



**ABREN OTRA INVESTIGACIÓN  
SOBRE LAS COMISIONES EN  
LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS.**

**DIRECTOR/A**  
Celina Menaza

**CONSEJO DE REDACCIÓN**  
Celina Menaza,  
M<sup>a</sup> Dolores Alzaga

**DISEÑO**  
M<sup>a</sup> Dolores Alzaga

**MAQUETACIÓN**  
Gertu Inprimategia

**ADMINISTRACIÓN**  
Marisa Varela

**CORRESPONSALÍAS**  
UCE GIPUZKOA,  
UCE BIZKAIA,  
UCE ARABA

**IMPRESIÓN**  
Gertu Inprimategia

Dep. legal: SS-1579-98

Euskal herriko Kontsumitzaileen  
Batasuna-EHKB  
Unión de Consumidores de  
Euskadi-UCE  
José Lejarreta, 49 bis  
01003-VITORIA-GASTEIZ  
Tel. 945 264722

Revista de Consumo y  
Calidad de Vida  
Editada y producida por  
Euskal Herriko  
Kontsumitzaileen Batasuna-  
EHKB-Unión de  
Consumidores de  
Euskadi-UCE  
Realizada con el patrocinio  
del Departamento de Salud  
y Consumo del G.V.

# 8-10

## IX ESTUDIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SU PARTE COMERCIAL Y TÉCNICA DE LAS COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA

Movistar encabeza la atención al cliente con 6,34 puntos seguido de Euskaltel con 5,89. Jazztel se sitúa en la cola.

ORANGE y JAZZTEL, en el umbral del aprobado, se hallan alrededor de los 20 puntos porcentuales del líder.



# 11

## ROMPE EL SUELO DE TU HIPOTECA

La cláusula suelo es una disposición que aparece en la escritura del préstamo hipotecario con denominaciones como: "límites a la aplicación del interés variable", "límite a la variabilidad del tipo de interés" o "tipo de interés variable". Cuenta con cinco o seis líneas en las que se establece que el interés nunca podrá ser inferior, en el caso del suelo, o superior, en el caso del techo, a un porcentaje determinado, existiendo en muchos casos un destacable desfase entre ambas cláusulas.



# 12-13

## LA PUBLICIDAD DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN ES ENGAÑOSA, SEGÚN LA CNMV.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha lanzado una dura crítica contra la publicidad y la información que publican las gestoras de fondos de inversión, y exige cambios profundos para evitar prácticas de comunicación que podrían confundir a los inversores. Durante los últimos meses, el supervisor ha realizado un análisis sobre el contenido y el formato de la información publicitaria que aparece en las páginas web, tanto de las entidades gestoras como de comercializadoras.





*Celina Menaza  
Presidenta de UCE-Euskadi*

## RECOMENDACIONES DE LA UNIÓN DE CONSUMIDORES PARA LA COMPRA DE VEHÍCULOS

La Unión de Consumidores de Euskadi-CAUCE, informa de una serie de recomendaciones a tener en cuenta para la adquisición de un vehículo.

- En los coches de segunda mano ser minucioso al inspeccionar el vehículo. Desde el aspecto exterior hasta los detalles más pequeños del motor, pasando por el interior o los bajos del vehículo, todos los detalles nos pueden ayudar a conocer el mantenimiento que ha tenido y el estado actual del automóvil.
- Revise cuidadosamente la documentación del vehículo. Permiso de circulación, ficha técnica, certificado de la ITV más reciente, revisiones realizadas y asegurarse de que el vendedor es el único propietario del vehículo y que no hay pagos pendientes sobre éste. Para verificar todos estos datos puede dirigirse a la DGT antes de realizar la compra.
- Probar el coche. Si es posible, hacer un recorrido variado con el vehículo que incluya ciudad y carretera, donde pueda verificar el funcionamiento del motor y el estado de los cambios, frenos etc.
- No se precipite con ofertas de último momento. Es conveniente acudir a un taller de automóviles para que un profesional de confianza pueda revisar adecuadamente el vehículo, y al mismo tiempo incluso orientarle sobre el precio del mismo.
- En vehículos nuevos comparar el precio de un vehículo de gama similar, con prestaciones similares, entre las diferentes marcas. En el caso de promociones y ofertas, lea detenidamente la letra pequeña y guárdese la publicidad, ya que se considera como cláusula contractual.
- Elija y clarifique bien el sistema de pago con el vendedor. En caso de entregar una cantidad a cuenta, exija un justificante de pago y detalle en el contrato de compra-venta de la restante forma de pago. Estos documentos son fundamentales por si surgen posteriores desavenencias.
- Si en cambio, tiene previsto financiar la compra del vehículo, revise minuciosamente el contrato de financiación, plazo, intereses, si tiene que contratar otros productos adicionales. Infórmese del coste total incluyendo los gastos e intereses de financiación.
- Si finalmente adquiere el vehículo, es importante que previamente haya llevado a cabo todas las gestiones necesarias como el contrato de un seguro. Compare entre varias aseguradoras tanto coberturas como precios.
- Ante cualquier irregularidad acudir a la Unión de Consumidores de Euskadi-CAUCE para tramitar dicha reclamación y hacer valer sus derechos.



