

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular (Confianza Online)
Responsable de la publicidad	Protocolos Y Servicios Financieros, S.L.
Título	Primer préstamo hasta 300 € Internet
Nº de asunto	216/R/DICIEMBRE 2020
Fase del proceso	Primera instancia - Sección Séptima
Fecha	8 de enero de 2021

Resolución de 8 de enero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Protocolos y Servicios Financieros, S.L. La Sección consideró que la publicidad infringía el artículo 3 del Código de Confianza Online y la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 8 de enero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Protocolos y Servicios Financieros, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en el sitio web *Creditorapid.es* en la que se promueve la posibilidad de contratar un préstamo a devolver en un plazo de 30 días.

El reclamante consideraba que la pieza publicitaria contravenía la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, en tanto se omitía el TIN de la operación y se establecía, para el caso de que el prestatario ejerciera su derecho de desistimiento del contrato, la obligación de devolver al prestamista las cantidades percibidas en el plazo máximo de quince días naturales a contar desde la notificación del desistimiento.

La Sección consideró que la publicidad reclamada no cumplía con las exigencias establecidas en los artículos 9.2, letra a) y 28.2, letra b), de la mencionada Ley 16/2011, que prevén la obligación de informar en la publicidad acerca del tipo deudor y de conceder al prestatario desistido un plazo máximo de treinta días naturales para restituir las cantidades entregadas y, en consecuencia, resultaba incompatible con el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 2 del Código de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 8 de enero de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 16 de diciembre de 2020, la Secretaría de Confianza Online dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación interpuesta por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Protocolos y Servicios Financieros, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el sitio web Creditorapid.es en la que puede leerse: “(...) ¿Qué cantidad necesita? (...). 300 Eur. Plazo único de devolución (...) 30 días. Importe del préstamo: 300.00 Eur. Intereses: 105.00 Eur. Cantidad a devolver: 405.00 Eur. TAE (APR): 3791.1%. Fecha de devolución: 2020-12-29. Reciba su préstamo. Información sobre el Préstamo (...).

Condiciones generales (...). 10. Derecho de desistimiento (...). 10.3 El Prestatario deberá devolver al Prestamista cualquier cantidad que haya recibido de éste con anterioridad al ejercicio de su derecho de desistimiento, a la mayor brevedad y, en todo caso, en el plazo máximo de quince (15) días naturales a contar desde la notificación del desistimiento (...).

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

3. Según expone en su escrito, el particular considera que la publicidad objeto de la presente Resolución contravendría la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, en tanto se omite el TIN de la operación y se establece, para el caso de que el prestatario ejerza su derecho de desistimiento del contrato, la obligación de devolver al prestamista las cantidades percibidas en el plazo máximo de quince días naturales a contar desde la notificación del desistimiento.
4. Trasladada la reclamación a Protocolos y Servicios Financieros, S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene, en primer lugar, que las características principales del préstamo, y entre ellas el tipo deudor, aparecen en la Información Normalizada Europea. En segundo lugar, alega que la regulación del derecho de desistimiento tiene sentido para contratos de duración superior a treinta días.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de los principios de veracidad y respeto a la legalidad recogidos en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Según el primero de estos dos preceptos, *“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 2 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

2. Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho, el particular que ha dado origen al presente procedimiento considera que la publicidad objeto de la presente Resolución no resulta conforme a la ley aplicable. En concreto, la reclamación se centra en el hecho de que no se desvele el TIN de la operación y se establezca la obligación, para el caso de que el prestatario ejerza su derecho de desistimiento, de restituir las cantidades dispuestas en un plazo máximo de 15 días.

Se ha de destacar que la publicidad que nos ocupa promueve la posibilidad de contratar un préstamo, dentro de los importes mínimo y máximo que se establecen, a devolver en un plazo de 30 días, y con una determinada TAE que dependerá del importe seleccionado.

