

usuarios IMPOSITORES

DE BANCOS,
CAJAS DE AHORROS Y SEGUROS



ADICAE

Asociación de Usuarios
de Bancos, Cajas
y Seguros

LO QUE LA PUBLICIDAD

ESCONDE *en*

HIPOTECAS, CRÉDITO, AHORRO-INVERSIÓN

**Aprenda a
utilizar y
defenderse de
la publicidad**

Los mensajes con que las entidades financieras bombardean al consumidor resultan cada vez más complejos y agresivos. Este envoltorio amable encierra en muchas ocasiones una golosina envenenada. La publicidad no sólo ha perdido su mínimo carácter informador, sino que en el ámbito financiero incluso, se ha utilizado de forma interesada para ocultar y omitir datos esenciales para el consumidor, abusando de su desconocimiento y provocando su confusión. Es el ejemplo de los "superdepósitos" que muchas entidades ofertan "mensualmente" a una TAE de hasta un 10%. El modelo actual de control de la publicidad financiera debe cambiar: tras casi 20 años, se está demostrando su ineficacia... o la complacencia de los organismos reguladores.

- **Publicidad financiera, el arte de confundir al consumidor**
- **La publicidad... un arma peligrosa para el consumidor**
- **Publicidad de Servicios Bancarios, un control insuficiente**
- **Publicidad del ahorro, para mirar con lupa**
- **La T.A.E., esa íntima desconocida**
- **Los Tribunales dan la razón a los consumidores frente a la publicidad fraudulenta de bancos, cajas y aseguradoras**

Director **Manuel Pardos**

Subdirector **Paco Sanz**

Redacción **Alberto Mora, Jose Miguel Sebastián, María Queijo, Ana Solanas, Santiago Pérez**

Maquetación, portada e ilustraciones **Antonio Laguardia**

Edita: **AICAR-ADICAE**
Miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios de España, miembro de Euroshareholders y de Consumers International

Publicidad financiera, jeroglífico a descifrar



Es conocida la incidencia de la publicidad comercial sobre los hábitos de conducta económica de los consumidores y usuarios. La publicidad diseñada desde las grandes empresas y lanzada de forma masiva y a través de los medios de comunicación más influyentes, tiene la capacidad de construir mensajes que se insertan en el inconsciente colectivo llegando a conformar recuerdos, hábitos e incluso formas de hablar y pensar. No es de extrañar así su influencia decisiva en la contratación de productos y servicios, en realidad su objetivo único y aliado fiel. Este aspecto se pone especialmente de relieve con relación a la contratación en un ámbito tan complejo como el sector financiero.

Hasta hace bien poco, los productos financieros para un consumidor medio constituían un número casi cerrado de ofertas: hipotecas a tipo fijo o variable; depósitos; fondos de inversión en renta fija, variable o mixta y poco más. La llegada de las nuevas tecnologías, la apertura a mercados globales y la fecunda inventiva de las entidades financieras han provocado un alto grado de complejidad de estos productos: Hedge Funds, Planes de Previsión Asegurados, PIAS, Hipotecas Recargables, etc. A esta auténtica sopa de letras de nuevas denominaciones comerciales, se han añadido verdaderos "jeroglíficos financieros" que han sido vendidos a los

consumidores con agresividad, recurriendo a técnicas de despiste que lejos de informar, contribuyen a confundir al consumidor: "depósitos" que no lo son ("depósitos estructurados"); Hipotecas "que dan dinero" ("Hipoteca Remunerada"); Fondos de Inversión que "garantizan" nuestra inversión; depósitos que nos garantizan una "TAE del 8%" (cuyo interés real es apenas del 2%)... son ejemplos de la capacidad de manipulación de bancos, cajas de ahorros y demás establecimientos financieros.

En este contexto hay que plantearse si la regulación y control de la información que a través de la publicidad se ofrece al consumidor no habrá quedado ya obsoleta. A raíz de los escándalos financieros que han sacudido nuestro país, parece evidente que uno de los aspectos que exigen de forma inmediata una reordenación del elenco de garantías para el consumidor es el de la publicidad financiera. El índice de bancarización de nuestra sociedad; los nuevos y sensibles segmentos sociales puestos en el punto de mira de la banca (jóvenes, tercera edad y emigrantes); las nuevas tecnologías y la dejadez de las políticas públicas en materias como vivienda y sanidad, que dejan en brazos de préstamos hipotecarios o seguros, las necesidades básicas de los ciudadanos, exige un análisis crítico de los derechos actuales del consumidor en materia publicitaria financiera de cara a afrontar los retos pendientes.

adicaealerta

Información, artículos, comentarios, actividades de ADICAE... una auténtica "red de alerta" para los usuarios de servicios financieros

www.adicae.net

LA INFORMACIÓN DE INTERÉS SOBRE CONSUMO EN SERVICIOS FINANCIEROS



Con la información más actual on-line de las publicaciones que edita la asociación, disponibles en la web



Publicidad, el arte de confundir al consumidor



En el ámbito legal, el término "publicidad" abarca todas las formas de comunicación destinadas a promover productos y servicios, realizadas en el marco de una actividad comercial, industrial o artesanal, o en el ejercicio de una profesión liberal. Es decir, no son sólo los anuncios convencionales (TV, radio o prensa) sino también cualquier información ofrecida por otros medios y formatos como e-mails, móviles, carteles...

En esta sociedad de consumo en la que nos movemos la publicidad es una poderosa herramienta, utilizada en ocasiones para hacer pensar a los consumidores que necesitan productos o servicios de los que en realidad podrían prescindir. Es tal la influencia que puede llegar a ejercer sobre la capacidad de elección del consumidor que está sometida a una amplia regulación, movida siempre por el teórico objetivo de la defensa del consumidor... aunque no siempre se cumple. Además, con la evolución de los sistemas publicitarios utilizados, en los úl-

timos tiempos las campañas se centran más en "vender" aparentes valores y psicologías que el producto en sí; esto puede extrapolarse también a la publicidad de los productos financieros, que ofrecen al consumidor la idea de comodidad, de despreocupación por plazos, de un dinero rápido y fácil... pero esto nunca es tan sencillo como quieren hacer parecer. En muchas ocasiones las entidades financieras se aprovechan de la forma no racional de la publicidad, esa que apela a los sentimientos y sensaciones que "obligan" a comprar apelando a la despreocupación ("ya pagará..."). En definitiva, se está tendiendo irresponsablemente a endeudar a la gente llevándola a contratar productos que realmente no necesita.

De todas maneras, existen mecanismos de protección, pues si lo anunciado no se ajusta a la realidad se generan unas expectativas que finalmente se ven frustradas, y ante esto el consumidor afectado puede intentar hacer valer sus derechos.

¿INFORMA LA PUBLICIDAD?

Una de las principales funciones de la publicidad es inducir al consumidor a contratar y además, ofrecer información al receptor al que va dirigida. Puede darse el caso de que estas aspiraciones propuestas por la publicidad no se vean satisfechas, debiéndose proteger por Ley los intereses de los que se encuentran en una situación de desprotección, exigiendo por ley unos mínimos que toda comunicación comercial debe incluir.