# Recomendaciones ante la compra de disfraces en carnaval

**M**uchos consumidores ya se están preparando para la celebración de los carnavales con la compra de disfraces, maquillajes, etc. Desde la **Unión de Consumidores de Euskadi-CAUCE** queremos advertir de la importancia de adquirir productos de calidad ya que en reiteradas ocasiones se ha podido comprobar cómo en bazares y tiendas de bajo coste se venden disfraces, accesorios y maquillajes que no cumplen con la normativa.

En estas fechas es necesario un incremento de los controles y las inspecciones de establecimientos que venden este tipo de artículos para garantizar que todo producto de estas características se encuentre expuesto a la venta con todas las garantías de seguridad pertinentes conforme a la legislación vigente en la materia. En este sentido hay que recordar que los disfraces para menores de 14 años se consideran juguetes y, entre otras cuestiones, deben tener la marca CE que garantice que los tejidos tienen una combustión lenta o advertir la existencia de piezas pequeñas o peligrosas que puedan ocasionar riesgo de asfixia.. En los disfraces para adultos deben cumplir el etiquetado de las prendas textiles, indicando nombre, dirección y el NIF del fabricante, comerciante o importador, número de registro industrial en el caso de prendas fabricadas en España y composición del producto.

En cuanto a los precios, se han comparado en diferentes establecimientos. El abanico de precios es amplio, de hecho podemos encontrar disfraces desde 7€ hasta 55€, dependiendo del tipo de traje, calidad de la tela, y si el usuario es un niño pequeño o un adulto, aunque la mayoría de disfraces se sitúan entre 10€ y 20€



UCE-CAUCE alerta a los ciudadanos que vayan a realizar estos días sus compras para Carnavales que tengan en cuenta una serie de recomendaciones:

- Los disfraces siempre deben cumplir el etiquetado de las prendas textiles, indicando nombre, dirección y el NIF del fabricante, comerciante o importador, número de registro industrial en el caso de prendas fabricadas en España y composición del producto.
- En el etiquetado de los disfraces para niños deberá figurar la marca CE, además de aportar información como: la edad recomendada, las advertencias de utilización y los datos de identificación del fabricante o responsable del producto. Así mismo, el etiquetado debe estar en español.
- En el caso de los complementos, hay que prestar especial atención a las máscaras. Éstas deben disponer de orificios suficientemente grandes para que garanticen la correcta ventilación, y evitar así la asfixia. En cuanto a las pelucas, debemos cuidar que estén elaboradas con materiales resistentes al fuego, como el nailon o el poliéster.
- Con el maquillaje se debe extremar la precaución, ante el riesgo de que estos productos no hayan sido sometidos a los controles dermatológicos adecuados, por lo que puedan producir alergias. Normalmente, su etiquetado no suele reflejar la composición y, en muchos casos, estas pinturas pueden contener plomo, una sustancia perjudicial para la piel y la salud.





# Abren otra investigación sobre las comisiones en los cajeros automáticos

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha abierto por sorpresa otra investigación sobre las comisiones que cobran a los clientes por el uso de los cajeros automáticos, tras requerirles para que remitan información sobre esas comisiones y los acuerdos que han alcanzado. Esta información es primordial para elaborar el primer informe sobre las tasas en cajeros y conocer si se ajustan a la competencia. El escrito será remitido a Economía.