3. Pues bien, debe advertirse que, dado que la publicidad tiene por objeto la concesión de un préstamo al consumo, ésta ha de ser analizada desde la perspectiva de la normativa específica que resulte de aplicación, debiendo citarse la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.

La mencionada ley, en su artículo 9, establece cuál es la información básica que deberá figurar en las comunicaciones comerciales en las que se ofrezca un crédito, siempre que éstas indiquen cualesquiera cifras relacionadas con su coste para el consumidor. En este sentido, dicho precepto dispone lo siguiente:

“Artículo 9. Información básica que deberá figurar en la publicidad.

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.

La información básica deberá publicarse con una letra que resulte legible y con un contraste de impresión adecuado”.

De lo establecido en dicho precepto se desprende la obligación de informar en la publicidad acerca del tipo deudor fijo o variable aplicable a la operación.

Frente a esta conclusión no puede objetarse, como pretende la reclamada, que en la Información Normalizada Europea ya se informa acerca del tipo deudor aplicable al préstamo, ya que, con arreglo al mencionado artículo 9.2, el TIN forma parte de la información básica que debe figurar en la publicidad. Por tanto, su inclusión en otro lugar, como la Información Normalizada Europea, resulta insuficiente para dar cumplimiento a dicha exigencia.

Asimismo, el artículo 28 de la misma norma regula, en su apartado segundo, las obligaciones del consumidor que decida ejercer su derecho de desistimiento, estableciendo lo siguiente:

“2. El consumidor que ejerza el derecho de desistimiento tendrá las obligaciones siguientes:

a) Comunicarlo al prestamista antes de que expire el plazo previsto en el apartado 1, ateniéndose a la información facilitada por este último de acuerdo con la letra p) del apartado 2 del artículo 16, por medios que permitan dejar constancia de la notificación de cualquier modo admitido en Derecho.

Se considerará que se ha respetado el plazo si la notificación se ha enviado antes de la expiración del plazo, siempre que haya sido efectuada mediante documento en papel o cualquier otro soporte duradero a disposición del prestamista y accesible para él.

b) Pagar al prestamista el capital y el interés acumulado sobre dicho capital entre la fecha de disposición del crédito y la fecha de reembolso del capital, sin ningún retraso indebido y a más tardar a los treinta días naturales de haber enviado la notificación de desistimiento al prestamista.

Los intereses adeudados se calcularán sobre la base del tipo deudor acordado.

El prestamista no tendrá derecho a reclamar al consumidor ninguna otra compensación en caso de desistimiento, excepto la compensación de los gastos no reembolsables abonados por el prestamista a la Administración Pública”.

De lo previsto en dicho artículo cabe extraer que el prestatario desistido debe gozar de un plazo máximo de treinta días naturales para restituir las cantidades entregadas.

Frente a la anterior conclusión, no cabe alegar que el préstamo ofrecido tiene una duración de solo 30 días, pues el derecho de desistimiento está reconocido por la Ley, con los plazos indicados en el mencionado artículo 28.2, sin establecer diferenciación alguna en función de cuál sea el plazo de devolución del préstamo.

En suma, las normas citadas recogen, entre otras obligaciones, la de indicar el TIN de la operación cuando la publicidad aluda explícitamente a su coste y la de conceder al consumidor que ejerza su derecho de desistimiento un plazo máximo de treinta días naturales para pagar al prestamista las cantidades dispuestas en virtud del contrato.

Pues bien, este Jurado debe concluir que la publicidad no cumpliría con las exigencias derivadas de los citados art. 9.2, letra a) y 28.2, letra b), de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, dado que la publicidad no incluye el TIN de la operación y concede un plazo máximo de 15 días para devolver las cantidades dispuestos al prestatario que ejerza su derecho de desistimiento.

4. En consecuencia, ha de concluirse que en el caso que nos ocupa la publicidad resulta incompatible con el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la normas 2 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Protocolos y Servicios Financieros, S.L.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código de Confianza Online y la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.