

## La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios de comunicación están adquiriendo en nuestra vida cotidiana están adquiriendo aspectos como el incremento de la oferta telefónica y audiovisual, el uso de Internet, el comercio electrónico, la digitalización y la convergencia tecnológica. Tanto por las oportunidades positivas que conlleva su desarrollo como por los riesgos de su utilización abusiva por parte de empresas, gobierno y grupos de presión.

En los últimos años, la actividad de la AUC se ha centrado en los siguientes objetivos:

- ▶ **Vigilar** el respeto a los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española, entre ellos:
  - Derecho a recibir **información veraz**.
  - Derecho al **honor** y a la intimidad.
  - Derecho a la **no discriminación por razones de sexo**, edad o creencia.
  - Protección de la **infancia** y a la **juventud**.
  - Derecho de **participación** en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.
- ▶ **Desarrollar** acciones en el campo de la **educación**, de la **concienciación social**, y de la **creación de opinión**: formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.
- ▶ **Participar** en **organismos nacionales e internacionales** de carácter consultivo en representación de los consumidores: Comité Económico y Social de la UE, Consejo Consultivo de la Agencia de protección de Datos, Consejo de Consumidores y Usuarios, Observatorio de la Publicidad, Grup d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya, Grupo Español de Comunicación de la UNESCO, etc.

En el ámbito de la **publicidad**, AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas. También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.



## La publicidad financiera

¿Protegidos contra el fraude?

# La publicidad financiera

## ¿Protegidos contra el fraude?



# La publicidad financiera

## ¿Protegidos contra el fraude?

En los últimos tiempos estamos asistiendo a una gran explosión de publicidad de carácter financiero, dedicada tanto a la “compra” del dinero de los ciudadanos (cuentas de alta rentabilidad, fondos y otros productos de inversión) como a la “venta” de dinero a los mismos (oferta de créditos y préstamos, gestión e intermediación financiera) por parte de todo tipo de entidades.

Los bancos y cajas, entidades financieras tradicionales en la oferta crediticia, se encuentran ahora con una gran competencia no sólo de empresas especializadas en créditos rápidos y con pocos requisitos previos, sino también de otras empresas del sector del gran consumo o de los servicios. Los propios bancos

y cajas van creando progresivamente marcas especializadas para competir en este ámbito, caracterizado por sus elevados tipos de interés y por una publicidad muy agresiva y en bastantes casos confusa, cuando no ilícita.

La proliferación de créditos *expres* y de intermediarios financieros que buscan optimizar nuestra capacidad de endeudamiento es además motivo de preocupación en un momento en el que las subidas de los tipos de interés pueden generar en muchas familias importantes problemas económicos. Problemas que pueden llegar a ser dramáticos cuando la economía doméstica hace crisis y bienes básicos como la vivienda son el aval último ante su *sobreendeudamiento*.

### La regulación de la publicidad financiera

La **Constitución Española**, en su artículo 51.1, señala que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

Asimismo, el artículo 20.1.d) reconoce y protege el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz.

La **Ley 26/1984, de 19 de junio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** (artículos 2º, 8º, 10º, 10º bis, disposición adicional primera) menciona expresamente el derecho básico de éstos a la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales y a la información correcta sobre los diferentes productos o servicios. En concreto, señala:

► Que las cláusulas, condiciones o estipulaciones que se apliquen a la oferta o promoción de productos o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente deberán cumplir entre otros los requisitos de concreción, claridad, sencillez en la redacción, posibilidad de comprensión directa, buena fe.

► Que en caso de duda sobre el sentido de una cláusula prevalecerá la interpretación más favorable para el consumidor.

► Que se considerarán cláusulas abusivas, y se tendrán por no puestas, todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato. Entre ellas, la liberación inadecuada de responsabilidad por parte del oferente; la falta de reciprocidad; la imposición de garantías desproporcionadas o de la carga de la prueba al adquirente, o la imposición de condiciones ilegales de crédito para los descubiertos, así como la interpretación unilateral de las condiciones por el oferente. Sin embargo, en el caso de los contratos financieros y de los de otros productos y servicios cuyo precio esté vinculado a una cotización, índice bursátil o un tipo del mercado que el profesional no controle, no se considerarán cláusulas abusivas las referidas a la modificación unilateral de los contratos y resolución anticipada de los de duración indefinida, y al incremento del precio de bienes y servicios.

La **Ley 34/1988, de 12 de noviembre, General de Publicidad** (artículos 3 y 8) considera ilícitas la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad subliminal y la que atente contra la dignidad de la persona y otros valores constitucionales. Considera también publicidad ilícita la que infrinja normativas específicas de regulación publicitaria de determinados bienes y servicios. Asimismo indica que la publicidad de productos susceptibles de generar riesgos para la seguridad de las personas o de su patrimonio, podrá ser regulada por normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa.

La **Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre disciplina e intervención de las entidades de crédito**<sup>1</sup> (artículo 48) faculta al Ministro de Economía y Hacienda para que, con el fin de proteger los legítimos intereses de la clientela activa y pasiva de las entidades de crédito pueda, entre otras acciones, dictar las normas necesarias para que la publicidad, por cualquier medio, de las operaciones activas y pasivas de las entidades de crédito incluya todos los elementos necesarios para apreciar sus verdaderas condiciones, regulando las modalidades de control administrativo de dicha publicidad, y pudiendo establecer, entre ellas, el régimen de previa autorización.

