AUTO CONTROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Resolución de 4 de diciembre de 2013 de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil BigBank As Consumer Finance S.E. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: Particular vs. BigBank As Consumer Finance ("Préstamos")

Resolución de 4 de diciembre de 2013 de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil BigBank As Consumer Finance S.E.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida a través de internet en la que se promociona un producto bancario. En concreto, la reclamante aporta dos impresiones de pantalla en las que podemos leer: "¡Solicite hasta 10.000 euros. Rápido y fácil! ¡Préstamos pequeños para grandes planes! Presente su solicitud. Selecciona la cantidad deseada. Selecciona la cuota mensual. Solicite ahora. De 500€ a 10.000€. Rápido, sencillo y a tu medida. (…) los préstamos personales de BigBank son rápidos, flexibles y sencillos. Siéntase libre para elegir, no hay límites en cuanto al uso del dinero: viajes, calidad de vida, coche… ¡Pequeños créditos para grandes planes! Rápido y sencillo. Le damos una respuesta a más tardar en 24 horas desde la recepción de su solicitud y le transferimos el dinero a su cuenta bancaria en 48h desde la recepción de los documentos firmados. Usted puede presentar la solicitud desde casa. Solicite hasta 10.000 euros con un vencimiento de hasta 5 años. Para obtener el préstamo no tiene que ser cliente de BigBank con antelación ni cambiar de banco. No limitamos la finalidad del préstamo. ¡Usted es libre de elegir! BigBank es flexible. Consideramos sus necesidades y encontramos la mejor solución".

El Jurado entendió que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, no interpretará la publicidad reclamada en el sentido de que la concesión del préstamo promocionado no requiere, en ningún caso, garantías adicionales. En este sentido, la Sección consideró que la publicidad reclamada se limita a presentar las ventajas del préstamo promocionado (fácil y rápido), animando a su solicitud por parte de los usuarios de la web. Y ello sin incluir ningún tipo de mención ni elemento alguno que pueda llevar a los consumidores a entender que la entidad bancaria BigBank concederá el préstamo promocionado con independencia del grado de riesgo que presente el consumidor en cuestión y sin solicitar garantías adicionales. Además, el Jurado señaló quela entidad reclamada aportó prueba suficiente que acredita que no es cierto que exija en todo caso aval bancario a los préstamos que ha concedido de entre 6.000 euros y 10.000 euros. Por tanto, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

AUTO CON TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Texto completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. BigBank As Consumer Finance ("Préstamos")

En Madrid, a 4 de diciembre de 2013, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. , para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil BigBank As Consumer Finance S.E. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 12 de noviembre de 2013, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil BigBank As Consumer Finance S.E (en lo sucesivo, **"BigBank"**)

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida a través de internet en la que se promociona un producto bancario. En concreto, la reclamante aporta dos impresiones de pantalla en las que podemos leer: "¡Solicite hasta 10.000 euros. Rápido y fácil! ¡Préstamos pequeños para grandes planes! Presente su solicitud. Selecciona la cantidad deseada. Selecciona la cuota mensual. Solicite ahora. De 500€ a 10.000€. Rápido, sencillo y a tu medida. (…) los préstamos personales de BigBank son rápidos, flexibles y sencillos. Siéntase libre para elegir, no hay límites en cuanto al uso del dinero: viajes, calidad de vida, coche… ¡Pequeños créditos para grandes planes! Rápido y sencillo. Le damos una respuesta a más tardar en 24 horas desde la recepción de su solicitud y le transferimos el dinero a su cuenta bancaria en 48h desde la recepción de los documentos firmados. Usted puede presentar la solicitud desde casa. Solicite hasta 10.000 euros con un vencimiento de hasta 5 años. Para obtener el préstamo no tiene que ser cliente de BigBank con antelación ni cambiar de banco. No limitamos la finalidad del préstamo. ¡Usted es libre de elegir! BigBank es flexible. Consideramos sus necesidades y encontramos la mejor solución".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular manifiesta que la publicidad reclamada es engañosa puesto que para poder disponer del préstamo promocionado se requiere un aval bancario, sin que ello se indique en la publicidad reclamada. En particular, el reclamante puntualiza que para todos aquellos préstamos superiores a 6.000€ es necesario dicho aval bancario.