Competencia se ha acogido a la disposición adicional segunda de la Ley 16/2009, de 13 de noviembre, de **servicios de pago**, para solicitar por sorpresa a todas las entidades financieras una serie de informaciones relevantes para conocer de primera mano que acuerdos han alcanzado cada banco sobre las comisiones que se aplican a los clientes por el uso de los cajeros ajenos, y para averiguar si las tasas que aplican están justificadas con el coste del servicio.

Según esta normativa, Competencia podrá solicitar cuanta información estime pertinente para el cumplimiento de su mandato.

De momento, las principales entidades financieras, como **CaixaBank**, **BBVA** y **Santander** cobran 2 euros, 1,85 y 1,80 euros, respectivamente por el uso de sus cajeros a los no clientes –la comisión se la cobran al banco emisor de la tarjeta, pero este en ge-



neral se la transfiere a los clientes—. Estas comisiones fueron consideradas en septiembre por Economía, cuando comenzó a generalizarse estas tasas—aunque luego se suspendieron hasta finales del pasado ejercicio—, como “abusivas”. Pese a ello, los bancos han decidido aplicarlas.

El Ministerio, de hecho, explicó antes de aprobarse el real decreto de 2 de octubre que regula las comisiones en cajeros, que 0,75 euros por operación era una tasa suficiente que cubría los costes de sacar dinero de los cajeros ajenos tanto para el dueño de los terminales, como para el emisor de la tarjeta. La CNMC también recomendó entonces a los bancos ajustar la comisión por sacar efectivo en los cajeros ajenos a los costes reales.

El organismo que preside **José María Marín Quemada** ha remitido una carta el pasado lunes en la que solicita a las diferentes entidades financieras información sobre los ingresos obtenidos por comisiones por las operaciones de retirada de efectivo desde enero 2014 hasta diciembre 2015, distinguiendo clientes y no clientes, redes y entidades.

A ello, hay que añadir información sobre el sistema de comisiones vigente en el momento actual, el vigente hasta diciembre de 2015, o la copia **de acuerdos con otras entidades para fijar la tasa de retirada de efectivo en cajeros**. Pero estos no son los únicos requerimientos. Competencia también reclama información para el caso de no existir acuerdos, conocer el mecanismo de comunicación a entidades emisoras de la tarjeta de las comisiones fijadas.

La evolución de las retiradas de efectivo por no clientes en cajeros propios y por clientes en cajeros ajenos desde enero 2014 hasta diciembre 2015, por entidad; la repercusión total o parcial a clientes de la tasa de intercambio; el mecanismo de comunicación a clientes de comisiones que se les cargarán por retirada de efectivo; los pagos realizados a otras entidades por tasa interbancaria en el mismo intervalo temporal distin-



guiendo redes (Servired, 4B o Euro 6000) y entidades, forman parte de las peticiones de la CNMC.

También quiere recabar información sobre **las diferencias de repercusión a clientes de entidades con y sin acuerdo**, incluyendo datos sobre costes asociados a la prestación del servicio de retirada de efectivo. Los bancos deben remitir esta lista de informaciones antes del próximo día 2 de febrero. Con estos datos, Competencia tiene previsto elaborar el primer informe sectorial sobre el efecto de las comisiones en cajeros tras su regulación.

El informe será remitido a Economía el primer semestre de este año antes de la conclusión final de este escrito.

Competencia atenderá especialmente que hay relación entre las comisiones y los costes de prestar el servicio, de forma que no se creen barreras excesivas a competidores sin red de cajeros.

“Para garantizar el cumplimiento de la normativa de competencia, la comisión que fije el titular del cajero a la entidad adquirente debería tener en cuenta los costes de prestación del servicio (orientación a costes), de manera que el precio cobrado por el servicio no exceda el coste de su prestación, tal como ha exigido la autoridad de competencia en diferentes resoluciones”, advirtió el supervisor el 15 de octubre en un comunicado.

