



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

En Madrid, a 8 de febrero de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, para el análisis de la reclamación presentada por la empresa Asesor Consumer Services, S.L. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Rastreator.com Limited, 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.- La reclamación se dirige contra una campaña publicitaria 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”.

El anuncio difundido en televisión e internet se inicia con la imagen de un hombre en la edad de la Prehistoria acompañado de un perro intentando mover un árbol mientras, sobrepresionado, puede leerse el siguiente texto: “¿Cómo vamos a mover esto?” “Necesitamos que ruede”; y una voz en off afirma lo siguiente: “Rastreator siempre ha ayudado a los humanos a tomar las mejores decisiones”. A continuación, aparece la imagen de un hombre situado en la época actual sentado en un sofá con ordenador portátil sobre las piernas, un perro sentado a su lado y un niño en un coche de juguete y, acto seguido, la imagen de la pantalla de un ordenador con el logo de Rastreator, los términos “seguros de coche” así como palabra “comparar”, mientras la voz en off sigue afirmando que: “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”. Seguidamente, vuelve a aparecer en escena el mencionado señor mirando al perro sonriendo y, de nuevo también, la imagen del ordenador en la cual podemos ver una comparativa de seguros de coche, donde se resalta dentro de un círculo grande la siguiente alegación “Ahorro medio 185 € año” y, debajo y en letra pequeña, el siguiente texto “Rastreafor.com marca comercial de Rastreator.com LTD SUC. en Esp.; Opera como mediador de seguros en el EEE, registrada en la DGSFP. CIF: W82608771. Datos de la comparativa realizada en Dic-2017 y ahorro medio calculado según comparativas Ene. y Nov. 2017 para cobertura estándar”. El anuncio termina con la imagen del perro en primer plano, y la frase “Es gratis, es rápido y ahorras. Rastreator.com” sobrepresionada al tiempo que la voz en off concluye lo siguiente: “Rastreator.com, el mejor comparador de la historia”.

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



3.- Según expone en su escrito de reclamación, la empresa Asesor Consumer Services, S.L. reclamante considera que las alegaciones “*ahorro medio 185 euros año*” y “*el mejor comparador de la historia*” contenidas en la Publicidad Reclamada son ilícitas.

En particular, respecto de la alegación “*ahorro medio de 185 euros año*” la reclamante sostiene, en primer lugar, que ésta contraviene lo dispuesto en la norma 18 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), pues, a su entender, no cumple con los requisitos exigidos al efecto en la mencionada norma, ya que ni indica quién ha realizado el estudio comparativo ni respecto de quiénes se predica esa comparación. En segundo lugar, la reclamante mantiene además que esta alegación infringe el principio de veracidad contenido en la norma 14 del Código de Autocontrol, toda vez que, según alega, aún en el hipotético caso de que el ahorro medio al que alude hiciese referencia al precio que satisface el consumidor en su compañía actual, que no a otros comparadores, puede inducir a creer erróneamente que ese ahorro es el que justifica la alegación “*el mejor comparador de la historia*” también vertida en la Publicidad Reclamada.

Respecto de la alegación “*el mejor comparador de la historia*”, la reclamante defiende, en esencia, que además de constituir un supuesto de publicidad comparativa ilícita contrario a la norma 22 del Código de Autocontrol, infringe la norma 14 del mismo Código, por tratarse de una alegación de tono excluyente, cuya veracidad y exactitud no ha sido acreditada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no es ilícita por las siguientes razones.

En primer término, porque, a su juicio, por ser Rastreator un empresa ampliamente conocida, el consumidor medio conoce quién ha realizado el estudio sobre el que se basa la alegación “*ahorro medio de 185 euros año*” y respecto de quiénes se ha realizado. Por lo demás, añade que se trata de un estudio interno y que los datos que se proporcionan en la publicidad han sido extraídos de una fuente de datos propios y de un análisis también interno y explica, en su escrito, el modo en que se ha procedido a realizar el cálculo para obtener la cifra de ahorro a la que se alude en la publicidad controvertida.

En segundo término, y en relación con la alegación “*el mejor comparador de la historia*”, la reclamada sostiene en esencia que se trata de una exageración publicitaria que, como tal, no es tomada en serio por los consumidores, por lo que no puede someterse al principio de veracidad establecido en la norma 14 del Código de Autocontrol. Y en todo caso, sigue alegando la reclamada, la veracidad de la mencionada alegación puede acreditarse con datos objetivos que, eventualmente, aporta en su escrito.

