



Dictamen de 31 de octubre de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la empresa ID Finance Spain, S.L.U. La Sección concluyó que la publicidad resultaría incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y la norma 2 (principio de legalidad) del mismo Código.

ID Finance Spain, S.L.U solicitó la revisión de dicho Dictamen, que fue desestimado por el Pleno.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. ID Finance Spain, S.L.U (Moneyman)
"Préstamos Online 0%. Web"

Dictamen de 31 de octubre de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la empresa ID Finance Spain, S.L.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en moneyman.es en la que leemos: "0%. Préstamos Online, el primer préstamo de 300€ sin intereses". A continuación se observa un simulador en el que se pueden elegir opciones de financiación de 100 a 400 euros con un plazo de devolución de 5 a 62 días.

El Jurado comenzó aclarando que la publicidad se componía de dos elementos. De una parte, varias menciones que aludían de forma destacada al hecho de que el primer préstamo de 300 euros era sin intereses y, de otra, un simulador que ofrecía al cliente la posibilidad de seleccionar un plazo de hasta 62 días para solicitar dicho préstamo. El Jurado comprobó que el manejo del simulador permitía al consumidor obtener una idea clara de las condiciones de la financiación y, en particular, que los plazos a los que resultaba gratuito el préstamo eran de hasta 30 días. Sin embargo, aclaró que la relevación de esta condición en ese momento de la publicidad no resultaba del todo correcta, en la medida en que servía para frustrar la expectativa generada en el consumidor con carácter previo, según la cual, el préstamo resultaría gratuito independientemente del plazo. Por todo ello, consideró que la publicidad, en su configuración actual, infringiría la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En todo caso aclaró que podría obtener una valoración distinta la utilización de una configuración diferente en la que el anunciante optase por advertir de manera inicial de que el préstamo gratuito de 300 euros únicamente resultaba aplicable a financiaciones de hasta 30 días.

Asimismo, el Jurado consideró que la publicidad infringiría la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación a la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, en tanto no incluía todos los conceptos obligatorios contenidos en el artículo 9 de dicha Ley.

II. Revisión del Dictamen

ID Finance Spain, S.L.U solicitó la revisión de dicho Dictamen que fue desestimado por el Pleno.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. ID Finance Spain, S.L.U (Moneyman)
“Préstamos Online 0%. Web”

En Madrid, a 31 de octubre de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de octubre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa ID Finance Spain, S.L.U (en adelante “**Moneyman**”).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web moneyman.es en la que leemos: “0%. Préstamos Online, el primer préstamo de 300€ sin intereses”. A continuación se observa un simulador en el que se pueden elegir opciones de financiación de 100 a 400 euros con un plazo de devolución de 5 a 62 días. Tras dicho simulador leemos: “Ejemplo TAE: 300€ a 62 días. Coste préstamo: 148€. Total a devolver: 448€. TAE 2035%. Más información”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad resulta confusa, dado que se alude en el mensaje principal a un préstamo de 300 euros sin intereses que, según se desvela en otras partes de la misma, tiene una TAE de elevado importe. Asimismo, considera que la publicidad tiene condiciones abusivas y usurarias.

4.- Trasladada la reclamación a Moneyman, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

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 de Autocontrol, el cual 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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.- Una vez aclarado lo anterior, y entrando en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen 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**”), a cuyo tenor:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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. (...) 14.2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico



con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.

3.- Cabe recordar que el particular que ha presentado el escrito que ha dado origen al presente procedimiento considera que la publicidad induce a error respecto al coste de la financiación promocionada, al trasladar de manera prominente que no tiene intereses de ninguna clase cuando realmente, según se desvela en otras partes de la misma, esta tiene un coste significativamente alto.

Para valorar esta cuestión ha de determinarse con carácter previo cuál es el mensaje que traslada la publicidad en un consumidor medio.

Pues bien, tras un detallado análisis, esta Sección ha podido comprobar que ésta se compone de dos elementos claramente diferenciados. De una parte, incluye varias menciones que aluden de forma expresa a que el primer préstamo de 300 euros es “sin intereses” o “0%”. Dichas menciones ocupan gran parte del anuncio y aparecen destacadas mediante la utilización de recursos tales como mayúsculas o el uso de llamativos caracteres de gran tamaño. Incluso la mención “un otoño sin imprevistos” que aparece a continuación incide en este mensaje de gratuidad, en cuanto da a entender, en el contexto en el que nos encontramos, que el préstamo promocionado no conlleva gastos inesperados o, lo que es lo mismo, no acarrea costes. Por otra parte, la publicidad incluye un simulador en el que se le ofrece al potencial cliente la posibilidad de seleccionar el plazo al que desea solicitar el préstamo gratuito, desvelándose en éste que puede escogerse un aplazamiento de hasta 62 días. Asimismo, se detallan a continuación los intereses que se pagarán en tal caso, aludiéndose expresamente a un importe de 0 euros.

La visualización de ambos elementos por parte de un consumidor medio, a juicio de este Jurado, genera en éste una expectativa clara y directa según la cual el primer préstamo de 300 euros que se solicite dentro de los plazos indicados únicamente en el simulador, esto es, de hasta 62 días, será gratuito o, lo que es lo mismo, que no conllevará ningún tipo de coste.

4.- Una vez llegados a este punto esta Sección debe aclarar que, en aras de un mejor resolución de la cuestión planteada, ha procedido a acceder a la página web en la que se inserta la publicidad que nos ocupa. De esta manera ha podido comprobar que, una vez se selecciona en el simulador un plazo superior a 30 días, aparece un recuadro en el que se advierte al consumidor, de forma expresa y claramente perceptible, que el 0% de interés resulta aplicable únicamente a préstamos de 30 días. Asimismo, ha podido comprobar que, una vez que se realiza esta acción, además de aparecer el mencionado aviso, la referencia en la que se indica que los intereses a pagar son de 0 euros desaparece, y es sustituida por el importe de las cuotas a las que el cliente debería hacer frente si opta por la contratación del préstamo a ese plazo superior.