Además de las normas específicas para regular sectores concretos como el financiero, se aplica con carácter general la Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP) y la Ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU). La LGP considera engañosa la publicidad que de cualquier manera (incluso a través de su presentación) induce o puede inducir a error a sus destinatarios, y también la que omite datos fundamentales que puedan llevar a ese error. La LGDCU, por su parte, establece que la publicidad de los productos, actividades o servicios debe ajustarse a sus características y finalidad. También dice que el contenido de esa publicidad, así como las condiciones y garantías que ofrezca serán exigibles por los consumidores y usuarios, aunque no se reflejen expresamente en el contrato. Por último determina que si en el contrato se recogen unas cláusulas más beneficiosas que en la oferta publicitaria, prevalecerán aquellas.

"VERAZ, EFICAZ Y SUFICIENTE"

La LGDCU en su artículo 13 reconoce asimismo como derecho básico de los consumidores el acceso a una información "veraz, eficaz y suficiente". Esta información pretende por un lado que el consumidor se forme de manera clara una idea del producto y servicio, ya que ello determinará la contratación o no de un servicios (vía precontractual); pero que también resulta exigible para un correcto y adecuado desarrollo del contrato (información contractual). A es-

CUANDO LA PUBLICIDAD NO DICE NADA

El consumidor se encuentra desamparado por la publicidad en el mercado financiero; y más cuando el único canal del que dispone para recibir información es la publicidad. Se abusa de "valores", se apela a la sensiblería y se pretende proyectar la imagen del banco o caja como si de un "padre protector" se tratara... Vender una marca lo llaman. Pero dime de qué presumes...



"... ¿porque la vida es crecer?" Nos dice Ibercaja ¿Cuál es la oferta irresistible que lanza este eslogan de Ibercaja? Lo buena que es Ibercaja. No hay ninguna oferta, sino tan sólo una marca detrás, una imagen corporativa que mantener y que utiliza todos los medios posi-

bles, incluso el más recurrente del ingenuo bebe en su burbuja de agua a salvo de todo. Pero la realidad existe. Y a los clientes de Ibercaja no nos salva casi nadie de las abusivas comisiones, 200 millones de euros netos en 2006 ganó sólo en comisiones. ¿Quién se puede creer esta publicidad, que para colmo aparece en las publicaciones de una pseudo asociación como Ausbanc?

Bancaja opta en este caso en su publicidad por el juego combina-

do de imagen y palabras, colocando el eslogan "Siempre a contracorriente" al revés, queriendo dar idea de que dentro del oscuro mundo financiero, Bancaja es la excepción. En realidad, la mayoría de los compromisos que Bancaja dice asumir frente a los consumidores no deberían venderse como sacrificios voluntarios, puesto que deberían ser de obligado cumplimiento no sólo por este banco, sino por el resto. Un ejemplo de estos "compromisos": "antes de hacer operaciones, se informará de los costes"; ¿es que hasta ahora no se informaba de los mismos?.



tos aspectos se añade un tercer punto: la información (transmitida en contrato o a través de folletos o de publicidad) tiene como objetivo evitar daños personales, pero también económicos, consecuencia del uso del producto y servicio. Pensemos en los productos financieros, cuya contratación por los consumidores acarrea sorpresas desagradables en su bolsillo ya que en muchas ocasiones se desconoce un aspecto esencial del producto y del que no se informó adecuadamente ("depósitos estructurados", los créditos al consumo en el caso de las "Academias de Inglés"). La publicidad, lejos de advertir de ello, contribuye descaradamente a ocultar información y a falsear la percepción que el consumidor tiene de lo que contrata. Lógicamente, en una fase posterior, en la que solicitamos mayor información al agente o comercial, el consumidor no puede ser consciente de muchas cuestiones que le pasan desapercibidas por tratarse de productos complejos...cuestiones sobre las que se silencia.

CUANDO SÓLO LA PUBLICIDAD "INFORMA"

Hay que criticar que en esas exigencias que establece el artículo 13 de la ley 26/1984, no se pida expresamente que dicha información se suministre de modo claro y comprensible y por persona capacitada para ello, como sí se pide en los contratos. Esto resulta especialmente grave para el consumidor ya que el único canal que en ocasiones dispone para recibir la información es la publicidad, y sabemos que publicidad e información no son buenas compañeras de viaje. Por tanto, no sólo para la información cabría exigir claridad y suficiencia, sino también para la publicidad, exigiendo una información estándar mínima a toda campaña promocional, sin ambigüedades, y lógicamente dependiendo del ámbito de contratación de que se trate. Es por esta diferencia entre información y publicidad por lo que el artículo 8 de la ley 26/1984 introduce el principio de la eficacia vinculante de la publicidad.

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La publicidad engañosa se incluye en la categoría de publicidad ilícita en la LGP, pero específicamente, ¿qué es publicidad engañosa?:

Hay que decir que la publicidad, lejos de advertir o informar, contribuye a difuminar información y a falsear la percepción que el consumidor tiene de lo que va a contratar: por tanto se crea una concepción previa que facilita la labor comercial posterior de venta

La LGP habla de dos modalidades de publicidad engañosa, por acción o por omisión. La primera es la que de cualquier manera induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de hacerlo a un competidor. La publicidad engañosa por omisión, en cambio, es la que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios induciendo a error a los destinatarios.

En resumen, la Ley establece que la publicidad engañosa es aquella que se propone hacer creer algo que no es, bien por adjudicar al producto propiedades de las que carece, bien por ocultar algunas de sus características fundamentales. En el primer caso no es necesario que la publicidad haya producido efectivamente un daño concreto, sino que basta con la potencialidad de inducir a error para que pueda reclamarse por publicidad engañosa. Pero en la de omisión no basta con la mera posibilidad de error, sino que la omisión de datos fundamentales debe haber inducido a error, en la práctica, a los destinatarios.

¿CÓMO DEFENDERNOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

Lo primero es ponerse en contacto con el vendedor del producto o suministrador del servicio, para exigirle una reparación, cosa que no suele dar resultados positivos. Si el responsable no se aviene a resolver la cuestión, lo mejor es acudir a una asociación de consumido-

La publicidad incita a consumir



El Banco de España y otros importantes organismos nacionales e internacionales vienen alertando del nivel de endeudamiento de las familias. Pese a ello, las entidades bancarias siguen resistiéndose a abandonar un negocio suculento, y en este caso concreto con un llamamiento agresivo a un sector tan sensible como

los jóvenes. El llamativo "No te quedes mirando" es toda una orden imperativa, agresiva y grosera, que menosprecia al cliente y pretende ningunear su voluntad.

res con todas las pruebas del caso (la publicidad, el justificante de la reclamación...); la asociación asesorará al perjudicado sobre sus derechos y podrá, además, hacer una gestión de mediación o, si se dan todos los requisitos, remitir la cuestión ante la Junta Arbitral de Consumo. Si se trata de algún tipo de publicidad especial, puede acudir paralelamente al organismo competente: por ejemplo, al Ministerio de Sanidad y Consumo si la publicidad es de un medicamento o al Banco de España si es un producto o servicio bancario.

