

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Área Jurídica y Financiera
Título	Reclama El Dinero Que Te Pertenece RRSS/ Internet
Nº de asunto	69/R/MAYO /2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	21 de mayo de 2021

RESUMEN

Resolución de 21 de mayo de 2021, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Área Jurídica y Financiera.

La reclamación se formula contra dos piezas publicitarias difundidas respectivamente en las redes sociales (Facebook) y en la página web de la empresa Área Jurídica y Financiera. En ambas piezas encontramos alegaciones tales como *“el 80 % de los productos bancarios tienen un interés superior al que indica la ley”*, *“Se calcula que el 80 % de todos los productos Bancarios son abusivos. Esto quiere decir que el interés que paga el consumidor es superior al máximo que marca la Ley, es usura”*.

El Jurado consideró que, mediante la alegación *“el 80 % de los productos bancarios tienen un interés superior al que indica la ley”* incluida en la publicidad, se transmitía al consumidor dos mensajes claros y objetivos cuya veracidad debía ser acreditada por el anunciante: que existe un tipo de interés máximo fijado por la Ley y que el 80 % de los productos bancarios lo superan. En relación con el primero de ellos, el Jurado aclaró que no solamente el anunciante no había aportado ninguna prueba que lo acreditase, sino que debía ser considerado directamente falso y, por ende, contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En todo caso aclaró que, aun cuando a efectos meramente dialécticos se aceptase que tal límite existe, la suerte de aquella no sería distinta, en tanto la reclamada se limitaba a exponer en su escrito de contestación los argumentos que, a su juicio, sustentarían la veracidad y exactitud del segundo de los mensajes transmitidos por la publicidad, pero no aportaba prueba alguna que los acreditase.

En Madrid, a 21 de mayo de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Área Jurídica y Financiera, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 9 de mayo de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Área Jurídica y Financiera.
2. La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas respectivamente en las redes sociales (Facebook) y en la página web de la empresa Área Jurídica y Financiera. La primera contiene, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Si tienes algún producto bancario esto te interesa”, “Eres consumidor bancario y tus derechos como consumidor se regulan desde Europa. ¿Sabías que España no cumple la normativa europea?”, “el 80 % de los productos bancarios tienen un interés superior al que indica la ley”, “Es muy probable que ya hayas pagado tu préstamo o incluso que el banco tenga que devolverte dinero. Stop. Reclama el dinero que te pertenece”*. En la segunda de las piezas publicitarias se hallan incluidas las siguientes alegaciones: *“Reclama tus productos bancarios. Tarjetas de crédito, hipoteca, préstamos personales, microcréditos”, “Se calcula que el 80 % de todos los productos Bancarios son abusivos. Esto quiere decir que el interés que paga el consumidor es superior al máximo que marca la Ley, es usura. Los Bancos se aprovechan de sus clientes y muchos de ellos pagan mucho más de lo que deberían por sus productos, otros nunca dejan de pagar la deuda y se quedan encerrado en un círculo vicioso. Quienes reclaman al Banco pueden cancelar su préstamo sin pagarlo o incluso recuperar dinero que el banco les ha cobrado de más ¿Crees que puede ser tu Caso? Rellena el formulario y lo analizaremos”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues en ella se afirma que el 80 % de los productos bancarios tienen intereses ilícitos cuando no es cierto.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que esa afirmación no es engañosa por las siguientes razones:
 - i) Según el TJUE, así como Sentencias de Tribunales Españoles un número importante de cláusulas son abusivas en las hipotecas firmadas en España. El 100 % de hipotecas analizadas tienen estas cláusulas y los bancos deben devolver el dinero cobrado de más por una cláusula abusiva y por consiguiente nula.
 - ii) El 100 % de las hipotecas examinadas tienen alguna de las siguientes cláusulas: comisión de apertura, gastos notariales, tasación, gestoría, interés de demora superior a 2 puntos

por encima del ordinario, cantidad mínima por reclamación en impago de cuota, vencimiento anticipado por cualquier cuota, renuncia a derechos con respecto a la cesión o avalistas, manipulación del Euribor, etc.

- iii) El 90 % de los préstamos y tarjetas de crédito analizados con bancos tradicionales están por encima del 10,15 % TAE y, por consiguiente, según la reciente Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 23 de abril del 2021 resultan abusivos y nulos.
- iv) El tipo de interés de los micro-préstamos analizados de entidades que incluso se anuncian en televisión supera en ocasiones el dos mil por ciento.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada 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”, e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

Por lo demás, y de cara a la aplicación de esta norma, debe recordarse que, conforme a lo dispuesto en la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (que reproduce en este punto la regla que incorpora el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil), la carga de la prueba de la veracidad y exactitud de una alegación o mensaje publicitario incumbe siempre al anunciante.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular reclamante considera que la Publicidad Reclamada es engañosa porque en ella se afirma que el 80 % de los productos bancarios tienen intereses ilícitos cuando ello no es cierto.