Por todo ello, Rastreator.com Limited solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14, 18 y 22 del Código de Autocontrol.

---



Así, según lo dispuesto en la primera de esas normas: *“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”*

Por su parte, la norma 18 Código de Autocontrol dispone que: *“La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización. En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa”*.

La norma 14 del Código de Autocontrol establece lo siguiente: *“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. (...)*

Finalmente, según el tenor de la norma 22 del Código de Autocontrol: *“La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente: a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades. b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio. e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por las normas 14, 20 y 21 del presente Código en materia de actos de engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena”*.

En particular, esta Sección ha de determinar, en primer término, si la expresión *“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”* infringe, por un lado, la norma 18 del Código de Autocontrol porque no identifica a la persona que ha realizado el estudio comparativo que sustenta la afirmación en ella contenida; y, por otro lado, el principio de veracidad establecido en la norma 14 del mismo Código y en el artículo 3 del Código de Confianza Online – tal y como entiende la reclamante- .

Asimismo, esta Sección debe analizar, en segundo término, si la expresión *“el mejor comparador de la historia”* puede calificarse como publicidad comparativa ilícita contraria a la norma 22 del Código de Autocontrol y, además, si en el contexto de la publicidad analizada, constituye una alegación de tono excluyente contraria a este principio de veracidad, -tal y como entiende la reclamante- o debe encuadrarse en la figura publicitaria de exageración publicitaria y, por lo tanto, al no ser percibida por el público de los consumidores como una alegación objetiva, no puede considerarse contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol -tal y como entiende la reclamada-.



**2.-** Pues bien, 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”*, este Jurado concluye que ésta infringe tanto lo dispuesto en la norma 18 del Código de Autocontrol como lo establecido en la norma 14 del mismo Código.

En efecto, bajo la primera perspectiva, es de ver que la norma 18 -antes reproducida- supedita la licitud de la difusión en publicidad de los ensayos comparativos a que se revele la persona física o jurídica que los ha realizado, y este extremo se omite en la Publicidad Reclamada, puesto que no identifica al autor del estudio sobre el que se apoya la alegación controvertida.

Centrados ahora en el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol y en el artículo 3 del Código de Confianza Online, conviene recordar, ante todo, que tratándose, la alegación controvertida, de una alegación de carácter objetivo y verificable, corresponde al anunciante, de conformidad con la regla de inversión de la carga de la prueba establecida por la norma 23 del Código de Autocontrol, la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad. Por tanto, esta Sección ha de analizar si el anunciante ha probado en este procedimiento la veracidad del mensaje transmitido. Y en este sentido, y pese a que el reclamante ha explicado y alegado en su escrito el modo en que ha procedido para realizar el cálculo del ahorro medio por año al que alude la alegación en cuestión, lo cierto es que no ha aportado a este proceso prueba alguna que acredite la veracidad de los datos económicos sobre los que se sustenta dicho cálculo. Dicho de otra forma, el anunciante ha explicado en su escrito el método conforme al cual calcula el ahorro medio al que alude en la publicidad. Pero ni ha invocado ni mucho menos aportado los datos económicos que, una vez aplicado aquel método, permiten obtener el ahorro medio de 185 euros al que se alude en la publicidad. En definitiva, el anunciante ha explicado en su escrito cómo pretende calcular el ahorro medio que supone la utilización de sus servicios de comparación, pero no ha ofrecido un solo dato económico que permita afirmar la exactitud del específico ahorro medio de 185 euros que se refleja en la publicidad. Razón por la cual, este Jurado ha de concluir que la veracidad y exactitud de esta alegación no ha sido suficientemente acreditada.

En consecuencia, entiende el Jurado que, en el caso que nos ocupa, 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”*, infringe las normas 18 y 14 del Código de Autocontrol y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

**3.-** Por lo que se refiere a la alegación *“el mejor comparador de la historia”* también contenida en la Publicidad Reclamada, este Jurado no puede compartir las alegaciones aducidas por la reclamante para sustentar su eventual ilicitud.

Así, lo primero que conviene aclarar es que la mencionada alegación no puede calificarse de publicidad comparativa, por la sencilla razón de que no concurre en ella uno de los rasgos definitorios de este tipo de publicidad; a saber: la referencia explícita o implícita -pero suficientemente inequívoca- al tercero o terceros afectados por la comparación.