Una vez agotados estos caminos, y si la respuesta del responsable de la publicidad continúa siendo negativa, no que-

La publicidad también puede engañar a los consumidores tanto por lo que dice, como por lo que no dice

da más remedio que acudir a la vía judicial. Para evitar que la publicidad continúe surtiendo efecto durante el proceso, el juez podrá ordenar la cesación provisional de la misma (aunque se solicitará al demandante el depósito de una fianza lo que a menudo impedirá la adopción de esta medida y restará eficacia).

Debe exigir que se cumplan las promesas publicitarias

En muchas ocasiones nos encontramos ante comunicaciones comerciales que son una mera promoción del producto pero no constituyen una "oferta contractual", entendida jurídicamente como propuesta de celebración de un contrato y que, por tanto, debe contener todos los elementos esenciales de aquél, incluidos los que específicamente vengan exigidos por ley. No obstante, existe publicidad que además de promocionar un servicio o producto, realiza prácticamente una "oferta publicitaria". Pues bien, aun cuando el anuncio publicitario no constituya en sí mismo una "oferta publicitaria", desde el momento en que contenga información sobre dicho producto o servicio, será parte del contrato posterior y podrá ser exigido por el consumidor. Con ello se le concede al consumidor la posibilidad de reclamar frente a los abusos que se producen en la publicidad engañosa. Por eso es importante que conserve el folleto publicitario.

SECTOR FINANCIERO: AUMENTAN LOS PELIGROS

La publicidad se constituye sin duda en una poderosa arma, y aunque no son pocos los problemas que genera en el ámbito de consumo en general, los riesgos aumentan considerablemente cuando se trata del mercado de los productos financieros, donde nos arriesgamos a perder todo nuestro dinero.

En las siguientes páginas entraremos a analizar específicamente problemas relativos a la publicidad en el ámbito financiero, como la falta de información, el uso confuso que se hace de la TAE, etc.

Publicidad de viviendas: ¿promociones controladas?

La compra de una vivienda dispone de un régimen particular de información y publicidad. El Real Decreto 515/1989 regula la información a suministrar al consumidor, tanto en los supuestos de compra como en los arrenda-

mientos. El artículo 2 señala que la promoción o publicidad debe ajustarse a las "verdaderas características, condiciones y utilidad de la vivienda", expresando si su construcción está o no concluida. Esta publicidad no puede inducir a

error a sus destinatarios y no debe silenciar "datos fundamentales de los objetos de la misma", como son las características y condiciones de la construcción, servicios, instalaciones, etc., que son exigibles según consta

en la publicidad aun cuando no consten en contrato (artículo 3). Pese a estas prevenciones, son numerosas las quejas que recibimos las Asociaciones de Consumidores sobre la calidad de las viviendas vendidas en promoción.

PUBLICIDAD DE SERVICIOS BANCARIOS, UN CONTROL INSUFICIENTE

En el ámbito bancario, a la protección genérica que ofrece la ley de protección a los consumidores y la ley general de publicidad (34/1988), se añade una normativa específica. Sin embargo, su regulación y control, tras casi 20 años, exige un análisis crítico que garantice mejor la defensa del consumidor frente a la fuerza que está adquiriendo la publicidad y sobre todo su uso cada vez más resbaladizo y manipulador

La norma décima de la Orden de 12 de diciembre de 1989, determina que la publicidad que necesita autorización es la concerniente a operaciones o servicios financieros en que se haga referencia a su coste o rendimiento para el público. La restante publicidad que realicen bancos y cajas no está sujeta a control administrativo previo, lo que ha permitido a muchas entidades de crédito lanzar agresivas campañas sin un mínimo de información previa al cliente, que se acerca a las sucursales con una idea preconcebida del producto... que los comerciales no se encargan precisamente de desmentir.

NORMAS INCOMPLETAS

Así, la Orden del Ministerio de Economía de 12 de diciembre de 1989 establece que si en el plazo máximo de ocho

días hábiles, no ha resuelto el Banco de España sobre el mensaje publicitario, se entenderá que esa autorización ha sido concedida. Ante esta situación, cabe plantearse qué consecuencias se derivarían de la difusión de una publicidad sin la pertinente autorización. En este caso, se originaría una responsabilidad del anunciante que supone, no solamente una infracción de las normas administrativas correspondientes, sino también del artículo 3. apartado e) de la Ley General de Publicidad al ser calificada como publicidad ilícita. Por su parte, en la norma undécima de la Orden de 1989, concerniente a la publicidad de las entidades de crédito, se determina que la autorización se otorgará previa comprobación de que tal publicidad se ajusta a las normas aplicables sobre el cálculo del coste o rendimiento para el público y recoge con claridad, precisión y respeto de la compe-

tencia las características de la oferta financiera. Cabe plantearse cuáles son las medidas posibles para la represión de la publicidad financiera que no respete este régimen jurídico.

LOS TRIBUNALES: LA ÚNICA VÍA DE CONTROL PARA LAS ASOCIACIONES

Para reprimir la publicidad ilícita, la Ley General de Publicidad se ha decantado por la vía judicial -y ello pese a que la Directiva Comunitaria sobre publicidad engañosa permitía que los estados miembros optasen por un control administrativo, efectivo e imparcial-, por lo que solamente se puede dilucidar ante los tribunales ordinarios. Por consiguiente, los órganos administrativos competentes para otorgar una autorización administrativa

Los grandes bancos españoles gastaron en 2006 cerca de 1.000 millones de euros en publicidad

Sí, ha leído bien, los cinco grandes bancos de España (Santander, BBVA, Banco Popular, La Caixa y Caja Madrid) gastaron el año pasado alrededor de 910 millones de euros, según se desprende de sus propias memorias; es decir, algo más de 150.000 millones de pesetas en publicidad. Una cantidad indecente destinada a la captación y fidelización. Pese a que algunas entidades redujeron su gasto, el incremento general frente al ejercicio 2005 fue del 9,4%. Es de destacar la cantidad invertida por el Santander: 482,2 millones de euros; es decir, más de la mitad de la inversión total. Realmente son cifras que dan miedo, y que nos lleva a la siguiente reflexión: si ese es el dinero que invierten en publicidad para atraer nuevos clientes (que representa un 4,1% del total de sus gastos generales)... ¿qué beneficios les estará generando esa inversión?

Gasto en publicidad (en millones de euros)

Entidad	Año	Gasto anual en publicidad	%Aumento %Descenso
Caja Madrid	2005	44,8	
Caja Madrid	2006	43,8	Descenso: 2,2%
La Caixa	2005	127	
La Caixa	2006	139,4	Aumento : 9,8%
Santander	2005	397,2	
Santander	2006	482,2	Aumento : 21,4%
BBVA	2005	211,7	
BBVA	2006	207,1	Descenso: 2,2%
Popular	2005	51,7	
Popular	2006	37,8	Descenso: 26,9%
Total AÑO	2005	832,4 millones de euros	
Total AÑO	2006	910,3 millones de euros	

para la difusión del mensaje, no gozan de competencia para examinar la licitud o ilicitud de tal publicidad, salvo un mínimo control previo. Sin embargo, sí que resultan exigibles de los órganos administrativos determinadas actuaciones. Así, el Banco de España, en cuanto tenga conocimiento de que una determinada publicidad se está difundiendo sin la autorización pertinente o no se ajusta a las condiciones fijadas, puede demandar directamente al infractor ante los tribunales de justicia, previo requerimiento al anunciante para que cese o rectifique su publicidad. Llegados a este punto, el Juez podría llegar a ordenar la cesación provisional de una campaña publicitaria dentro de las 24 horas a la presentación de la demanda.

