

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN

Reclamante	Particular
Reclamada	Área Jurídica Global Sell Online, S.L.
Nombre del asunto	CANCELA TUS DEUDAS INTERNET
Nº de asunto	146/R/SEPTIEMBRE 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Primera
Fecha	17 de septiembre de 2021

RESUMEN

Dictamen de 17 de septiembre de 2021, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Área Jurídica Global Sell Online, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en redes sociales en la que se indica: *“La ley de la Segunda Oportunidad (...) Cancelar tarjetas, préstamos, recargos... Hoy es posible. Descubre si puedes acogerte a la Ley de la Segunda Oportunidad (...) En poco más de un año empezarás de cero, sin deudas (...) Cancela tus deudas (...)”*. Al pinchar en la pieza, se accede a una web en la que se puede leer: *“Miles de familias han conseguido cancelar sus deudas y han podido empezar de cero. Somos especialistas en la Ley de Segunda Oportunidad (...)”*. Asimismo, en dicha web aparece un vídeo con la locución: *“¿Tienes más de 10.000 € de deuda? ¿No llegas a final de mes? Debes conocer la Ley de segunda oportunidad. Es un mecanismo europeo que permite rescatar a las personas que no llegan a final de mes (...) Miles de familias han conseguido cancelar sus deudas y han podido empezar desde cero. Clica en el enlace o llámanos gratis y en cinco minutos podrás saber si cumples los requisitos de la Ley de Segunda Oportunidad para cancelar tus deudas y poder empezar desde cero”*. Durante el vídeo, se puede leer: *“Ley Segunda Oportunidad. ¿Tienes más de 10.000 € en deudas? (...) ¿Tienes más de 10.000 € de deuda? ¡Cancela tus deudas sin pagarlas! Ley Segunda Oportunidad (...)”*.

El Jurado consideró que la publicidad trasladaba un mensaje claro e inequívoco en virtud del cual, con la Ley de la Segunda Oportunidad, es posible cancelar la totalidad de las deudas contraídas sin ningún tipo de condicionante y olvidarse definitivamente de estas. Sin embargo, dicho mensaje era incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (publicidad engañosa) en la medida en que, según el Real Decreto Legislativo 1/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Concursal, hay determinadas deudas que quedan exceptuadas del beneficio de exoneración de pasivo insatisfecho establecido en dicho Real Decreto y este puede ser revocado en determinadas circunstancias. Asimismo, la publicidad omitía los requisitos que debe cumplir el deudor para poder beneficiarse de este.

En Madrid, a 17 de septiembre de 2021, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 3 de septiembre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Área Jurídica Global Sell Online, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en redes sociales en la que se indica: *“La ley de la Segunda Oportunidad. Publicidad. Cancelar tarjetas, préstamos, recargos... Hoy es posible. Descubre si puedes acogerte a la Ley de la Segunda Oportunidad llamando a nuestros teléfonos. Valoraremos tu situación actual. En la misma llamada sabrás si puedes acogerte o no a la Ley. En poco más de un año empezarás de cero, sin deudas (...) Cancela tus deudas. Europa rescata a las personas físicas con la Ley de la Segunda Oportunidad (...)”*.

Al pinchar en la pieza, se accede a una página web en la que se puede leer el siguiente texto: *“Miles de familias han conseguido cancelar sus deudas y han podido empezar de cero. Somos especialistas en la Ley de Segunda Oportunidad (...)”*. Asimismo, en dicha página web aparece un vídeo con la siguiente locución: *“¿Tienes más de 10.000 € de deuda? ¿No llegas a final de mes? Debes conocer la Ley de segunda oportunidad. Es un mecanismo europeo que permite rescatar a las personas que no llegan a final de mes. Antes se rescataba a los bancos, ahora se rescata a las personas. Somos un equipo de abogados y financieros especialistas en la ley que protege al deudor. Miles de familias han conseguido cancelar sus deudas y han podido empezar desde cero. Clica en el enlace o llámanos gratis y en cinco minutos podrás saber si cumples los requisitos de la Ley de Segunda Oportunidad para cancelar tus deudas y poder empezar desde cero”*. Durante el vídeo, se pueden leer las sobrepresiones: *“Ley Segunda Oportunidad. ¿Tienes más de 10.000 € en deudas? Llama gratis. 900 20 20 48. ¿Tienes más de 10.000 € de deuda? ¡Cancela tus deudas sin pagarlas! Ley Segunda Oportunidad. 900 90 20 48”*.