# Movistar encabeza la atención al cliente con 6,34 puntos seguido de Euskaltel con 5,89.

## Jazztel se sitúa en la cola

ORANGE y JAZZTEL, en el umbral del aprobado, se hallan alrededor de los 20 puntos porcentuales del líder

- También en atención técnica y comercial hay diferencias entre más del 20% y casi el 40% respecto al primero
- La asistencia Técnica lastra a ORANGE, JAZZTEL, R, VODAFONE y TELECABLE
- El tiempo medio en la resolución de incidencias es de más de 70 horas. TELECABLE supera las 104
- En atención comercial todos los operadores están por encima de los 6 puntos, salvo R y JAZZTEL

- Asignaturas pendientes: incorporar informaciones esenciales y evitar la reiteración de rutinas técnicas

Fruto del acuerdo de colaboración con la Asociación Pro Derechos Civiles, Económicos y Sociales (ADECES) la **UNIÓN DE CONSUMIDORES DE EUSKADI-CAUCE**, da a conocer los datos sobre IX estudio de Atención al Cliente, en su parte comercial y técnica<sup>1</sup>.

El lastre en las notas globales de la mayor parte de los operadores lo pone la asistencia técnica, mientras que la atención comercial registra avances significativos.

Puntuación Global <sup>2</sup>	MOVISTAR	EUSKALTEL	ONO	TELECABLE	VODAFONE	R	ORANGE	JAZZTEL	MEDIA
	6,34	5,89	5,75	5,67	5,62	5,30	5,08	5,00	5,58

**EL SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA (SAT)** La media se mantiene en los 4,97, a 21 puntos porcentuales del mejor, MOVISTAR (6,28).

La *eficiencia de la asistencia técnica telefónica* se reduce por debajo del 29%, y, aun así, podría ser aceptable si no tuviese otras cargas: reiteración de rutinas que sufre el usuario: falta de métodos para acceder a los técnicos y superar las locuciones automáticas de voz. La eficacia se mueve entre el 18% y el 40%.

El *tiempo medio empleado en la resolución de incidencias* supera las 70 horas, una menos que en 2015. El peor TELE-CABLE con 104, por encima de los 4 días. Le siguen, con algo más de 90 horas, ORANGE y JAZZTEL (casi 4 días).

El mejor ha sido ONO con poco más de 41 horas, seguido de MOVISTAR (45). EUSKALTEL con 49 horas, R (68) y VODAFONE (72) se encuentran en el medio de la tabla.

La *reiteración de llamadas por la misma incidencia* es una práctica común. ORANGE y JAZZTEL presentan los mayores registros (6). En el extremo contrario MOVISTAR y EUSKALTEL con 3 reiteraciones.

<sup>1</sup> Se efectuaron un total de 1389 llamadas, casi 174 de media por operador. La recogida de datos se realizó entre febrero y abril de 2016.

<sup>2</sup> Global: Servicio de Asistencia Técnica + Servicio de Atención Comercial + Aspectos Subjetivos





El *tiempo máximo de espera medio* es superior a los 7 minutos. ORANGE supera los 13.

Persiste el cierre en falso de averías para no alterar las estadísticas de tiempo objetivo de resolución de incidencias, incluso a pesar de la insatisfacción del cliente.

**Evaluación objetiva del SAC:** Se recupera la media hasta situarse en 6,40 puntos a 12 puntos porcentuales del mejor. Todos los operadores experimentan un importante crecimiento y se colocan por encima de los 6 puntos, excepto JAZZTEL (5,89) y R que solo alcanza los 5,64 a una distancia del 22% respecto a MOVISTAR (7,23).

El *tiempo de espera medio* del SAC es de 80 segundos, crece en veinte segundos. TELECABLE presenta el peor registro, 178 segundos. Por su parte, la media del *tiempo máximo de espera* se reduce en 16 segundos, situándose casi en 131. El peor operador es TELECABLE con un máximo de 360 segundos.

SAC objetivo	MOVISTAR	EUSKALTEL	ONO	TELECABLE	VODAFONE	R	ORANGE	JAZZTEL	MEDIA
Puntos	7,23	6,41	6,50	6,52	6,82	5,64	6,19	5,89	6,40

En relación con la *información sobre la permanencia* la media se coloca en el 51%. TELECABLE (93%) y VODAFONE (80%) son los mejores en el capítulo. El resto se mueve entre el 15% y el 60%. La información sobre *penalizaciones* crece hasta el 41%, corriente a la que se suman todos los operadores, especialmente VODAFONE (77%), ONO (52%) y MOVISTAR (54%). Por debajo del 25% ORANGE, JAZZTEL y EUSKALTEL.

La información precisa sobre *precios con impuestos* es del 100%.