LA COMPLACENCIA DEL BANCO DE ESPAÑA

Visto este sistema de control, parece evidente que en la actualidad resulta insuficiente. El uso interesado, cuando no manipulador que están llevando a cabo las entidades financieras de las herramientas mínimas de que dispone el consumidor (como la TAE), la complejidad cada vez mayor de los productos financieros y la multiplicación de canales de comunicación, sitúan al consumidor ante una encrucijada de intereses para las que la ley y las autoridades resultan insuficientes. Por ello sería exigible un cambio que reforzara la protección al consumidor. El papel que ejerce el Banco de España es a todas luces insuficiente por complaciente con estas entidades: ni una sola vez el máximo organismo de control bancario ha sancionado a entidades o ha retirado publicidad por el uso tergiversado de la TAE como si fueran intereses remuneratorios, ni por el abuso en el empleo de letra pequeña, en las denominaciones comerciales deliberadamente confusas que emplean o en la omisión de tipos aplicables en mucha de la publicidad de "créditos rápidos".

UN CONTROL Y REGULACIÓN ESTRICTA

El necesario establecimiento de un mecanismo propio para este tipo de publicidad, pasa por la creación de un organismo, dentro del Banco de España, que evalúe con carácter previo el contenido de la publicidad financiera, más allá de un mero control de cifras, necesario pero insuficiente. Este organismo debería contar con la participación de los consumidores, a través de sus asociaciones, y constituiría una verdadera medida de garantía para los consumidores frente a una contratación tan compleja. Este organismo podría revocar campañas de información cuya difusión fuera confusa para el consumidor y exigirle cambios aclaratorios.

Por otra parte sería necesario un verdadero código de derecho bancario que contemplase una regulación más pormenorizada y estricta de la publicidad bancaria, trazando unos criterios como el uso de unos mínimos de información que debe aparecer en toda campaña publicitaria, tamaño de letra y lenguaje sencillo, como se exige para los folletos en las hipotecas, etc.

El "Mundo Feliz" de las nuevas ofertas hipotecarias



Hipoteca "Bonificada" (Ibercaja)

La Hipoteca Bonificada Classic nos permite, según la entidad, "beneficiarnos de importantes bonificaciones". Eso sí, para ello deberemos cumplir una larga serie de exigencias, muchas de ellas una clara inducción a consumir.



Hipoteca "Abierta" (La Caixa)

Como refleja la publicidad "podrás volver a utilizar parte del capital amortizado cuando quieras, hacer reformas, comprarte un coche o, simplemente, cuando necesites dinero." El plazo máximo es hasta 30 años y el tipo que ofrecen es el interés variable (Euribor o el más caro IRPH), con revisión anual o semestral. No se informa en su página web sobre diferencial.

Hipoteca "Ahorro" (Bco. Popular)

Promete a sus clientes hacerles "cumplir sus sueños adaptándonos con flexibilidad a sus necesidades". Con un plazo de hasta 30 años, ampliable a 35 si se es menor de 36 años y referenciado a un tipo variable, esta "Hipoteca Ahorro" se denomina así, al parecer, por las bonificaciones que otorga "en función de determinados productos y servicios que tenga contratados".



Hipoteca "Remunerada" (Barclays)

Es otro ejemplo de comparativa confusa. Si bien el tipo para el préstamo hipotecario puede resultar interesante (euribor más un 0,45), aplicarlo para una cuenta corriente no lo es tanto, aunque supere las ridículas cifras que ofrecen otras entidades. Calculando sobre la base del Euribor de junio de 2005 (que se situaba en el 2,103) nos da un tipo de 2,553 que no supera la inflación, que ronda el 3,3%. Además este tipo se aplica a partir de 3.000 euros. En total, la TAE de la cuenta corriente es apenas de un 1,87%...



Alta rentabilidad.

Depósito a 12 meses
Energía para su dinero



DEPÓSITO A 12 MESES (CAJAMAR)
Rentabilidad no tan alta

Cajamar nos ofrece en su publicidad un depósito a 12 meses con una "alta rentabilidad", del 3,70% siempre y cuando se aporten 1.500 euros o más. Se trata de un depósito al uso, a cuyo vencimiento por tanto, el consumidor percibirá el capital más los intereses. Pues bien, esa rentabilidad no es tan "alta" como nos sugiere la publicidad, ya que el nominal es un discreto 3,7%, y supera en poco más de 1 punto la tasa anual de la inflación subyacente, que en mayo era del 2,5%. Pero al margen de ello, la letra pequeña vuelve a desorientar. En la publicidad podemos leer: "Sin cancelación anticipada", lógico tratándose de un depósito pero, ¿quiere ello decir que no hay comisión de cancelación anticipada? No existe por tanto claridad a la hora de informar, via publicidad, al consumidor de los posibles gastos.

Máxima tranquilidad. Alta rentabilidad.
cajamar
Banco de España

CERO COMISIONES DE SERVICIO (SANTANDER)
No tan "cero" ...



ADICAE ya advirtió de que estas campañas de "comisiones cero" tienen una clara finalidad comercial. Según esta entidad, se podrán beneficiar quienes tengan hipotecas, nóminas o plan de pensiones. Pero hay que advertir que se seguirán cobrando por la comisión de gestión y depósito de los planes de pensiones, así como por las que correspondan a préstamos hipotecarios. Además el consumidor

debe ser cuidadoso porque si ante esta medida comercial hay consumidores que meditan cambiar la hipoteca (subrogación) o el plan de pensiones (traspaso derechos consolidados) para beneficiarse de estas condiciones, no hay que olvidar que estas operaciones (subrogación y traspaso) están sujetas a comisiones y gastos que debe pagar el consumidor. La decisión de no cobrar algunas comisiones en tarjetas se refiere únicamente a las de débito, pero no de crédito, con comisiones más elevadas que las tarjetas de débito.

Dónde el t

HASTA 10 AÑOS SIN AMORTIZAR CAPITAL

¡10!

HASTA 10 AÑOS SIN AMORTIZAR CAPITAL

CCM



Crédito Personal Bonificado

SÍ

Aquí lo tiene
Para lo que quiera...

