

Publicidad bancaria sin control

Escrito por ADICAE Centrales - 06/04/2015 10:30

Es siempre engañosa, muchas veces fraudulenta y algunas veces ilegal, pero... puede servir para que el consumidor exija sus derechos.

El lector lo recordará: a finales de enero de este año, toda la prensa escrita aparecía con idéntica portada en la que se publicitaba el Santander; una demostración de la capacidad de las entidades bancarias para vender sus productos y servicios a través de agresivas campañas con que bombardean continuamente a los consumidores. Según datos de 2014 de Arcemedia (que mide los datos e impactos de la publicidad), el sector bancario ha invertido 125 millones de euros en publicidad. Del total de estos recursos destinados, el gran objetivo son los consumidores, con un 83% de sus presupuestos en publicidad. Frente a estas campañas de la banca, ¿cómo están protegidos los derechos del consumidor?

El “control” de la publicidad queda en manos de la banca

Tras la publicación de la orden ministerial 1718/2010 se abre una nueva regulación de la publicidad que no corrige los defectos del anterior sistema. Una etapa caracterizada tanto por la “autorregulación” (son las propias entidades de crédito quienes se “autocontrolan” su publicidad) como por una pasividad incluso mayor todavía del Banco de España. Se apuesta por que las entidades establezcan procedimientos y controles internos a las comunicaciones comerciales de las entidades de crédito. Para ello pueden optar por la adhesión a algún organismo de autorregulación de la actividad publicitaria, o bien por “controles internos”. Tales “controles” se limitan a crear mecanismos dentro de la propia entidad de crédito a fin de asegurar que cumple con las normas sobre publicidad. Es decir, se otorga el derecho a que la propia entidad se “vigile” a sí misma. Semejante disparate jurídico no se minimiza con el “control” posterior que el Banco de España puede efectuar.

No hay un control previo de la publicidad

En efecto, según la normativa, toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria deberá estar a disposición del Banco de España para que éste pueda hacerle todas las “advertencias que estime necesarias”. Es decir, el cese o rectificación de las campañas contrarias a las normas se realizaría después de que la publicidad ya se haya difundido. Con este mecanismo se traslada a los consumidores una falsa apariencia de seguridad pues, en realidad, esta norma no obliga al Banco de España a controlar y verificar toda la publicidad de las entidades, sino que simplemente le otorga esa potestad. De hecho, según las Memorias de Supervisión del Banco de España de 2011 a 2013, no consta expresamente que se haya iniciado ninguna actuación específica para cesar la publicidad comercial ilegal para con los derechos de los consumidores. Todas las menciones en sus Memorias hacen referencia vaga a tareas de “revisión” sin especificar cuántas, qué entidades ni en qué medios.

Más información: <http://usuariosdebancayseguros.adicae.net/index.php?articulo=2779>

=====