En efecto, conviene recordar que esta modalidad publicitaria ha sido definida en numerosas ocasiones por este Jurado como aquella publicidad en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o





inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de los productos del anunciante frente a los de aquéllos.

Pues bien, como es fácil advertir, la alegación que nos ocupa no contiene ninguna referencia explícita al concreto tercero o terceros afectados por la confrontación, ni puede decirse que éstos puedan ser identificados con facilidad por los destinatarios, por lo que propiamente no nos encontramos ante un acto de comparación publicitaria y, por ello mismo, no puede enjuiciarse bajo la norma 22 del Código de Autocontrol.

Por otro lado, y en segundo término, este Jurado entiende, como hemos avanzado, que la alegación "*el mejor comparador de la historia*" tampoco puede ser calificada de publicidad de tono excluyente ni queda sometida a las exigencias de veracidad propias de esta modalidad publicitaria, tal y como la reclamante defiende. La razón que respalda esta afirmación es que esa expresión, en el contexto de la publicidad que se examina, puede calificarse de exageración publicitaria.

En efecto, conforme a la doctrina de este Jurado (que, a su vez, reproduce las conclusiones de nuestra más autorizada doctrina científica), pueden ser calificadas como exageraciones publicitarias aquellas alegaciones de tono altisonante que no son tomadas en serio por el público al que se dirigen, por lo que no pueden inducirles erróneamente a creer que el anunciante transmite una idea de preeminencia frente a sus competidores.

Por lo demás, esta Sección es plenamente consciente de que la figura de la exageración publicitaria ha de ser apreciada y aplicada con cautela, para no vaciar de contenido las distintas normas que prohíben el engaño publicitario.

Pero, al propio tiempo, entiende también que, en el caso que nos ocupa, tanto los personajes que protagonizan la Publicidad Reclamada y el momento histórico en el que viven como las imágenes o escenas que componen la Publicidad Reclamada muestran claramente que el anuncio tiene un tono exagerado y humorístico, que impregna también a la alegación objeto de controversia y que impide que ésta sea percibida por el público de los consumidores como una alegación de superioridad objetiva frente a la globalidad de competidores.

Así lo prueba, por ejemplo, el hecho de que el protagonista sea un neandertal u homo sapiens, que un perro le ayude a solventar el problema con el que se encuentra (mover el tronco de un árbol) y que precisamente en ese momento la voz en *off* advierta literalmente que "*rastreator le ayuda a tomar las mejores decisiones*"; y así lo confirma el que el anuncio reclamado -conforme se ha acreditado en el presente procedimiento- se inserte dentro de una campaña compuesta por nueve anuncios, los cuales hacen referencia, de forma exagerada también, a momentos cruciales en la historia de la humanidad y a cómo supuestamente la reclamada ha ayudado, con el producto que promueve, a tomar las mejores decisiones en cada uno de ellos, lo cual, como se convendrá, es claramente una exageración humorística e irreal.

A juicio de esta Sección, el conjunto de estas imágenes y mensajes dotan al anuncio de un tono exagerado y humorístico, tono que será clara e inequívocamente percibido por el público de los consumidores y que impide que -en el específico caso que nos ocupa- la expresión "*el mejor comparador de la historia*", vertida en la Publicidad Reclamada, sea percibida por el público destinatario como una alegación objetiva sobre la preeminencia del producto promovido por la reclamada respecto del de sus competidores.

---



Antes bien, dado el contexto en el que se inserta aquella alegación, el público destinatario -en el específico caso que nos ocupa- percibirá en ella una mera continuación o culminación del hilo argumental de la publicidad, centrado -como se ha expuesto- en retratar de forma exagerada e irreal distintos momentos de la historia de la humanidad y en explicar cómo -supuestamente- Rastreator ha ayudado al hombre en esa evolución y en las distintas decisiones que ha adoptado a lo largo de la historia, razón por la cual es “el mejor comparador de la historia”.

Así las cosas, entiende el Jurado 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, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar 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.

**2º.-** Declarar que la alegación “*ahorro medio de 185 euros año*” incluida en la Publicidad Reclamada, infringe las normas 18 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

**3º.-** Instar a la empresa Rastreator.com Limited la rectificación de la Publicidad Reclamada, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.