INFORMESE EN CUALQUIER SUCCURSAL DEL GRUPO BANCO POPULAR, EN EL TELÉFONO 903 333 333 O A TRAVÉS DE INTERNET. www.banpopopular.es

GRUPO BANCO POPULAR

MANIFIESTA EN SU NOMBRE: BANCO DE ESPAÑA, BANCO DE VIZCAYA, BANCO DE ALBIZ, BANCO DE LEÓN, BANCO DE NAVARRA, BANCO DE VALENCIA, BANCO DE MADRID, BANCO DE BARCELONA, BANCO DE CANTABRIA, BANCO DE CASTILLA LA MANCHA, BANCO DE CASTILLA Y LEÓN, BANCO DE GALICIA, BANCO DE JALISCO, BANCO DE MEXICO, BANCO DE PUEBLO RICO, BANCO DE PUERTO RICO, BANCO DE VENEZUELA, BANCO DE COLOMBIA, BANCO DE PERU, BANCO DE CHILE, BANCO DE ARGENTINA, BANCO DE BRASIL, BANCO DE INDIA, BANCO DE JAPÓN, BANCO DE AUSTRALIA, BANCO DE SUECIA, BANCO DE NORUEGA, BANCO DE DINAMARCA, BANCO DE SUECIA, BANCO DE NORUEGA, BANCO DE DINAMARCA, BANCO DE SUECIA, BANCO DE NORUEGA, BANCO DE DINAMARCA.

CRÉDITO PERSONAL BONIFICADO (BANCO POPULAR)

Un crédito "bonificado" con trampa y cartón

Un ejemplo de incitación al endeudamiento. En este caso apelando a una manipulación en el uso del lenguaje: ¿es posible que un crédito pueda bonificar al cliente? Para Banco Popular sí, y ello a través de un truco muy sencillo: que el cliente llene su cesta de la compra con otros productos de esta entidad. En particular, estas bonificaciones en el tipo de interés se llevarán a cabo si el cliente tiene domiciliada su nómina o pensión, abierta una cuenta, y contratado un Plan de Pensiones, o seguro de vida. Si hechamos cuentas y tenemos en cuenta comisiones de mantenimiento, gestión, etc., de estos productos quizá no debería hablarse tan a la ligera de "bonificación". Este tipo de publicidad debería contar con una mínima información añadida, y no precisamente en letra pequeña, sobre el coste de productos vinculados a tan "jugosas" ofertas.

le está ruco

HIPOTECAS PARA VIVIR (CAJA CASTILLA LA MANCHA)

Pan para hoy y hambre para mañana

Hasta 10 años sin amortizar capital. Esa es la receta de Caja Castilla La Mancha para pagar cuotas muy bajas. El problema es que solo se pagan intereses durante los primeros años, una vez transcurrido el período de carencia el incremento de las cuotas será muy alto. El consumidor tiene que valorar no sólo lo que habrá de pagar en los primeros años, sino también las cuotas que deberá abonar una vez transcurrido el período en el que sólo paga intereses, y estudiar su capacidad futura para afrontarlas.

Combinelos como usted quiera...

...Y decida la rentabilidad que desea obtener

Sabadell Atlántico

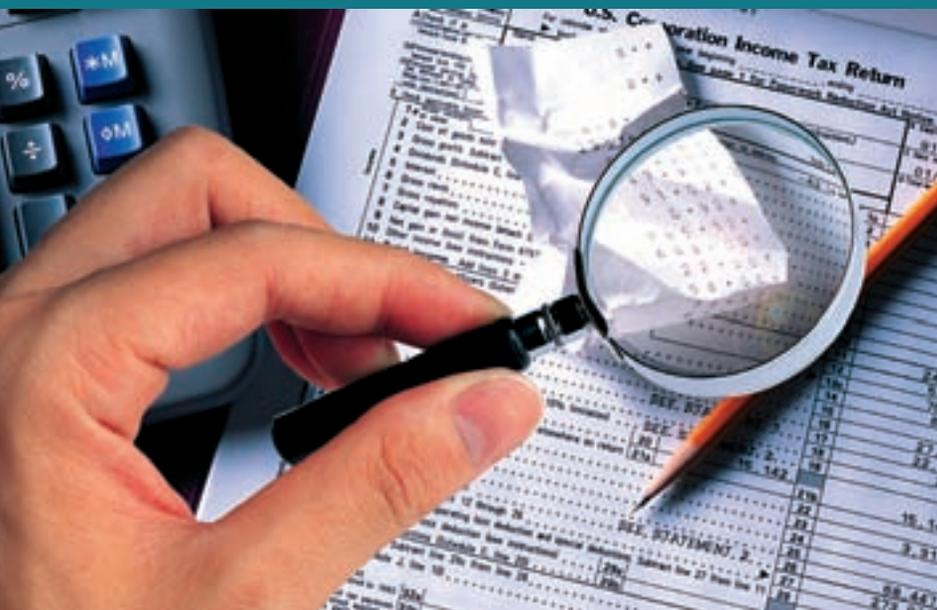
... y consiga hasta un **8% TAE** (1% nominal anual)

DEPÓSITO BS DEPÓSITO PLUS (BANCO SABADELL)

¿Porqué lo llaman depósito si invierte en fondos?

El "depósito" que nos propone el Banco Sabadell lleva asociado un fondo de inversión. El consumidor debe aportar al fondo de inversión un importe igual o superior al invertido en el depósito. Según el saldo medio de lo que aporte al fondo de inversión propuesto por Sabadell, así se remunerará el depósito. En realidad son dos productos los que debe contratar el cliente. La publicidad que se aparece para ello hay que tener en cuenta la inflación estaremos perdiendo dinero. Por otro lado, a esa rentabilidad del 8% del depósito (si mantenemos un saldo en el fondo del triple del depósito), el consumidor debe tener en cuenta la rentabilidad o pérdida que puede generarle su inversión en el fondo.

PUBLICIDAD del AHORRO, para mirar con LUPA



Es frecuente en el mercado de los productos de ahorro e inversión el uso de expresiones o términos que lejos de aclarar los ya de por sí complejos productos que anuncian, están contribuyendo a confundir más aún al consumidor

Alrededor del 60% del total de hogares españoles no puede ahorrar o lo hace de forma insignificante, frente a un 35% que dice tener capacidad de ahorro financiero. En cuanto al destino de los ahorros, en los últimos 20 años se han concentrado en un 75-80% en la adquisición de la propia vivienda, dedicando entre un 20-25% a la inversión en productos financieros. En 2006, ese 25% del total ahorrado se repartió de la siguiente manera: un 33,5% en depósitos bancarios, un 30,3% en inversión directa y un 26,8% en fondos de inversión, fondos de pensiones y seguros.

PRODUCTOS DE AHORRO, CADA VEZ MÁS COMPLEJOS

Con este panorama es normal que los bancos inviertan inmensas cantidades de dinero para financiar su publicidad y tratar de atraer a potenciales clientes y arrastrarles a la inversión, en ocasiones sin facilitarles demasiada información.

Y es que los productos y servicios que ofrecen son cada vez más complicados de entender, además las propias entidades no ayudan mucho. Las denominaciones "erróneas" pueden llevar a equivocaciones con peligrosas consecuencias (como catalogar de "garantizados" a unos fondos para inducir a pensar que se garantiza todo el dinero que depositemos en ellos, por ejemplo). Y es que es claro que lo que les interesa es inducir a la contratación de sus servicios más que informar sobre su contenido real, porque si lo hicieran y

dieran todos los datos como deben, más de un futuro inversor se echaría atrás.

Es por todo esto que existe un control sobre las inversiones en este tipo de productos, que aunque en ocasiones es adecuado, muchas veces resulta insuficiente.