4.- Trasladada la reclamación a BigBank, esta compañía ha presentado en plazo escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones del reclamante en los siguientes términos.

En primer lugar, BigBank afirma que es falso que en todo caso se requiera aval bancario para los préstamos superiores a 6.000 €, dado que, tal y como se especifica en los términos y condiciones de la web, sólo en caso necesario se podrá solicitar un avalista, entendiendo como tal una tercera persona física que preste garantía personal.

Por otra parte, sostiene BigBank que el aval al que hace referencia el reclamante no es un elemento esencial del producto promocionado sino accesorio del mismo para aquellos supuestos en los que potenciales clientes soliciten más de 6.000 euros de préstamo y no tengan el nivel de riesgo establecido por la entidad en su política de crédito. Asimismo, BigBank sostiene que el aval tampoco podría considerarse un elemento limitativo del producto promocionado puesto que el hecho de no contar con el mismo no es motivo suficiente para denegar la concesión del préstamo sino que dichas concesiones son aceptadas o denegadas atendiendo al grado de riesgo que presente el cliente y, en este sentido, el aval se solicita cuando el cliente tiene un grado de riesgo por encima del umbral mínimo que establece la entidad para la concesión del préstamo. A estos efectos, BigBank aporta al expediente un documento expedido por la Directora de la entidad en el cual se certifica que de todas las operaciones de préstamo concedidas a partir de 6.000 euros, sólo dos de ellas han sido formalizadas con aval.

Finalmente, BigBank alega que el reclamante analiza la página web de manera sesgada, en concreto sólo a través de las dos páginas descritas, cuando existe una pestaña ubicada en la parte superior de la página web denominada "préstamos" a través de la cual se accede a los términos y condiciones de los mismos y en los que se detalla la posibilidad de solicitar un aval para importes superiores a 6.000 euros.

Por todo ello, BigBank mantiene que la publicidad reclamada es conforme al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y solicita la desestimación de la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a este Jurado analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el **"Código"**), que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: "*La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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".* Adicionalmente, y en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *"La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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".*

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recoge, ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquélla que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquélla según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus

destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

3.- Partiendo de estas premisas, este Jurado entiende que la publicidad que se reclama no puede calificarse de engañosa. Antes bien, la Sección Segunda considera que –lejos de lo sostenido por el reclamante- un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no interpretará la publicidad reclamada en el sentido de que la concesión del préstamo promocionado no requiere, en ningún caso, garantías adicionales. En este sentido, opina la Sección que la publicidad reclamada se limita a presentar las ventajas del préstamo promocionado (fácil y rápido) animando a su solicitud por parte de los usuarios de la web, sin incluir ningún tipo de mención ni elemento alguno que pueda llevar a los consumidores a entender que la entidad bancaria BigBank concederá el préstamo promocionado con independencia del grado de riesgo que presente el consumidor en cuestión y sin solicitar garantías adicionales en este sentido.

4.- Lo expuesto hasta aquí ya sería suficiente a nuestro juicio para concluir que la pieza reclamada no resulta susceptible de inducción a error. No obstante, cabe señalar adicionalmente, que la entidad reclamada ha aportado prueba suficiente que acredita que no es cierto que exija en todo caso aval bancario a los préstamos que ha concedido de entre 6.000 euros y 10.000 euros. En efecto, BigBank ha aportado un certificado que acredita que de todos los préstamos de entre 6.000 euros y 10.000 euros que ha concedido (de los cuales aporta una relación), sólo se ha requerido para su formalización aval en dos de ellos, tratándose en ambos casos de un aval personal.

Por tanto, atendiendo a los datos y pruebas obrantes en el expediente, cabe afirmar que la publicidad reclamada no es apta para inducir a error a los destinatarios acerca de las condiciones de la oferta promocionada. En consecuencia, esta Sección debe desestimar la pretensión según la cual la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil BigBank As Consumer Finance S.E.