

Resumen de la Resolución: **OMIC Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta (Particular) vs. BBK BANCO BILBAO BIZKAIA “Préstamo Hipotecario Joven”**

Resolución de 4 de Febrero de 2010 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, frente a una publicidad de la que es responsable el Banco Bilbao Bizcaia Kutxa.

La publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet. En la misma se incluye la siguiente información: *Préstamo hipotecario Joven. Desde Euribor + 0,35 (\*) y hasta 50 años de plazo para jóvenes entre 18 y 35 años. Adaptamos la financiación a tus necesidades. BBK te ofrece siempre la solución de financiación en vivienda que mejor se adapte a tus deseos. (\*) Nueva oferta de subrogación, consulte oferta detallada y personalizada en cualquiera de nuestras oficinas.*

Entiende el Jurado que el destinatario de la publicidad no interpretará la alegación “desde Euribor + 0,35” como un precio fijo, aplicable en todo caso, sino como una referencia al tipo de interés más bajo a partir del cual podrá acceder al producto promocionado si cumple determinados requisitos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado:  
**OMIC Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta (Particular) vs. BBK Banco Bilbao Bizcaia "Préstamo Hipotecario Joven"**

En Madrid, a 4 de Febrero de 2010, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, contra una publicidad de la que es responsable BBK BANCO BILBAO BIZCAIA KUTXA, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 26 de Enero de 2010, la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable BBK BANCO BILBAO BIZCAIA KUTXA (en lo sucesivo, BBK).

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet (<https://portal.bbk.es/>). En la misma se incluye información sobre el préstamo hipotecario joven de la entidad BBK: *Préstamo hipotecario Joven. Desde Euribor + 0,35 (\*) y hasta 50 años de plazo para jóvenes entre 18 y 35 años. Adaptamos la financiación a tus necesidades. BBK te ofrece siempre la solución de financiación en vivienda que mejor se adapte a tus deseos. (\*) Nueva oferta de subrogación, consulte oferta detallada y personalizada en cualquiera de nuestras oficinas.*

Esta información contiene un enlace que proporciona la siguiente información: (...) *Condiciones: tipo de interés personalizado. Resto del periodo en función de la vinculación de las personas solicitantes y del porcentaje sobre la tasación de la vivienda. (...). Requisitos de contratación: Destinado a personas jóvenes, menores de 35 años (18 a 35 inclusive). Condiciones económicas en función de la permanencia y consumo de las siguientes vinculaciones: Requisitos: cumplimiento del siguiente PACK de cuatro vinculaciones: - domiciliación de nómina, -consumo con tarjetas BBK, -seguro de hogar Bizkai-hogar, elección entre: seguro de vida o aportación a Baskepensiones/Planes de Pensiones (...).*

3.- URIBE KOSTA sostiene que el particular reclamante formalizó un contrato hipotecario joven con BBK de un importe de 198.800,00€ para pagar en un plazo de 40 años. Sin embargo –añade– cuando se formalizó el contrato, BBK le informó de que el diferencial sobre el EURIBOR estaba a +0,45 (y así se lo aplicaron), cuando en la página Web de BBK se indica que está al +0,35.

Por lo expuesto, solicita que subsanen este error aplicándole el diferencial sobre el EURIBOR que están indicando a sus clientes en la página Web.

4.- Trasladada la reclamación a BBK, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que realiza las siguientes alegaciones:



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

i) Que al particular reclamante se le aplicó en su préstamo hipotecario joven el diferencial que se firmó libremente entre ambas partes y que, tal y como el particular reconoce, coincide con el que se le informó en todo momento, es decir, el diferencial sobre el EURIBOR del +0,45.