¿CÓMO SE CONTROLAN LAS INVERSIONES?

■ La publicidad de valores

La publicidad de las actividades relacionadas con el mercado de valores ha sido objeto de regulación sectorial. Hay que partir al art. 94 de la Ley del Mercado de Valores, que encomienda al Ministerio de Economía y Hacienda la tarea de determinar los casos en que la publicidad estará sometida a autorización u otra modalidad de control administrativo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Este artículo ha sido desarrollado por el Real Decreto 291/1992 sobre emisiones y ofertas públicas de venta de valores que, en su art. 22 dice que en las ofertas en las que se emplee publicidad comercial para la promoción de la adquisición de los valores, el emisor debe elaborar un tríptico en el que figuren de forma comprensible los principales datos y riesgos referentes a la oferta y al emisor. La CNMV además tiene la facultad de incluir advertencias y consideraciones en el folleto de emisión de valores.



Además, para garantizar que la CNMV pueda cumplir eficazmente la labor de supervisión que se le encomienda, en el 24.4 del Real Decreto se exige que la publicidad esté disponible en todo momento para su control por la CNMV, que podrá requerir en cualquier momento la rectificación o cese de la publicidad que no respete lo exigido.

■ La publicidad de Fondos de Inversión: un mero código de "buenas intenciones"

En este campo existe una autorregulación con el marco general de la Carta Circular de la CNMV 7/1998, que desarrolla parte de las previsiones del art. 94 de la Ley del Mercado de Valores. Esa autorregulación se materializó en la creación del Código General de Conducta Publicitaria de las Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones.

El Código establece unos principios aplicables a la publicidad de las instituciones de inversión colectiva:

- Principio de veracidad (que no haya información o datos falsos o incorrectos) y transparencia (que no haya dudas sobre el contenido y mensaje publicitario)

- Principio de fomento y apoyo de la confianza de los inversores en las Instituciones

- Principio de identificación de la publicidad y del producto anunciado, cualquiera que sea el medio elegido

También se hace referencia a las rentabilidades que se hacen constar en los mensajes publicitarios y a la necesidad de que tanto la institución o entidad anunciante como el producto anunciado estén debidamente registrados en la CNMV. Además, se exige la inclusión de la advertencia de que las rentabilidades pasadas no garantizan rentabilidades futuras.

Hay que decir que dejar la regulación de este ámbito en manos de un código de conducta es un acto de irresponsabilidad, pues no puede permitirse que los derechos de los consumidores-inversores queden en manos de este tipo de textos. Hay que exigir una regulación fuerte para que la información que se proporcione sea clara y no induzca error, y en caso de que lo haya, que los afectados puedan exigir sus derechos de forma efectiva.

FONDOS "GARANTIZADOS", pese al nombre... no tan garantizados

Los fondos garantizados son una modalidad de inversión regulada en la orden ministerial de 10/6/1997 sobre operaciones de las instituciones de inversión colectiva de carácter financiero en instrumentos financieros derivados, desarrollada por las circulares de la CNMV 3/97 y 3/98.

Su problema está en la complicada estructura interna que conllevan, que supone que la mayoría de los clientes se dejen engatusar por las posibles plusvalías y la garantía del valor inicial que el fondo lleva ligado a su estructura.

Principalmente, la inversión que realizan los gestores de un fondo garantizado consta de dos partes:

- La mayor parte del patrimonio del fondo se invierte en productos de renta fija, y es la parte que otorga al banco la garantía del patrimonio inicial, ya que se invierte en Deuda Pública, cuyo vencimiento de cupón le garantiza un 100% de lo aportado.

- El resto del patrimonio (al que hay que restarle las comisiones anuales por gestión y por depósito) es la parte variable, que nos dará esa rentabilidad extra que publica el fondo. Aquí es donde se realizan las mil y una combinaciones de estrategias financieras y son los famosos porcentajes de revalorización de un índice bursátil o una cesta de acciones. Todo esto se hace mediante la compra por parte de la gestora de productos derivados.

No podemos olvidar que la seguridad de las inversiones hay que pagarla, lo que se hace en este tipo de fondos con la garantía de reembolso de la aportación inicial, y que en algunos casos puede resultar demasiado caro para el inversor. Además, hay que tener en cuenta las comisiones que se van a cobrar por la gestión del fondo, la penalización por amortización anticipada, la comisión de depósito... que hacen disminuir la rentabilidad real del fondo... Con todo ello, podemos encontrarnos con que, según se mueva el mercado, nuestro fondo garantizado puede incluso llegar a producir pérdidas.

En 2003 ADICAE ya denunció a BBV ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores por estos "garantizados".



la

T.A.E

Anuncios en prensa, televisión, radio, sobre productos financieros que ofrecen un "X"% TAE... Pero, ¿realmente sabe lo que significa o a que productos financieros se aplica?. ¿Es la publicidad fiel al contenido real de la misma?. ADICAE le muestra las claves.

Es sencillo observar como en los últimos años, las entidades financieras recurren cada vez más a la llamada "T.A.E.", a la hora de ofertar sus productos financieros. No hay que obviar el importante papel que la publicidad ha jugado en la familiarización con este concepto, aunque mantiene como asignatura pendiente la de proporcionar una información clara y veraz sobre qué es, su contenido y para lo que sirve.

¿UN CONCEPTO EN FAVOR DEL CONSUMIDOR?

La T.A.E. (Tasa Anual Equivalente), es una magnitud expresada en porcentaje que pretende medir el coste efectivo y real de una operación financiera (préstamos, depósitos...) teniendo en cuenta además de los tipos de interés, otros gastos y elementos de su coste (como las comisiones de apertura, de cancelación o de disponibilidad, y el gasto de seguro de vida con prima anual) entre otros.

Tanto la normativa sobre disciplina, como la Ley de Crédito al Consumo convierten la TAE en elemento clave para que el consumidor opte por una operación financiera u otra, ya que éste, como en otras áreas, realiza comparaciones de precios a la hora de decidirse por contratar un producto en sustitución de otro. Con la TAE precisamente se pretende que, de un vistazo, el consumidor pueda comparar, no sólo el interés nominal al que tiene que devolver el préstamo, sino el conjunto de elementos que inciden en el coste de la operación en concepto de gastos y comisiones.

Desde 1990, el Banco de España a través de la Circular 8/90 sobre "la transparencia de las operaciones y protección de la clientela", obliga a todas las entidades a incluir este índice en la publicidad de sus productos bancarios y financieros, obligación que aparece recogida también, en el artículo 17 de la Ley de Crédito al Consumo, referente a la publicidad del crédito ofrecida en anuncios y ofertas exhibidas en locales comerciales.

LA TAE, TAMBIÉN EN HIPOTECAS

Pero como en otras ocasiones, el consumidor tiene que estar ojo avizor y no fiarse ciegamente de este valor, puesto que en la TAE, referida a préstamos hipotecarios, no se incluyen otros gastos que responden a servicios voluntarios (el banco tiene que informar de que estos gastos no son obligatorios), gastos de terceros (notarios, registros e impuestos) y los seguros de hogar, lo que puede provocar confusión y que han podido ser claves a la hora de decantarnos por una u otra oferta hipotecaria.