En relación con el *plazo de instalación*, ONO, R y ORANGE registran hasta cuatro plazos diferentes. Las diferencias entre los plazos informados pueden llegar hasta 15 días, como ocurre en VODAFONE, le sigue ONO con 13 y ORANGE y R con 12. Los mejores EUSKALTEL (2 días), seguido de MOVISTAR (3).

**ASPECTOS SUBJETIVOS DEL SAC** La puntuación media de los parámetros subjetivos<sup>3</sup> de la Atención Comercial es de 5,37 puntos, a poco más de 4 puntos porcentuales del mejor, EUSKALTEL (5,61). ORANGE (4,84), único operador por debajo de 5 puntos, está a 14 puntos porcentuales del mejor.

Trato y cooperación	MOVISTAR	EUSKALTEL	ONO	TELECABLE	VODAFONE	R	ORANGE	JAZZTEL	MEDIA
Puntos	5,51	5,61	5,46	5,55	5,34	5,53	4,84	5,15	5,37

<sup>3</sup> Aspectos Subjetivos. Analiza: cooperación y trato al cliente.

## ASIGNATURAS PENDIENTES EL INFORME, EVIDENCIA UNA SERIE DE ASIGNATURAS PENDIENTES,

El *Servicio Técnico* es un elemento relevante de la prestación y por ello, los operadores deberían de informar sobre el tipo de asistencia que ofrecen, el tiempo medio de resolución de averías y los costes asociados a este Servicio.

En el *funcionamiento del servicio técnico*, resultan inasumibles la obligada reiteración de rutinas que sufre el usuario que informa de una incidencia, muchas de esas rutinas están motivadas por las limitaciones de las locuciones automáticas y las dificultades de los sistemas para acceder a los técnicos.

El *respeto* al cliente no es compatible con la repetición de llamadas (de distintos "departamentos": calidad, fidelización, comercial...) de los operadores a los usuarios para presionar la contratación. De las llamadas casi un 15% corresponde a JAZZTEL y un 11% a ORANGE. A VODAFONE-ONO corresponde el 13%, a EUSKALTEL el 7% y, finalmente, a TELECABLE, el 5%.

Es preciso, incorporando a los protocolos, *facilitar información homogénea* sobre las formas de acceso al contrato, la permanencia, penalizaciones y plazos (más relevante aun cuando se promocionan ofertas que incorporan productos con permanencia, como el terminal móvil), las velocidades de descarga que soporta la red en un punto, los requisitos de contratación y los plazos de instalación.

El *trato correcto* alcanza una media del 80,05% lo que representa 7,38 puntos, es decir, 34 centésimas más que en 2015. En este capítulo, ORANGE (73,50%) está por debajo de la media, igual que JAZZTEL. El mejor es EUSKALTEL, con un 84% que consideran su trato correcto

La *cooperación* sigue en mínimos, ni aun siendo laxos se supera una nota media de 3,53 puntos, es decir, solo el 21,60% de media, más de medio punto por debajo de la edición de 2015, tiene un buen grado de cooperación. El mejor en este aspecto es EUSKALTEL que se aproxima al 30%, el peor ORANGE, cerca del 8%. El resto de operadores se mueven ligeramente por encima del 20%.

ORANGE, JAZZTEL (ahora) y VODAFONE exigen el DNI como condición para facilitar información. Lo hacen en porcentajes próximos al 75% de las ocasiones, aunque han facilitado esa información sin cumplir la condición en el 31%, 23% y 18% respectivamente.

En las *ofertas o promociones que incluyen móviles* falta información relevante sobre la red (operador que soporta el servicio, cobertura y velocidad de la misma, al menos en el municipio del usuario) y también sobre la velocidad que soporta el terminal que incluye la oferta.





# Rompe el suelo de tu hipoteca... en UCE te ayudamos gratis



La cláusula suelo es una disposición que aparece en la escritura del préstamo hipotecario con denominaciones como: “límites a la aplicación del interés variable”, “límite a la variabilidad del tipo de interés” o “tipo de interés variable”. Cuenta con cinco o seis líneas en las que se establece que el interés nunca podrá ser inferior, en el caso del suelo, o superior, en el caso del techo, a un porcentaje determinado, existiendo en muchos casos un destacable desfase entre ambas cláusulas. Es un porcentaje bastante por encima del euríbor, que ahora mismo está prácticamente en el 0,0%.

