mejor precio. Rastreator.com, el mejor comparador de la historia”.

En primer lugar, respecto de la alegación “*ahorro medio de 185 euros año (...) Datos de la comparativa realizada en Dic- 2017 y ahorro medio calculado según comparativas Ene. y Nov. 2017 para cobertura estándar*” el Jurado consideró que la misma infringía las normas 18 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL así como el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online en la medida en que: (i) no se revelaba la persona física o jurídica que ha realizado el ensayo comparativo y (ii) no había quedado suficientemente acreditada su veracidad y exactitud.

En segundo lugar, respecto a la mención “*el mejor comparador de la historia*” el Jurado entendió que dado el tono exagerado y humorístico de la publicidad el público de los consumidores no entenderá la misma como una alegación objetiva sobre la preeminencia del producto promovido por la reclamada respecto del de sus competidores. Antes bien, consideró que se percibirá como una culminación del hilo argumental de la publicidad centrado en retratar de forma exagerada e irreal distintos momentos de la humanidad y en explicar cómo - supuestamente- Rastreator ha ayudado al hombre en esa evolución. Por tanto, concluyó que la



mención "*el mejor comparador de la historia*" no infringía las normas 14 y 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución Asesor Consumer Services, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de marzo de 2018, confirmando en su totalidad la resolución de la Sección Sexta.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:
Recurso de alzada de Asesor Consumer Services S.L. vs. Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 8 de febrero de 2018 Asunto: “El mejor comprador de la historia.TV.Radio.RRSS”

En Madrid, a 8 de marzo de 2018, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la empresa Asesor Consumer Services, S.L. contra la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 8 de febrero de 2018, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 25 de enero de 2018, la empresa Asesor Consumer Services, S.L. presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Rastreator.com Limited.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 8 de febrero de 2018 (en adelante, la **“Resolución”**).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Sexta del Jurado acordó estimar parcialmente la reclamación presentada.

4.- El 20 de febrero de 2018, la empresa Asesor Consumer Services, S.L. interpuso recurso de alzada contra la Resolución por entender que la alegación *“el mejor comparador de la historia”* que contiene la publicidad reclamada no puede considerarse un supuesto de exageración publicitaria. Por el contrario, a su juicio, dicha alegación contraviene la norma 14 Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el **“Código de AUTOCONTROL”**), pues insiste en que merece la calificación de engañosa. El argumento desenvuelto por la recurrente para respaldar su conclusión estriba en que la alegación controvertida se vierte en la segunda de las partes que, a su entender, integran la publicidad reclamada y que, a diferencia de la primera, que describe una situación ficticia, se encuadra en un contexto fácilmente reconocible como real y actual y no se establece ningún vínculo entre tal alegación y la primera parte de la publicidad. De ello se sigue, a su juicio y en esencia, que un consumidor medio no percibirá la segunda parte del anuncio como una escena ficticia y, por ende, tomará en serio la alegación *“el mejor comparador de la historia”* que aparece en ella, la cual se asienta en la afirmación que aparece en la publicidad en un momento anterior y según la cual *“Rastreator compara entre más de 20 aseguradoras de coche para que consigas el mejor precio”*. Por lo tanto, concluye la recurrente, en la medida en que la reclamada no ha acreditado la veracidad y exactitud de la alegación en cuestión y que esta última puede afectar al



comportamiento económico del consumidor, resulta contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

5.- Trasladado el recurso de alzada a la empresa Rastreator.com Limited., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, adhiriéndose a lo estimado por la resolución, reitera que la publicidad controvertida y, en particular la alegación “*el mejor comparador de la historia*”, no es engañosa pues examinada en el conjunto del anuncio, que es como, según mantiene, deben interpretarse los mensajes publicitarios y no separando partes del mismo como la recurrente pretende, constituye una exageración publicitaria que, por ende, no puede ni inducir a error al consumidor ni afectar a su comportamiento económico.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del motivo de impugnación expuesto por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba el carácter engañoso de las alegaciones “*ahorro medio de 185 euros año*” (...) *Datos de la comparativa realizada en Dic- 2017 y ahorro medio calculado según comparativas Ene. y Nov. 2017 para cobertura estándar*” y “*el mejor comparador de la historia*”, contenidas en la publicidad reclamada, consistente en una publicidad difundida por televisión, radio y redes sociales en el que se promocionan los servicios prestados por Rastreator.com.