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 objeto del presente Dictamen es engañosa, en tanto traslada que, con la Ley de Segunda Oportunidad, es posible eliminar la totalidad de las deudas y empezar de cero cuando en realidad no es posible eliminar todas y, en ocasiones, no se llega a cancelar la totalidad de la deuda. Asimismo, indica que no se desvelan los requisitos que han de cumplirse para acceder a este beneficio.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que, en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de AUTOCONTROL, 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, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, 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. Entrando ya en el fondo del asunto planteado, y en atención a los antecedentes de hecho anteriormente expuestos, esta Sección, ciñéndose al escrito con el que se ha originado este procedimiento y dejando al margen otras cuestiones que pudiese suscitar la publicidad y que no han sido planteadas en el mismo, por lo que no forman parte del procedimiento, 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”), que establece lo siguiente:

“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 (...) 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. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad traslada un mensaje engañoso según el cual es posible eliminar la totalidad de las deudas contraídas acogiéndose a la Ley de la Segunda Oportunidad cuando en realidad no existe tal posibilidad y, además, no en todos los casos se cancela el importe total de las mismas. Asimismo, entiende el particular que se omite la existencia de una serie de requisitos que deben cumplirse para acceder a este beneficio.
4. Pues bien, este Jurado ha podido comprobar que la publicidad objeto del presente dictamen incluye, a título de ejemplo, alegaciones como las siguientes: *“Cancelar tarjetas, préstamos, recargos... Hoy es posible (...) sin deudas (...) Cancela tus deudas (...) Miles de familias han conseguido cancelar sus deudas (...) Cancela tus deudas sin pagarlas”, “empezarás de cero, sin deudas”.* En opinión de este Jurado, estas y otras menciones incluidas en la publicidad trasladan un mensaje claro y directo según el cual a través de la Ley de Segunda Oportunidad es posible cancelar la totalidad de las deudas contraídas, sin excepción.
5. Al objeto de comprobar si este mensaje es veraz, es necesario acudir a lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Concursal, que regula, entre otras cuestiones, el beneficio de la exoneración del pasivo insatisfecho del que, en ciertas condiciones, puede gozar el deudor persona natural.

Dicho texto refundido recoge expresamente la extensión de dicha exoneración, estableciendo en su artículo 491 lo siguiente: *“1. Si se hubieran satisfecho en su integridad los créditos contra la masa y los créditos concursales privilegiados y, si el deudor que reuniera los requisitos para poder hacerlo, hubiera intentado un previo acuerdo extrajudicial de pagos, el beneficio de la exoneración del pasivo insatisfecho se extenderá a la totalidad de los créditos insatisfechos, exceptuando los créditos de derecho público y por alimentos. 2. Si el deudor que reuniera los requisitos para poder hacerlo no hubiera intentado un previo acuerdo extrajudicial de pagos, el beneficio de la exoneración del pasivo insatisfecho se extenderá al setenta y cinco por ciento de los créditos ordinarios y a la totalidad de los subordinados”.*

De la mera lectura de este precepto se desprende que hay determinadas deudas que quedan exceptuadas de este beneficio, como es el caso de los créditos contra la masa, los créditos concursales privilegiados, los créditos de derecho público y los créditos por alimentos. Asimismo, la exoneración en ciertos casos no cubre el cien por cien de las deudas contraídas, sino solo una determinada parte de algunas de ellas. En tales circunstancias, la inclusión en la publicidad de las alegaciones como las antes indicadas a modo de ejemplo, que trasladan la posibilidad de cancelación total de las deudas, ha de ser reputada engañosa y, por tanto, contraria a lo dispuesto en la mencionada norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Tampoco puede considerarse que las alegaciones *“En poco más de un año empezará de cero, sin deudas. (...) Europa rescata a las personas físicas con la Ley de la Segunda Oportunidad (...) Miles de familias han conseguido (...) han podido empezar de cero”* incluidas en la publicidad sean veraces. Efectivamente, el mencionado Real Decreto Legislativo 1/2020 establece en su artículo 492 la posibilidad de que, en determinadas circunstancias, cualquier acreedor concursal pueda solicitar del juez del concurso la revocación del beneficio de exoneración del pasivo insatisfecho concedido al deudor durante los cinco años siguientes, en particular, *“(...) si, durante los cinco años siguientes a su concesión, se constatare que el deudor ha ocultado la existencia de bienes o derechos o de ingresos, salvo que fueran inembargables según la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil”*. Por tanto, la inclusión de mensajes como los indicados, que trasladan que es posible deshacerse definitivamente de las deudas contraídas y volver a comenzar de cero sin deudas, ha de considerarse también contraria a lo dispuesto en la mencionada norma 14 del Código de AUTOCONTROL, en tanto existe la posibilidad, durante un amplio margen de tiempo, de que el beneficio concedido sea revocado. Además, en tal caso, tal y como establece el citado precepto, los acreedores recuperarían la plenitud de sus acciones frente al deudor para hacer efectivos los créditos no satisfechos a la conclusión del concurso.

6. Por otro lado, este Jurado considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen omite información esencial acerca del servicio promocionado, en particular, no desvela los requisitos que debe cumplir el deudor persona natural para poder beneficiarse de la exoneración del pasivo insatisfecho predicado en el anuncio.

Dichos requisitos aparecen recogidos en los artículos 486 a 488 del citado Real Decreto Legislativo 1/2020 y, entre ellos, se mencionan algunos como los siguientes: el deudor sólo podrá obtener este beneficio una vez concluido el concurso por liquidación o por insuficiencia de la masa activa y deberá ser de buena fe, esto es, el concurso no deberá haber sido declarado culpable y no deberá tener antecedentes de condena en sentencia firme por determinados delitos en los diez años anteriores a la declaración del concurso, en particular, delitos contra el patrimonio, contra el orden socioeconómico, de falsedad documental, contra la Hacienda Pública y la Seguridad Social o contra los derechos de los trabajadores. Asimismo, para la obtención del beneficio de exoneración del pasivo insatisfecho es necesario que en el concurso de acreedores se hubieran satisfecho en su integridad los créditos contra la masa y los créditos concursales privilegiados y que se hubiera intentado celebrar un acuerdo extrajudicial de pagos con los acreedores o, en caso de no celebrarse o intentado celebrar dicho acuerdo, que se hubiera satisfecho al menos el veinticinco por ciento del importe de los créditos concursales ordinarios.

Al omitirse información sobre estos requisitos, la Publicidad objeto del presente Dictamen resultaría apta para generar una expectativa errónea sobre la posibilidad de acceder al mecanismo de segunda oportunidad y los requisitos que deben cumplirse. En consecuencia, la publicidad objeto del presente Dictamen resulta incompatible con la norma 14.2 del Código de AUTOCONTROL, en tanto que omite una información necesaria para que el público destinatario obtenga una percepción ajustada y certera de las características del servicio promocionado.

Frente a esta conclusión, cabe aclarar que no cabría oponer el hecho de que se le informase al consumidor de los mencionados requisitos una vez llamase al teléfono indicado en la publicidad, en tanto, como ya se dijo anteriormente, la omisión de estos es apta para provocar una expectativa errónea acerca de las características del servicio promocionado, defecto este que no podría ser suplido con carácter posterior a la visualización del anuncio.

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.

Adicionalmente, y al amparo de lo dispuesto en el artículo 30 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, este Jurado acuerda comunicar el presente Dictamen a la Administración Pública competente.