Cada entidad es libre de incluir las comisiones que quiera. De esta forma, cuanto mayor sea el porcentaje de la TAE en una oferta hipotecaria, mayores serán los gastos reales que tendrá el cliente que soportar. Los expertos creen que muchas entidades abusan de los componentes que determinan la TAE, pero afortunadamente coinciden en que es un dato informativo que da la oportunidad de comparar en los mismos términos la oferta de un banco y otro.

La repercusión de la TAE en los bolsillos de los clientes, tiene lugar principalmente durante el primer año

Bancos y Cajas han manipulado la TAE: de ser una mera referencia comparativa anual para el consumidor, la han convertido en un reclamo remuneratorio

esa íntima desconocida

CUIDADO CON LAS OFERTAS DE LOS DEPÓSITOS

Muchas entidades de crédito ofrecen depósitos a una TAE del 7, 8 o incluso 10%... Pero cuidado, porque no están sino confundiendo deliberadamente entre TAE y tipo de interés. La TAE es una mera referencia comparativa para el consumidor con carácter anual. Por eso, al ofertarlas mensualmente el consumidor debe dividir el citado porcentaje entre doce... y obtendrá la verdadera rentabilidad. A modo de ejemplo un depósito mensual de 3.000 con una rentabilidad TAE del 7%, nos dará unos beneficios de 17,4 euros. Siendo el tipo de interés verdaderamente cobrado de 0,58%.

% TAE*

■ **Añada otro concepto más:** El C.E.R. (Coste Efectivo del Remanente) comprende el coste efectivo correspondiente al periodo que resta para la completa amortización del préstamo. En su cuantificación, sólo se tienen en cuenta los desembolsos pendientes y se trata de una operación muy útil sobre todo para saber si nos interesa aceptar ofertas de subrogación por parte de otras entidades.

de concesión de una hipoteca, que es cuando se realizan los desembolsos.

Un ejemplo: en su hipoteca, el banco "A" ofrece un tipo de interés del Euribor + el 0,32%, mientras que la oferta del banco "B" es del Euribor + el 0,35, con las mismas condiciones en el plazo de devolución y porcentaje de devolución.

¿Qué oferta es la más competitiva?. A simple vista la primera, puesto que el tipo de interés que ofrece la entidad para pagar la hipoteca es menor.

Sin embargo, muy pocos se fijan en el dato que se incluye a continuación, eso sí, a un tamaño menos relevante y que suele pasar más desapercibido al cliente. El banco "A" presenta una TAE del 4,36% y banco "B" del 4,14%. Según estos porcentajes, la mejor oferta es la de la segunda entidad.

En el ámbito hipotecario, ante la proliferación de nuevas ofertas por parte de muchos bancos en que bajan considerablemente el porcentaje del diferencial que añaden al Euribor como reclamo para captar más clientes, los expertos y las asociaciones de consumidores como ADICAE, recomendamos fijarnos mucho más en la TAE, que es lo que marca la diferencia y lo que puede ahorrar muchos euros a los clientes.

Actualmente la TAE parece representar más el rendimiento que obtienen las entidades financieras en sus operaciones, que el coste que supone para el consumidor. En este sentido, para mejorar la situación del usuario, se propone, acertadamente, que se incluyan todos los costes que realmente deba desembolsar el cliente, incluyendo tanto los de la propia entidad como los que debe satisfacer a terceros por ejemplo, Notarios. O bien, que igualmente se especifique a los usuarios los costes añadido que no se incluyeran en la TAE.

No se fie a ciegas de la TAE, dos operaciones financieras pueden tener la misma TAE, pero costes cuantitativamente diferentes

LA TAE NO ES EL ÚNICO DATO A TENER EN CUENTA

La figura de la TAE es el paradigma de lo que para la normativa sobre transparencia bancaria ha de suponer el contenido de la información a la clientela: de forma explícita y con la necesaria claridad. Pero, desde la perspectiva del consumidor, ¿resulta una información "eficaz"?

Ya hemos esbozado una primera crítica al apuntar que no representa en realidad el coste que supone para el consumidor. Ahondando en este respecto, la TAE permite comparar costes en términos de equivalencia, no de igualdad. Es decir, dos operaciones pueden tener la misma TAE y, sin embargo, sus costes, cuantitativamente, no ser iguales y viceversa, tener costes en cuantía igual y TAEs diferentes. No es éste el lugar para reflejar complicadas operaciones de matemáticas financieras que demuestren lo parcial de este sistema, lo que, en definitiva, conviene decir es que comparar TAEs no puede ser el único elemento de información sobre los costes a considerar para decidirse por una oferta u otra.

Los tribunales dan la

La Ley General de Publicidad (LGP) define la publicidad engañosa como: "la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca error de los destinatarios".

BASTA INDUCIR A ERROR

Por tanto, aunque intenten convencernos de lo contrario, no es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error se produzca de manera efectiva, sino que basta con la mera inducción al error; es decir, según la doctrina especializada atiende al elemento subjetivo del engaño. Como señala un autor "aquí las cosas no son lo que son, sino lo que los destinatarios de la publicidad piensan que son y esperan que sean; y, en consecuencia no es necesaria la objetiva falsedad de lo afirmado, basta la aptitud para inducir a error".

Sin embargo, las ofertas publicadas por bancos, cajas de ahorro y aseguradoras en su afán por aumentar su volumen de negocio no siempre son claras y veraces, confundiendo a los consumidores, que contratan inducidos, de manera errónea, por las campañas de marketing organizadas por estas entidades.

LOS COMERCIALES NO SABEN LO QUE VENDEN

Además, a esta situación hay que añadir la escasa profesionalidad de sus comerciales, que lo ofrecen sin tener en cuenta ni el perfil del usuario, ni las características del mismo y con una escasísima formación. En resumen, el objetivo único de estas entidades es enriquecerse a costa del dinero de los consumidores, sin tener en cuenta su voluntad, necesidades o intereses.

Un ejemplo de lo expuesto es la Sentencia Juzgado de Primera Instancia núm. 15 de Palma de Mallorca según



la cual "ni la propia persona encargada de la comercialización del producto, y, suministradora de la información necesaria al inversor conocía dicha circunstancia, desconocimiento del producto financiero por parte del subdirector (...) bien por desconocimiento, bien por anteponer los intereses de la entidad en la que trabajaba al del cliente-inversor, o bien por una mezcla de ambas circunstancias, omitió información esencial sobre el producto financiero ofertado denominado "participaciones" preferentes "Caymadrid".

Ante esta situación de desigualdad, la legislación española que regula la materia nos faculta como Consumidores y Usuarios a reclamar para exigir el contenido de una oferta, promoción y publicidad de los productos y servicios ofrecidos aún cuando no figure expresamente en el contrato, documento o comprobante recibido.

