

**TRIBUNAL SUPREMO**  
**SALA CIVIL**  
**GABINETE TÉCNICO**  
**Sentencia 368/2018, de 19 de junio (CAS 2051/2015)**

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LAS OFERTAS DE PRÉSTAMOS Y DE REUNIFICACIÓN DE CRÉDITOS ANUNCIADAS POR ENTIDADES DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA**

La Sala Primera del Tribunal Supremo ha estimado el recurso de casación interpuesto por Ausbanc Consumo contra la sentencia de la Audiencia Provincial de Sevilla que había descartado que un anuncio de la entidad de intermediación financiera Credit Services S.A. integrara un supuesto de publicidad ilícita. El anuncio en cuestión, publicado en prensa escrita, contenía el nombre comercial de la entidad y tres referencias («Hipoteca 100% Sin avales.- Sin estar fijo», «Préstamos personales. Rápidos. Casi sin papeleo» y «Reunificación de deudas. Hasta 50% de ahorro mensual»), seguidas de la dirección y del teléfono de la empresa, que aparecía en caracteres destacados.

La Audiencia había considerado que el carácter esquemático del anuncio y la falta de información concreta sobre los productos ofertados lo hacían inhábil para inducir a error o modificar el comportamiento económico del consumidor.

Sin embargo, la Sala Primera entiende que se ha vulnerado la normativa general sobre publicidad y la específica sobre publicidad financiera. La limitación del espacio publicitario, lejos de amparar formulaciones ambiguas o genéricas, impone a la empresa anunciante un claro deber de precisión sobre lo que es objeto de anuncio, aunque sea de un modo esquemático. En el anuncio en cuestión, el carácter ilícito de la publicidad en la doble vertiente exigida por la norma (aptitud del mensaje publicitario para inducir al error e idoneidad para afectar al comportamiento económico de sus destinatarios) se produce porque la ambigüedad calculada del mensaje, con una clara inobservancia de ese deber de precisión en sus referencias genéricas e indeterminadas, silencia datos fundamentales de los productos y servicios ofertados e induce a error a los destinatarios, por la falta de transparencia en la comunicación de los datos fundamentales necesarios para que los clientes puedan adoptar un comportamiento económico correcto.

Así, el tenor de las expresiones utilizadas en el anuncio, sin ninguna referencia a la actividad de mera intermediación financiera del anunciante, induce a pensar que se trata de una entidad bancaria que presta directamente los productos y servicios ofertados; todo ello en un contexto de clara facilidad y automatismo: «sin avales», «sin estar fijo», «rápidos» y «casi sin papeleo». En esta línea,

además, el mensaje publicitario omite cualquier información o precisión mínima tanto sobre las condiciones económicas y jurídicas de los productos y servicios ofertados, como de los correspondientes gastos que puedan comportar dichos productos y servicios. Y cuando lo hace, con referencia al ahorro mensual en la reunificación de deudas, «hasta 50% de ahorro mensual», lo realiza sin precisión alguna acerca del aumento del período de amortización del crédito. Se infringen, además, las exigencias de información sobre la tasa anual equivalente (TAE) en las ofertas de préstamo hipotecario, así como de los gastos relacionados con la agrupación de distintos créditos en uno solo.

Esa ambigüedad calculada para despertar el inmediato interés de los destinatarios tiene la finalidad de conducirles a entrar en contacto directo con la entidad anunciante a través de una práctica especialmente idónea para una contratación rápida, de ahí el resalte con el que se anuncia el teléfono de la entidad.

Como consecuencia de la estimación del recurso de casación, la sentencia condena a Credit Service S.A y a Credit Service Sevilla 2 a la cesación de la publicidad cuestionada y a la que presente iguales características, así como a su no reiteración en el futuro. Las empresas demandadas deberán publicar un resumen del fallo por un período no inferior a un mes en el diario en el que se insertó en su día el anuncio, así como en los tablones de anuncios de las delegaciones y oficinas de Credit Services, S.A. y en su página web.

La sala rechaza otras medidas solicitadas por Ausbanc Consumo, por resultar innecesarias para el conocimiento y difusión de la sentencia o por ser propias de la fase de ejecución de dicha sentencia.

Gabinete Técnico. Área Civil.

Madrid, junio de 2018