



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:
Solicitud de ID Finance Spain, S.L.U.
de revisión de Dictamen de la Sección Quinta de 31 de octubre de 2019
(Asunto: “Préstamo Online 0%. Web”)

En Madrid, a 28 de noviembre de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel para el estudio de la solicitud de ID Finance S.L.U, de revisión del Dictamen de la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol de 31 de octubre, 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.- Tras dar traslado de dicha reclamación a ID Spain, S.L.U, dicha compañía no presentó escrito de contestación, por lo que, el 31 de octubre de 2019, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procedió a la emisión de Dictamen (en lo que sigue, el “**Dictamen**”).

3.- Mediante el citado Dictamen, la Sección Quinta del Jurado consideró que la publicidad examinada, en su configuración actual, resultaba incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante “**Código de Autocontrol**”).

Para alcanzar esta conclusión el Jurado comenzó aclarando que la publicidad se componía de dos elementos diferenciados: por un lado, varias menciones que promovían la contratación de un primer préstamo gratuito de 300 euros y, por otro, un simulador que ofrecía al consumidor la posibilidad de seleccionar dicho préstamo en un plazo de hasta 62 días. A continuación, constató que, una vez que se seleccionaba en el simulador un plazo superior a 30 días, aparecía una advertencia que desvelaba que el 0% de interés únicamente resultaba aplicable a préstamos de 30 días, y la referencia a que los intereses a pagar eran de 0 euros era sustituida por el importe de las cuotas a las que el cliente debía hacer frente. En tales circunstancias, consideró que, si bien de la manipulación del simulador quedaba claro que el primer préstamo gratuito de 300 euros únicamente resultaba aplicable a plazos de hasta 30 días, la revelación de esta condición en ese momento de la publicidad no era del todo correcta, en tanto servía para frustrar en un avanzado momento de decisión de compra las expectativas de gratuidad generadas en el consumidor con carácter previo. En todo caso, indicó que podría haber obtenido una valoración distinta una configuración en la



que el anunciante hubiese optado por advertir de manera inicial que el primer préstamo gratuito de 300 euros únicamente resultaba aplicable para plazos de hasta 30 días.

A pesar de todo, precisó que, aunque la inducción a error respecto al primer préstamo gratuito de 300 euros podía ser solventada fácilmente, esto no era óbice para que se debiesen cumplir con el resto de requisitos establecidos en la normativa en relación a la indicación del coste del resto de préstamos no gratuitos. De esta forma, consideró que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Autocontrol en relación al art. 9 de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, al no incluir todos los conceptos obligatorios.

En otro orden de cosas, el Jurado no se pronunció acerca de otra de las alegaciones indicadas por el particular en su escrito, esto es, el eventual carácter usurario de los préstamos no gratuitos, aclarando que quedaba completamente fuera de sus competencias cualquier pronunciamiento acerca dicha cuestión.

4.- El pasado 13 de noviembre de 2019, Moneyman solicitó la revisión del Dictamen aclarando que había procedido a modificar la página web analizada, especificando la aplicabilidad de la oferta del primer préstamo gratuito a financiaciones de hasta 30 días.

Sin embargo, mostraba su total disconformidad en cuanto al eventual incumplimiento de la norma 2 en relación con la mencionada Ley 16/2011, de contratos de crédito al consumo puesto de manifiesto por la Sección.

5.- Trasladado el mencionado escrito de revisión al particular, este ha presentado escrito de contestación en plazo en el que deja constancia de la modificación de la página web indicada por Moneyman.

Asimismo, alude a que las TAEs indicadas en distintas partes de la publicidad no coinciden entre sí, ni con los cálculos que ha efectuado por su parte. Por último, insiste en el carácter usurario de los préstamos promocionados.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Una vez vistos los términos en los que han sido planteados los escritos presentados por ambas partes al procedimiento, este Pleno ha de realizar dos consideraciones con carácter previo.

En primer lugar, debe recordar que el objeto del procedimiento que nos ocupa ha de ceñirse a la revisión de los pronunciamientos del Dictamen dictado por la Sección, sin que quepa utilizar esta revisión para introducir nuevos objetos de reclamación que no fueron planteados en la reclamación inicial y, por tanto, no pueden ser planteados en este momento del procedimiento y deberían ser objeto, en su caso, de una reclamación independiente.



Así, cabe aclarar que la reclamación inicial presentada por el particular (y sobre la que se pronunció el Jurado en el Dictamen) se centraba en el análisis de la eventual inducción a error respecto al coste de la financiación promocionada, al trasladar de manera prominente que el primer préstamo de 300 euros no tenía intereses cuando realmente, según se desvelaba en otras partes de la pieza, tenía un coste significativamente elevado. Sin embargo, el particular introduce en esta fase del procedimiento nuevas manifestaciones acerca de la publicidad, como es el hecho de la existencia de una discrepancia entre las TAEs indicadas en varias partes de la publicidad y la calculada por su parte.

Resulta pues evidente que la discrepancia indicada por el particular y puesta de manifiesto en esta fase del procedimiento no puede ser objeto de análisis, en tanto no cabe ningún pronunciamiento ulterior de este Pleno sobre cuestiones que no fueron objeto de la reclamación inicial, debiendo centrarse en los pronunciamientos emitidos por la Sección en el Dictamen.

2.- En segundo lugar, cabe recordar que, tal y como se indicó en los antecedentes de hecho, la Sección consideró que la publicidad resultaba contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol, en tanto no desvelaba con suficiente relevancia el hecho de que el primer préstamo gratuito de 300 euros únicamente resultaba aplicable para plazos de hasta 30 días.

Pues bien, según se desprende del escrito de revisión presentado por Moneyman, la mercantil no ha presentado impugnación contra dicho pronunciamiento. Antes bien, lo acata de forma expresa al indicar que ha procedido a modificar su página web para adaptarla a la opinión esgrimida por la Sección en su Dictamen. Este hecho igualmente ha sido reconocido por el particular, que corrobora en su escrito que la página web efectivamente ha sido modificada.

En tales circunstancias, resulta claro que el Pleno no debe emitir pronunciamiento alguno en relación a esta cuestión, en la medida en que no ha sido objetado por parte de Moneyman (quien incluso ha modificado su página web de forma voluntaria) y, por tanto, ha adquirido firmeza.

3.- Una vez aclaradas estas dos cuestiones previas, corresponde ahora a este Jurado pronunciarse acerca de una cuestión que sí ha sido impugnada por Moneyman en su escrito de revisión, esto es, la compatibilidad de su publicidad con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 9 de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.

Para realizar un correcto análisis de esta cuestión, y valorar si la publicidad que nos ocupa cumple con el mencionado artículo, el Pleno debe recordar el contenido de éste:

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 (...).”

De la simple lectura del mencionado artículo resulta claro cuál es la información básica que debe incluir toda aquella publicidad que ofrezca a los consumidores la posibilidad de contratar un crédito que desvele el tipo de interés o cualesquiera otras cifras relacionadas con el coste de éste, en tanto contiene una enumeración expresa de todos los conceptos que debe incluir dicha publicidad.

Pues bien, como ya se indicó anteriormente, Moneyman considera que su publicidad efectivamente incluye todos estos conceptos, al contener en su margen inferior un ejemplo representativo en el que, según ha podido comprobar este Pleno de la información obrante en el expediente, se desvela la Tasa Anual Equivalente (TAE), plazo, coste del préstamo e importe total a devolver (o importe total adeudado). Asimismo, el Pleno ha podido comprobar que el simulador contenido en la publicidad incluye una mención expresa a otro de los conceptos establecidos en el mencionado artículo 9 de la ley, esto es, la indicación del importe de las cuotas a las que el cliente deberá hacer frente en las distintas opciones de financiación.

Sin embargo, de la enumeración de los conceptos incluidos en la publicidad y detallados anteriormente, resulta evidente que ésta no incluye uno de los elementos esenciales y obligatorios establecidos en el mencionado artículo 9 de la Ley 16/2011, esto es, el tipo deudor de la financiación. Esta mención, tal y como ya indicó la Sección en el Dictamen, no se desvela en ningún momento en la propia publicidad. Antes bien, su inclusión se limita al Formulario de Información normalizada europea sobre el crédito al consumo al que se accede desde el apartado de “Más información” contenido en el anuncio, apartado este que, si bien forma parte de la información que debe otorgarse al consumidor con carácter previo a la contratación de la financiación promocionada, no es contenido puramente publicitario.

En consecuencia, procede desestimar la solicitud de revisión del dictamen de instancia planteada por Moneyman.

4.- Por último, el Pleno considera oportuno pronunciarse acerca de otra de las cuestiones puestas de manifiesto por el particular en su escrito de oposición y que ya fue planteada por éste en su escrito de reclamación inicial, esto es, el eventual carácter usurario de los préstamos promocionados.



En relación a este punto, y tal y como ya recordó la Sección, es necesario recalcar que el Jurado de Autocontrol es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria. Resulta claro entonces que este Pleno únicamente resulta competente para proceder a la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, quedando indiscutiblemente fuera de sus competencias cualesquiera otros pronunciamientos que pudiesen afectar al carácter más o menos elevado del tipo de interés de los préstamos promocionados o su calificación como usurario, tal y como pretende el particular. La competencia para la resolución de estas cuestiones corresponde a otras instancias oficiales como los tribunales de justicia por lo que, si el particular lo considerara necesario, podría acudir a estas para resolver tales cuestiones.

El presente Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El presente Dictamen, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.