SE APROVECHAN DE LA CONFUSIÓN

En este sentido se ha venido manifestando la jurisprudencia a la hora de defender a los consumidores. Así, la SAP de Madrid núm. 87/2006 (Sección 12ª), de 21 de marzo, ante una demanda por publicidad ilícita contra Patagón Bank, señala que "los distintos soportes publicitarios empleados por la entidad bancaria demandada contienen frases diferentes sin que el hecho de remitir a un número de teléfono para obtener información suplementaria sea suficiente para evitar la confusión y posible engaño en el consumidor, engaño que no se refiere tanto al producto que se ofrece sino a su diferente presentación publicitaria en el folleto o impreso promocional suministrado de forma restringida, de un lado, y en los medios de comunicación, de otro".

razón a los consumidores

frente a la publicidad engañosa de bancos, cajas y aseguradoras

Dentro de la misma línea se pronuncia la AP de Asturias en su sentencia núm. 96/2000, (Sección 6ª) de 7 de marzo, afirmando la existencia de publicidad engañosa en la oferta de un producto de ahorro-inversión bajo la forma de un contrato de seguro. El producto ofertado estaba dirigido a los clientes del Banco Santander, el cual lo comercializaba en sus oficinas. Así en el folleto en que se publicitaba tal producto se resalta su naturaleza de un plan de ahorro hablándose de "*capital de ahorro garantizado*"; "*desde 7.500 ptas. Mensuales puedes diseñar tu propio plan de ahorro*" y de la *equiparación de tratamiento fiscal a los fondos de inversión*, siendo la verdadera naturaleza del contrato la de seguro de vida; es decir, se trata de un "*auténtico producto de ahorro-inversión bajo la forma de un contrato de seguro*".

PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR LO QUE NO DICE

Por último, y con base en la LGP, se recoge la posibilidad de que se produzca publicidad engañosa por omisión, estableciendo como requisitos que se silencien datos "fundamentales", y que esta omisión induzca efectivamente a error a los destinatarios. Un ejemplo de publicidad engañosa por omisión es la sentencia de la Sección 18ª de la Audiencia Provincial de Madrid, de 26 de septiembre de 2002 constata de forma expresa la ilicitud del anuncio publicitado por el BBVA de "Bonos Bolsa de Argentinaria Serie D", declarando "*la publicidad engañosa generadora del lucro cesante a los suscriptores de los bonos a que se refiere este procedimiento*". La Audiencia considera que la omisión de la entidad bancaria induce a error a los destinatarios, pues no informó del cálculo correc-

La publicidad en mascara información y crea falsas expectativas al consumidor

to de la revalorización anunciada. La propia LGDCU prohíbe en su articulado el reenvío a textos o documentos que no se faciliten previa o simultáneamente a la conclusión del contrato y en este caso no se ha podido acreditar que el folleto donde se recogían los datos de la emisión fuese suministrado a los suscriptores con carácter previo o simultáneo a la emisión de los bonos.

Las compañías de seguros también se aprovechan del consumidor

Otra jurisprudencia que mantiene la tendencia de las anteriores, pero en el ámbito de las Compañías aseguradoras, son la SAP de Baleares (Sección 3ª), núm. 237/2004, de 28 de mayo; y la STS núm. 413/2006, de 25 de abril. En la primera, un consumidor tras haber contratado con Mapfre Caja Salud de Seguros y Reaseguros, S.A. una póliza de seguro de salud, descubre que dicho seguro no cubre el riesgo por el que él lo había contratado. En este caso el Tribunal falla a favor del consumidor por entender que "estamos ante una cláusula de redacción confusa y que por lo tanto tal confusión no puede beneficiar a la parte que hubiese ocasionado la oscuridad (art. 1288 CC), es decir que no puede beneficiar a la aseguradora, y que tal confusión, lo que entiende el común de la gente, en un capítulo de servicios que se incluyen, es que entran en la cobertura, las prestaciones resaltadas con letra gruesa, en nuestro caso la prótesis, máxime si se tiene en cuenta que es en apartado siguiente donde precisamente se relacionan prestaciones no cubiertas, consecuentemente, se ha de considerar

que las prótesis están comprendidas en la oferta de la aseguradora y, ope legis, también en el contrato que el actor firmó con tal oferta, a tenor del artículo 8". En la segunda, Imeco, S.A. de Seguros presentaba al público un producto de suplemento odontológico como parte de la cobertura del seguro, cuando realmente no lo era, ni por su naturaleza ni sus características, pues era pagado íntegramente por el asegurado, fuera del seguro. Nuevamente, el Tribunal falló en contra de la aseguradora por entender como ilícita dicha publicidad al inducir o poder inducir a error a sus destinatarios, afectando al derecho de información que tenemos como consumidores y usuarios. "A criterio de la Sala de Apelación, la publicidad realizada "perjudica a los usuarios, a los profesionales y a la salud dental" y fija su atención, a partir del hecho de que los tratamientos ofrecidos en el "Suplemento Odontológico" de la Póliza de Seguro se corresponden a los comprendidos en la póliza general, salvo la limpieza de boca en determinados casos".

Nuevo servicio

orientación, información y reclamaciones en **AHORRO-INVERSIÓN**

Una información sencilla, adaptada a sus conocimientos y con carácter formativo de sus productos de ahorro e inversión

Una orientación independiente y profesional sobre las diversas posibilidades para sus ahorros

- Fondos de Inversión
- Acciones
- Planes de Pensiones
- Renta Fija
- Productos alternativos

Todo lo que Usted debe conocer y tener en cuenta al invertir sus ahorros:

Rendimiento

¿Qué interés le da su dinero?

Seguridad

¿Inversión en un chiringuito financiero?

¿Cómo evitarlo?

Riesgo:

¿Desea asumir riesgo? ¿Qué cantidad de pérdida podría Usted aceptar?

Liquidez: ¿ puede retirar su dinero con facilidad y sin penalizaciones?

Y mucho más :

Orientación individualizada, publicaciones a su disposición, charlas y talleres adaptados a sus conocimientos, clubs de inversión, información actualizada ...

Servicios Centrales AICAR-ADICAE
C/ Gavín, 12 local 50001 Zaragoza
Tfno. 976 390060 - Fax 976 390199

Galicia
c/ Oidor Gregorio Tovar, 25 1º
15007 A Coruña
Tfno. 981 153969 Fax 881 927603

Catalunya
c/ Entença, 30 entlo. 1º
08015 Barcelona
Tfno. 93 3425044 Fax 93 3425045

Castilla y León
c/ Caridad, 1 - 3º B
47001 Valladolid
Tfno. 983 373173

Extremadura
c/ Camilo José Cela, 1 3º
06800 MÉRIDA
Tfno. 924 387468
c/ Gómez Becerra, 25 3º
10001 CÁCERES
Tfno. 927 626336

Comunidad Valenciana
Av. Pérez Galdós, 97 pta.1
46018 VALENCIA
Tfno. 96 3540101 Fax 96 3540106

C/ Aparicio, nº 5 entlo 5
03003 ALICANTE · Tfno. 96 5926583

Madrid
c/ Embajadores, 135 1º C int.
28045 Madrid
Tfno. 91 5400513
Fax 91 5390023

Andalucía
Av. Eduardo Dato, 85 1ºB
41005 SEVILLA
Tfno/Fax. 954 652434

C/ Salvador Noriega, 7
entrepantalla dcha
29006 MÁLAGA
Tfno/Fax. 952 088955