La **Orden de 12 de diciembre de 1989 sobre tipos de interés y comisiones, normas de actuación, información a clientes y publicidad** (apartados 3º y 10º) señala que en la publicidad que realicen las entidades de crédito, siempre que haga referencia, implícita o explícita, al coste o rentabilidad para el cliente, los tipos de interés se expresarán en TAE cualquiera que sea su tipo nominal y forma de liquidación, y concreta el régimen de previa autorización sólo para esa publicidad.

Según la **Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al Consumo** (artículo 17), la publicidad y los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, siempre que indiquen el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito, deberán mencionar también la tasa anual equivalente mediante un ejemplo representativo.

La **Circular número 8/1990, de 7 de septiembre, del Banco de España, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela**<sup>2</sup> (norma novena), indica en sus diferentes apartados:

<sup>1</sup> (Modificada por la Ley 5/2005, de 22 de abril de supervisión de los conglomerados financieros y por la que se modifican otras leyes del sector financiero).

<sup>2</sup> modificada por la Circular 13/1993, de 21 de diciembre, y por la Circular 3/2001, de 24 de septiembre. Se exceptúa de esa autorización la publicidad que esté sometida al control de las Comunidades Autónomas, de acuerdo con sus competencias en esta materia, en el marco de lo dispuesto en el artículo 48, número 3, de la Ley 26/1988, de 29 de julio, y siempre que el ámbito de difusión de los anuncios no exceda del de dichas Comunidades Autónomas y protección de la clientela. (BOE Nº 313, de 31 de diciembre).

► Que la publicidad que realicen las Entidades de Crédito sobre operaciones, servicios o productos financieros en la que se haga referencia, explícita o implícita, a su coste o rendimiento para el público, deberá ser sometida a la autorización previa del Banco de España, presentando la solicitud en el Registro General del mismo, y, en particular, su coste o rendimiento efectivo (TAE) mediante un ejemplo representativo<sup>3</sup>.

► Que la publicidad de las Entidades de Crédito, para ser autorizada, deberá presentar al público, con claridad, precisión y respeto de la competencia, las características de la oferta financiera, debiendo contener una descripción suficiente del producto ofertado, que muestre los aspectos más significativos del mismo.

► Que cuando el coste o rendimiento efectivo a indicar en la publicidad pueda verse alterado por circunstancias tales como el importe de la operación, la existencia de comisiones diferentes, u otras causas, se indicará el intervalo significativo en que pueda moverse.

► Que en la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable (...), cuando se mencione el tipo inicial, se dará relevancia publicitaria predominantemente a la tasa calculada según el criterio expuesto en esa disposición<sup>4</sup>.

► Que en toda publicidad autorizada expresamente deberá constar la expresión "Registrado en el Banco de España con el núm.", o su abreviatura "RBE núm."

► Que el Banco de España podrá requerir de las Entidades de Crédito la rectificación o el cese de aquella publicidad que no respete las condiciones de autorización, o que no la hubiese obtenido siendo exigible.

► Que, por su parte, las asociaciones de consumidores y usuarios registradas podrán denunciar ante el Banco de España los incumplimientos de las disposiciones contenidas en la presente norma.

► Que podrá revocarse la autorización si se produjeran hechos o circunstancias que pudieran suponer un cambio en la operación a que se refiere la publicidad autorizada o lleguen a conocimiento del Banco de España nuevos elementos de juicio que alteren sustancialmente las bases sobre las que se concedió dicha autorización.

► Que cuando la publicidad de una Entidad de Crédito englobe cualquier tipo de oferta de operaciones o servicios a realizar por otra Entidad distinta deberá contener mención expresa de la Entidad prestataria y garantizarse su adecuado control y en su caso autorización.

► Que las Entidades de Crédito cuyos servicios se ofrezcan, directa o indirectamente, en la publicidad realizada por una Empresa que no sea Entidad de Crédito, quedarán obligadas a tramitar ante el Banco de España, cuando así proceda, la autorización de la campaña publicitaria.

### Comentarios a la regulación

► La legislación vigente deja fuera de regulación un volumen importante de publicidad financiera, bien sea porque no concreta la cantidad económica ofrecida, bien porque aún concretando ésta ("hasta 3.000 € en menos de 24 horas", etc.) no se refiere implícita ni explícitamente a su coste o rendimiento para el cliente. Sería conveniente que todas las entidades que hacen ofertas de compra o venta de dinero, muy especialmente si mencionan la cantidad a prestar, tuvieran obligación de informar sobre su coste o rendimiento y contar con autorización previa.

► En el caso de las intermediadoras financieras, y aún comprendiendo la dificultad de determinar el coste final de la deuda a renegociar, debería obligarse a hacer mención expresa de su gestión intermediadora y del coste de la misma, además de a las características del producto financiero.

► Con todo, y a pesar de lo restrictivo de la legislación actual, se observan incumplimientos significativos en la publicidad financiera de algunos oferentes (entidades de crédito no bancarias), de algunos productos (créditos) y de algunos medios (radio).

► El notable crecimiento de este tipo de ofertas, el aumento de los tipos de interés y el consiguiente riesgo de sobreendeudamiento aconsejan una legislación más firme, clara y aplicable en este sector.

<sup>3</sup> Párrafo añadido por la Circular 13/1993, de 21 de diciembre, del Banco de España, de modificación de la Circular 8/1990, de 7 de septiembre, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela. (BOE Nº 313, de 31 de diciembre).

<sup>4</sup> Los dos últimos párrafos de este artículo han sido añadidos por la Circular 13/1993, de 21 de diciembre, del Banco de España, de modificación de la Circular 8/1990, de 7 de septiembre, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela. (BOE Nº 313, de 31 de diciembre).