Mediante la alegación “el 80 % de los productos bancarios tienen un interés superior al que indica la ley” incluida en la Publicidad Reclamada, ésta transmite al consumidor medio dos mensajes claros y objetivos: que existe un tipo de interés máximo fijado por la Ley y que el 80 % de los productos bancarios lo superan. Conforme a la regla de inversión de la carga de la prueba antes expuesta, el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de ambos mensajes.

3. Pues bien, en relación con el primero de ellos (según el cual existe un tipo de interés máximo legal válido para todos los productos bancarios), no sólo el anunciante no ha aportado ninguna prueba que lo acredite, sino que debe ser considerado directamente falso y, por ende, contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. Para advertirlo, basta recordar que la norma que con carácter general limita la fijación de tipos de interés es la Ley de Represión de la Usura de 23 de julio de 1908. Y ésta, contrariamente a lo que se afirma en la publicidad, no establece un tipo de interés máximo fijo, esto es, una cifra a partir de la cual cualquier tipo de interés superior -

con independencia del producto bancario del que se trate- deba ser considerado ilegal. Antes, al contrario, aquel texto legal permite que un tipo de interés pueda ser considerado usurario y, por ende, nula la cláusula que lo fije. Pero, para que un tipo de interés pueda calificarse de usurario, conforme a la propia Ley, es preciso que éste sea “*notablemente superior al normal del dinero*” y, además, “*manifiestamente desproporcionado con las circunstancias del caso*”. De lo expuesto se desprende que la calificación de un interés como usurario no depende del previo establecimiento por el legislador de una cifra fija de interés máximo legal válida para cualquier producto bancario, que la Ley no establece en ningún momento. Antes bien, la calificación de un tipo de interés como usurario debe ser realizada en cada caso por el juez, atendiendo a la comparación entre el tipo de interés aplicado en ese caso concreto y el “normal del dinero” en ese momento para productos similares, y ponderando además “las circunstancias del caso”. No existe, pues, un tipo de interés máximo legalmente establecido como se afirma en la Publicidad Reclamada, por lo que ésta debe ser considerada engañosa.

4. Pero aun cuando a efectos meramente dialécticos aceptásemos que tal límite existe (*quod non*), la suerte de aquélla no sería distinta. La razón estriba en que, en su escrito de contestación, la reclamada se limita a exponer los argumentos que, a su juicio, sustentarían la veracidad y exactitud del segundo de los mensajes que la publicidad transmite (esto es: que el 80 % de los productos bancarios superan ese límite -inexistente-). Sin embargo, no aporta, como debiera haber hecho en cumplimiento de la carga que le incumbe en virtud de la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (y también del artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil), prueba alguna que los acredite.

En efecto, la reclamada alega, en primer lugar, que el 100 % de las hipotecas examinadas por los tribunales incluyen cláusulas abusivas. No obstante, al margen de que en la alegación controvertida no se afirma que el 80 % de los productos bancarios contienen cláusulas -eventualmente- abusivas, sino que tienen intereses superiores a los (supuestamente) permitidos por la Ley, no hay prueba ni elemento alguno que acredite que más del 80 % de las hipotecas incorpora cláusulas abusivas. Lo propio sucede con la segunda de las razones que al efecto esgrime la reclamada; a saber: que el 90 % de los préstamos y tarjetas de crédito están por encima del 10,15 % TAE. Con independencia, también, de lo que se ha dicho sobre la Ley de represión de la usura y el alcance y consecuencias de los pronunciamientos que los tribunales realizan en aplicación de la misma, no se ha aportado a este procedimiento ninguna prueba que demuestre la correspondencia de esa afirmación con la realidad: esto es, que el 90 % de los préstamos personales y las tarjetas de crédito superan aquel tipo de interés. Y otro tanto puede decirse, en fin, del argumento aducido en el escrito de contestación según el cual el tipo de interés de los microcréditos concedidos por entidades bancarias superarían en ocasiones el dos mil por ciento de interés. Como es obvio, la mera remisión a eventuales anuncios difundidos por televisión que no se aportan no acredita ni el número de microcréditos que supuestamente se concederían con ese interés ni su porcentaje respecto del total de microcréditos ofertados y concedidos.

Por todas las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Área Jurídica y Financiera.
2. Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada