

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



| | |
|-------------------|--|
| Reclamante | Particular |
| Reclamada | Repagalia, S.L. |
| Nombre del asunto | TODAS TUS DEUDAS Y PRÉSTAMOS CANCELADOS. INTERNET. |
| Nº de asunto | 183/R/AGOSTO 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 Repagalia S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en redes sociales en la que se indica: *“Repagalia (...) 73.000 € de deuda cancelada. Todas sus deudas y préstamos cancelados. (...) 73.000 € cancelados (...) Cancelación de Deudas por Ley”*. Al pinchar en la pieza, se accede a una web en la que se puede leer: *“Repagalia. ¿Las deudas no te dejan vivir tranquilo? Liquidamos tus deudas definitivamente (...) Liquidamos tus deudas. Liquidamos tus deudas para que puedas volver a incorporarte al sistema financiero. (...). Hemos ayudado a más de 1.000 personas a terminar con sus deudas (...) Vuelve a empezar sin deudas”*.

El Jurado consideró que la publicidad trasladaba un mensaje claro e inequívoco en virtud del cual, con la exoneración del pasivo insatisfecho establecido en el Real Decreto Legislativo 1/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Concursal, 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 mencionado Real Decreto, hay determinadas deudas que quedan exceptuadas y este puede ser revocado en determinadas circunstancias. Asimismo, se omitían los requisitos que debe cumplir el deudor para poder beneficiarse de dicho beneficio.

Por último, el Jurado entendió que, si el anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio que no se había podido producir, aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de las alegaciones relativas a 73.000 euros de deuda cancelada y la ayuda a más de 1.000 personas, además de acreditar que los testimonios incluidos eran, en efecto, clientes que habían contratado el servicio y las afirmaciones que reflejaban sobre el mismo se apoyaban en experiencias y resultados reales, la publicidad sería compatible con las normas 14 y 19 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario, debería ser considerada incompatible con las normas antes indicadas.

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 18 de agosto de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Repagalía, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en redes sociales en la que se indica: *“Repagalía. Publicidad. 73.000 € de deuda cancelada. Todas sus deudas y préstamos cancelados. (...) Repagalía. Análisis + Plan Gratis. 73.000 € cancelados. Formulario en Facebook. Cancelación de Deudas por Ley. Registrarte”*. Al pinchar en la pieza, se accede a una página web en la que se puede leer el siguiente texto: *“Repagalía. ¿Las deudas no te dejan vivir tranquilo? Liquidamos tus deudas definitivamente (...) Liquidamos tus deudas. Liquidamos tus deudas para que puedas volver a incorporar al sistema financiero. (...) Hemos ayudado a más de 1.000 personas a terminar con sus deudas. Encantando con ellos me ayudaron en todo momento en los que los necesité, realmente van muy bien cuando tienes problemas económicos y no puedes hacer frente a ellos. Jesús Franco Hurtado. Recomiendo Repagalía: es muy profesional, rápido y amable. Han conseguido muy buen descuento en mi deuda y rápido. Paloma Casado. Vuelve a empezar sin deudas”*.

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 cuando en realidad no es posible eliminar todas y, en ocasiones, no se cancela la totalidad de la deuda. Asimismo, indica que no se desvelan los requisitos que han de cumplirse para acceder a este beneficio.

Por último, solicita que el anunciante aporte pruebas que acrediten la veracidad de las alegaciones contenidas en su publicidad, en particular, la relativa a que la empresa ha cancelado 73.000 euros de deuda y que ha ayudado a más de 1.000 personas, y demuestre que las opiniones incluidas en la publicidad son de clientes reales.

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 induce a error al público destinatario, al trasladar que es posible eliminar la totalidad de las deudas contraídas acogiéndose a la Ley de la Segunda Oportunidad cuando, realmente, no existe tal posibilidad y, además, no en todos los casos se cancela el importe total de las mismas. Asimismo, considera 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 que nos ocupa incluye las siguientes alegaciones: *“(…) Todas sus deudas y préstamos cancelados. (...) Cancelación de Deudas por Ley (...) Liquidada tus deudas (...) Hemos ayudado a más de 1.000 personas a terminar con sus deudas”*. Dichas menciones, en opinión de este Jurado, trasladan un mensaje claro e inequívoco según el cual es posible cancelar por ley la totalidad de las deudas contraídas, sin ningún tipo de condicionante o limitación.
5. Esta cancelación por ley, a juicio de este Jurado, será entendida, en el caso que nos ocupa, como referida a la cancelación de deudas articulada a través de la “Ley de Segunda Oportunidad”, la cual tiene su reflejo legal 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. Por tanto, para comprobar si el mencionado mensaje es veraz, resulta necesario acudir a lo dispuesto en el mencionado Real Decreto.

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 artículo 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 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 antes indicadas, las cuales, como ya se indicó, sugieren una 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 *“(…) ¿Las deudas no te dejan vivir tranquilo?”*

Liquida tus deudas definitivamente (...) Liquidamos tus deudas para que puedas volver a incorporarte al sistema financiero (...) Vuelve a empezar sin deudas” 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 constata 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 sin deudas, ha de considerarse 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 ese 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 tanto 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 es apta para generar una impresión errónea, en virtud de la cual un consumidor podría llegar a concluir que es posible acogerse al beneficio de exoneración de pasivo y conseguir la liberación de las deudas en todo caso y bajo cualquier circunstancia, cuando lo cierto es que dicha exoneración sólo será posible cumpliéndose los requisitos antes enunciados. 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 tenga una percepción real de las características del servicio promocionado.

7. Por último, tal y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento solicita que el anunciante acredite la veracidad de algunas de las alegaciones contenidas en su publicidad, en particular, que éste ha cancelado 73.000 euros de deuda y ha ayudado a más de 1.000 personas. Asimismo, requiere que éste acredite que las

opiniones incluidas en el anuncio son de clientes reales.

8. En relación a este punto, cabe indicar que mensajes como los puestos de manifiesto por el reclamante, e incluidos en la publicidad mediante las siguientes afirmaciones “73.000 euros de deuda cancelada”, “73.000€ cancelados” y “Hemos ayudado a más de 1.000 personas” tienen un carácter objetivo y verificable y, por tanto, la carga de probar su veracidad y exactitud incumbiría al anunciante. Asimismo, en relación a la inclusión de testimonios, cabe recordar que la norma 19 del Código de AUTOCONTROL exige, además de la autorización por escrito del testimoniante, que la identidad y el contenido de los mismos también se ajusten a dicho principio de veracidad.

Ello implica que el anunciante debe aportar prueba suficiente que acredite la veracidad y exactitud de las citadas alegaciones. Asimismo, debe acreditar que los testimonios incluidos en su publicidad, los cuales son presentados en la misma como verdaderas aseveraciones de personas ajenas al anunciante que no actúan como portavoces de éste, son, en efecto, clientes que han contratado el servicio promocionado y las afirmaciones que reflejan sobre este se apoyan en experiencias y resultados reales.

9. No obstante, y como se indicó en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad, así como de la identidad y contenido de los testimonios contenidos en la misma, la inclusión de dichas alegaciones y aseveraciones resultaría compatible con las normas 14 y 19 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o fueran insuficientes) su inclusión debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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.