ii) Que la información sobre el préstamo hipotecario joven que figura en la página Web de BBK no indica en ningún caso que el diferencial sobre el EURIBOR es del +0,35, sino que se señala literalmente “Desde Euribor +0,35 (\*) y hasta 50 años de plazo para jóvenes entre 18 y 35 años. Adaptamos la financiación a tus necesidades. BBK te ofrece la solución de financiación en vivienda que mejor se adapte a tus deseos”. La llamada (\*) se corresponde con la siguiente información: *nueva oferta de subrogación, consulte oferta detallada y personalizada en cualquiera de nuestras oficinas*. En el apartado “condiciones” se indica “tipo de interés inicial personalizado” y “resto del período en función de la vinculación de las personas solicitantes y del porcentaje sobre la tasación de la vivienda”.

iii) Resulta claro de la información publicada –sostiene la reclamada-, que el diferencial de aplicación partirá de un mínimo de +0,35, pero sin que ése sea, en todo caso y bajo cualquier circunstancia, el aplicable.

En este sentido –alega- la oferta personalizada que se le dio a la ahora reclamante (según la vinculación y el porcentaje sobre la tasación de la vivienda), consistió en un préstamo hipotecario por un plazo inferior a 50 años, y con un diferencial distinto al 0,35%.

Ante lo expuesto, sostiene BBK que no existe error ninguno ni publicidad engañosa, ya que el diferencial aplicado coincide con el informado de forma personalizada, tal y como se indica en la página Web de BBK. Por el contrario, sostiene BBK que se han cumplido en el presente caso las indicaciones que se hacen en dicha página, en cuanto al modo y circunstancias que afectan a la determinación del precio que no es fijo –afirma-, sino variable en función de las condiciones que se mencionan y que condicionan la aplicación de diferenciales desde +0,35.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Una vez analizadas las alegaciones de las partes, el Jurado debe proceder a analizar las diferentes posiciones manifestadas en torno a la publicidad controvertida. Por un lado, sostiene la parte reclamante que el anuncio traslada al destinatario del anuncio un mensaje engañoso, en tanto que, mientras en la página Web de BBK se indica que el tipo de tipo de interés para el *Préstamo Hipotecario Joven* corresponderá a un diferencial sobre el EURIBOR del +0,35, en su caso concreto le fue aplicado un diferencial distinto (+0,45). Sin embargo, la entidad reclamada se opone a dicha argumentación alegando que la información sobre el *Préstamo Hipotecario Joven* que figura en la página Web de BBK no indica en ningún caso que el diferencial sobre el EURIBOR es del +0,35, sino que se señala literalmente “Desde Euribor +0,35 (\*) y hasta 50 años de plazo para jóvenes entre 18 y 35 años; es decir, para la reclamada la información contenida en la publicidad indica que el diferencial de aplicación partirá de un mínimo de +0,35, pero que éste no será, en todo caso y bajo cualquier circunstancia, el único aplicable. En este sentido, alega BBK que la oferta personalizada que se le dio a la ahora reclamante (según la vinculación y el porcentaje sobre la tasación de la vivienda), consistió en un préstamo hipotecario por un plazo inferior a 50 años, y con un diferencial distinto al 0,35%, condiciones previamente acordadas entre la entidad bancaria y el cliente.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- Ante lo que acaba de exponerse, resulta claro que la controversia gira en torno a la alegación “Desde Euribor + 0,35 (\*)”, por lo que será preciso dilucidar la corrección de esta expresión mediante la que se indica el tipo de interés a partir del cual se puede optar al bien o servicio ofrecido (*Préstamo Hipotecario Joven*). Dicha expresión publicitaria ha de ser analizada a la luz de lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (principio de veracidad), que dispone que “La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”. Por su parte, el artículo 3.1 del Código Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online establece 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”.

Pues bien, no es la primera vez que el Jurado de la Publicidad se pronuncia sobre la utilización del termino “desde” para delimitar el significado de un mensaje publicitario. Podemos citar como ejemplo la Resolución del Pleno del Jurado de 27 de julio de 2004, en la que se afirma lo siguiente: “para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, el empleo de expresiones como “hasta” o “desde” indican el precio a partir del cual podrá ser obtenido un determinado bien (desde) o el límite máximo de descuento aplicable (hasta). También podemos citar la Resolución de la Sección Primera de 18 de junio de 2002, en la que se el Jurado sostuvo: A la luz de este principio (veracidad), no cabe realizar ningún reproche al empleo de una fórmula como la presente, en el que se utiliza la expresión “desde...” para indicar el precio más bajo a partir del cual se puede contratar una vivienda. Esta fórmula, per se, es perfectamente válida, dado que un consumidor medio entenderá sin dificultad que la cuantía expresada es la mínima a partir de la cual se pueden adquirir las viviendas promocionadas, teniendo un valor económico superior al reflejado alguna de las mismas.