Resulta claro, pues, que el manejo del simulador contenido en la publicidad permite al consumidor obtener una idea clara de las condiciones de la financiación promocionada y, en particular, que los plazos a los que resulta gratuito el primer préstamo de 300 euros son de hasta 30 días, al contener una mención expresa a esta circunstancia.



No obstante, debe considerarse que la revelación de esta condición en este momento de la publicidad no resulta del todo correcta. Esto es así en la medida en que, como ya se indicó anteriormente, ésta genera al principio en el público de los consumidores una expectativa inicial según la cual el primer préstamo de 300 euros no conlleva ningún tipo de coste, independientemente del plazo al que se solicite dentro de los disponibles. Sin embargo, esta expectativa se ve posteriormente frustrada cuando el cliente, interesado en la oferta, accede al simulador para valorar las distintas opciones de financiación, ya que es únicamente en ese momento, y no en otro, cuando se le desvela que el único préstamo gratuito será aquel que solicite para un plazo de devolución de hasta 30 días.

De esta forma debe considerarse que la publicidad, en su configuración actual, resultaría contraria a lo dispuesto en la mencionada norma 14 del Código de Autocontrol.

En todo caso, este Jurado debe aclarar que podría obtener una valoración distinta la utilización de una configuración diferente en la que el anunciante optase por advertir de manera inicial, junto a las menciones que promueven la contratación del primer préstamo gratuito de 300 euros, que éste únicamente resulta aplicable a financiaciones de hasta 30 días. En tales circunstancias, la publicidad no infringiría lo establecido en la mencionada norma, en tanto resultaría claro que dicho préstamo únicamente sería gratuito si se solicitase hasta un plazo determinado.

5.- Pese a todo, debe advertirse que, si bien la inducción a error en cuanto a la gratuidad del primer préstamo promocionado podría quedar solventada de la forma indicada anteriormente, esto no es óbice para que el anuncio deba cumplir con el resto de requisitos establecidos en la normativa en cuanto a la forma en que debe mostrarse en la publicidad el coste del resto de los préstamos promocionados.

Por consiguiente, corresponde ahora a este Jurado recordar el contenido de la norma 2 del Código de Autocontrol, el cual recoge el principio de legalidad en los siguientes términos:

“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

Esta norma 2 debe ser puesta, en el caso que nos ocupa, en relación con la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo. Dicha Ley tiene como objetivo mejorar la información que se le entrega a los consumidores en la celebración de los contratos de crédito, regulando de forma detallada tanto la información que se le debe entregar a estos con carácter previo a la celebración de este contrato, como la información básica que debe figurar en la publicidad, la cual aparece detallada en su artículo 9 en los siguientes términos:

“1. La información básica establecida en este artículo deberá incluirse en la publicidad y comunicaciones comerciales, así como en los anuncios y ofertas exhibidos en los locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, siempre que indiquen el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del



crédito para el consumidor. 2. La información básica especificará los elementos siguientes de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo: a) El tipo deudor fijo o variable, así como los recargos incluidos en el coste total del crédito para el consumidor. b) El importe total del crédito. c) La tasa anual equivalente, salvo en el caso de los contratos en los que el crédito se conceda en forma de posibilidad de descubierto y que deban reembolsarse previa petición o en el plazo de tres meses, indicados en el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 4. d) En su caso, la duración del contrato de crédito. e) En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, el precio al contado y el importe de los posibles anticipos. f) En su caso, el importe total adeudado por el consumidor y el importe de los pagos a plazos (...).”

Pues bien, este Jurado ha podido comprobar que el anuncio que nos ocupa incumple algunas de las obligaciones establecidas en el citado artículo 9 para la publicidad. De esta forma, ha podido comprobar que ésta no desvela conceptos tales como el tipo deudor de los préstamos no gratuitos, esto es, los que exceden de los 300 euros y 30 días, o la Tasa Anual Equivalente (TAE) de dichos préstamos, limitándose la inclusión de estas menciones al Formulario de Información normalizada europea sobre el crédito al consumo al que se accede desde el apartado de “Más información”.

6.- Por último, corresponde a esta Sección pronunciarse de otra de las cuestiones planteadas por el particular en su escrito de reclamación, esto es, el eventual carácter usurario de los préstamos promocionados.

Respecto a este punto ha de recordarse que el Jurado de Autocontrol es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial. Así se desprende del artículo 1.1 del Reglamento del Jurado de la Publicidad que establece lo siguiente:

“El Jurado de la Publicidad es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, con las atribuciones que se especifican en el presente Reglamento. En cuanto órgano especializado encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones”.

En base a lo establecido en dicho artículo, resulta claro que el Jurado de la Publicidad únicamente podría pronunciarse acerca de comunicaciones comerciales, quedando completamente fuera de sus competencias cualquier pronunciamiento en relación con la fijación de un concreto tipo de interés en los contratos de préstamo, su carácter más o menos elevado o incluso su calificación como usurario. En relación con este punto, basta acudir a la todavía vigente Ley de 23 de julio de 1908, de Usura para caer en la cuenta de que en ella el carácter usurario de un préstamo se erige como causa de nulidad del contrato (artículo 1), nulidad para cuya declaración –como se desprende, entre otros, de los artículos 6 y 14 de la Ley- ostentan competencia únicamente los tribunales de justicia.



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