2.- En su resolución de instancia, el Jurado estimó parcialmente esta reclamación. A estos efectos, estimó la reclamación en punto al carácter engañoso y, por tanto, contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL y al artículo 3 del Código de Confianza Online, de la alegación “*ahorro medio de 185 euros año*” (...) *Datos de la comparativa realizada en Dic- 2017 y ahorro medio calculado según comparativas Ene. y Nov. 2017 para cobertura estándar*”. En cambio, la desestimó en lo referente a la eventual infracción de los mismos preceptos por razón de la alegación “*el mejor comparador de la historia*” contenida en la publicidad reclamada. La razón desplegada por la resolución para fundamentar este último extremo radicó en que, dado el contexto humorístico en el que aquella se inserta, el público destinatario la percibirá como una mera exageración publicitaria y, por tanto, no advertirá en ella una alegación objetiva sobre la preeminencia del producto promovido por la reclamada respecto del de sus competidores.

3.- El recurso de alzada presentado por Asesor Consumer Services, S.L. se dirige frente a este último pronunciamiento de la resolución, que rechaza el carácter engañoso de la publicidad. Por consiguiente, los demás pronunciamientos de la instancia han de considerarse firmes.



En particular, para fundar su recurso, Asesor Consumer Services, S.L. aduce que la alegación *“el mejor comparador de la historia”* se vierte en una parte del anuncio reclamado diferente de la parte, por lo demás muy breve, en la que se describe una situación ficticia y que, a diferencia de esta última, se caracteriza por enmarcarse en un contexto real y actual, por lo que los consumidores tomarán en serio la alegación controvertida, especialmente cuando no se establece, en la publicidad, vínculo alguno entre ambas partes (la ficticia y la real)

4.- Este Pleno no puede compartir el argumento desarrollado por la recurrente para respaldar que la alegación controvertida es susceptible de inducir a error a sus destinatarios sobre la preeminencia del servicio promovido por la reclamada respecto del de sus competidores.

Al respecto, basta advertir que éste se asienta en una disección artificial del anuncio examinado, cuando es doctrina asentada, y así lo establece expresamente la norma 3.1 del Código de AUTOCONTROL, que los mensajes publicitarios deben examinarse en su conjunto, sin descomponer sus partes, y atendiendo en todo caso a la impresión global que éstos provocan en el destinatario medio razonablemente informado, atento y perspicaz de la publicidad. Y en este sentido, no es dudoso -a juicio de este Pleno- que éstos últimos percibirán del conjunto del anuncio reclamado el tono exagerado y humorístico que, como razonó la resolución, le preside; tono éste que naturalmente proyectarán también sobre la alegación *“el mejor comparador de la historia”*. Pues, en efecto, dada la brevedad del anuncio (34 segundos) y lo grotesco de las imágenes y mensajes que la preceden es ciertamente improbable – sino imposible- que el tono ficticio, exagerado e irreal con el que se inicia el anuncio deje de incidir en la percepción que el público tendrá, justo a continuación, cuando se pronuncia la alegación *“el mejor comparador de la historia”*. Resulta improbable, por consiguiente, que aquel público, al escuchar esta alegación, olvide o ignore por completo el tono ficticio e irreal que la ha precedido y perciba la alegación controvertida vertida en esa supuesta segunda parte del anuncio a la que la recurrente alude como una alegación objetiva.

En consecuencia, este Pleno conviene con la resolución en que el público destinatario de la publicidad examinada percibirá la alegación *“el mejor comparador de la historia”* como una culminación del hilo argumental de la misma y, por tanto, y en la medida en que éste tiene un marcado carácter o acento humorístico e irreal que se manifiesta en diversas de las imágenes y mensajes que se suceden a lo largo del mismo, advertirá sin dificultad que se trata de una mera exageración publicitaria, carente de base objetiva que, como tal, no puede inducir a error sobre la preeminencia del servicio prestado por la reclamada respecto del de sus competidores.

Así las cosas, este Pleno conviene con la resolución en que, en el caso que nos ocupa, la alegación reclamada no infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online ni la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por la empresa Asesor Consumer Services, S.L. contra la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 8 de febrero de 2018.