3.- Así, de acuerdo con la doctrina expuesta, entiende el Jurado que en el presente caso la utilización del termino “desde” resulta válida para indicar el precio a partir del cual se puede optar al producto ofertado por BBK, *Préstamo Hipotecario Joven*. En efecto, a juicio de esta Sección, el consumidor no percibirá la expresión “desde Euribor + 0,35” como una indicación del diferencial que se le va a aplicar en todo caso, sino como una indicación de la cuantía mínima que puede alcanzar si cumple determinados requisitos.

En este sentido, no parece que la configuración del anuncio pueda desencadenar el error en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. A saber, desde el principio de la publicidad, y junto a la expresión controvertida (“desde Euribor + 0,35”), se incluye un asterisco que aclara –en tipografía y caracteres de similar tamaño y contraste a los que configuran la citada alegación- que dicho diferencial corresponde a una nueva oferta de subrogación, que será personalizada para cada cliente (*\*Nueva oferta de subrogación, consulte oferta detallada y personalizada en cualquiera de nuestras oficinas*). De este modo, el destinatario de la publicidad será consciente de que no se encuentra ante un precio fijo, sino ante una referencia al tipo de interés más bajo (“desde”) a partir del cual se puede acceder a la hipoteca promocionada, sin que se trate de un tipo de interés fijo aplicable en todo caso, ya que



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

el tipo de interés definitivo dependerá de la oferta personalizada realizada al cliente en función de sus circunstancias.

4.- Por lo demás, una expresión como la controvertida (“desde”) sólo resultaría contraria al principio de veracidad si la misma reflejase un precio irreal o ficticio, lo cual ocurrirá en aquellos casos en los que la posibilidad de contratar bajo el precio reseñado es únicamente posible bajo unas condiciones de muy difícil concurrencia. En definitiva, y de conformidad con la doctrina constante de este Jurado, el uso de expresiones del tipo “desde” o “hasta”, si bien es esencialmente lícito, puede dar origen a un supuesto de publicidad engañosa en aquellas hipótesis en las que el precio mínimo o máximo indicado, dadas las condiciones a las que es sometida su aplicación, sólo es realizable en un número de casos puramente marginal o anecdótico.

Pues bien, del estudio de la información aportada por las partes no parece desprenderse que en el caso que nos ocupa concurren estas circunstancias. En efecto, de la documentación que obra en el expediente -y que incluye las condiciones que conforman dicha oferta, a las que se accede con facilidad a través de un enlace electrónico (*Condiciones económicas en función de la permanencia y consumo de las siguientes vinculaciones: cumplimiento del siguiente PACK de cuatro vinculaciones: -domiciliación de nómina, -consumo con tarjetas BBK, -seguro de hogar Bizkai-hogar, elección entre: seguro de vida o aportación a Baskepensiones/Planes de Pensiones*), no puede colegirse que la posibilidad de contratar el *Préstamo Hipotecario Joven* – exclusivo para clientes entre 18 y 35 años- desde un diferencial de *Euribor +0,35* y por un plazo de hasta 50 años, sea posible únicamente bajo unas condiciones de muy difícil concurrencia. Antes al contrario, la aplicación de la oferta más ventajosa irá en función de variables claramente identificadas en la propia publicidad –y habituales en este tipo de contratación bancaria-, como son, la vinculación con la entidad de las personas solicitantes a través de la contratación de una serie de productos o servicios, y el porcentaje sobre la tasación de la propia vivienda.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad

## ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, contra una publicidad de la que es responsable BBK BANCO BILBAO BIZCAIA KUTXA.