No hay una ley que prohíba directa y expresamente este tipo de cláusulas, pero son muchos los tribunales que las están declarando abusivas por entender que no han sido explicadas adecuadamente y generan un desequilibrio en los derechos de las partes contratantes. La sentencia del Tribunal Supremo en mayo de 2013 dictó que se eliminase de los contratos esta cláusula, en aquellos casos en los que la entidad no cumpliera los requisitos de transparencia con los consumidores y obliga a la devolución del dinero cobrado de más desde esa fecha.

Además múltiples resoluciones judiciales ya han venido a declarar NULAS o inaplicables las llamadas “cláusulas suelo” que fueron incorporadas a miles de préstamos hipotecarios, así como la devolución del exceso cobrada en cuotas con respecto al euríbor de cada período contractual.

## QUÉ ESTAMOS HACIENDO

Para ayudar a nuestros socios a eliminar esta cláusula de sus hipotecas y, en consecuencia, beneficiarse de las bajadas del Euríbor en su cuota mensual hipotecaria, desde UCE, con objeto de asegurar el buen fin de la reclamación y que, en un hipotético desenlace judicial, no habrá que pagar costas de ningún tipo, agotamos siempre la vía amistosa: primero, ante el servicio de atención al cliente de la entidad y, posteriormente, ante su respuesta (que suele ser negativa) recurrimos al servicio de reclamaciones del Banco de España.

Una vez obtenida resolución favorable de este organismo, y dado que esta no es de obligado cumplimiento para el banco, sólo queda la vía judicial para hacer valer nuestros derechos. Somos conscientes de que recurrir al juzgado suele ser muy difícil para la mayoría de los ciudadanos, por lo que desde UCE hemos abierto un nuevo servicio para nuestros socios en el que nuestros abogados llevarán las reclamaciones judicialmente sin ningún coste adicional si ganamos las costas judiciales.

# La publicidad de los fondos de inversión es engañosa, según la CNMV





La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha lanzado una dura crítica contra la publicidad y la información que publican las gestoras de fondos de inversión, y exige cambios profundos para evitar prácticas de comunicación que podrían confundir a los inversores.

Durante los últimos meses, el supervisor ha realizado un análisis sobre el contenido y el formato de la información publicitaria que aparece en las páginas web, tanto de las entidades gestoras como de comercializadoras. "El resultado de este análisis ha permitido detectar algunas prácticas que deben modificarse", explica el comunicado. Con el objetivo de corregir estos errores, la CNMV ha establecido una serie de pautas a las que debe ajustarse la información publicitaria de las entidades incluidas en sus web. Estas son las prácticas que el supervisor considera erróneas:

- Entidades que incluyen datos de rentabilidades históricas obtenidas con anterioridad a un cambio sustancial de la política de inversión del fondo. "Esta práctica no se considera adecuada, en tanto que se están informando de rentabilidades correspondientes a periodos de tiempo en el que la política de inversión difería de forma sustancial de la actual y, por tanto, puede inducir a confusión".
- Entidades que ofrecen información insuficiente, dado que únicamente difunden rentabilidades históricas correspondientes al último año, o al año en curso. "Cuando se difundan rentabilidades, como mínimo se dará información de la rentabilidad anual obtenida en cada uno de los cinco años naturales inmediatamente anteriores, siempre y cuando la gestora no haya modificado sustancialmente su política de inversión".
- Entidades que incluyen datos sobre rentabilidades históricas acumuladas para periodos superiores al año. "Esta información no se considera adecuada en tanto en cuanto no cumple con lo establecido en la ley, que establece la obligatoriedad de que sean periodos completos de 12 meses, ni es coherente con la información contenida en el folleto ni en la información pública periódica regulados por la normativa de inversión colectiva".
- Entidades que destacan los elementos positivos sin informar de los riesgos asociados a la inversión en fondos. "Esta información tampoco puede considerarse suficiente. La legislación establece que junto a los beneficios potenciales se indicarán también los riesgos pertinentes, de manera imparcial y visible".
- Entidades que incluyen la rentabilidad como elemento más destacado de la comunicación (en ocasiones, con un tamaño de letra más grandes y en color rojo). "Esta práctica no cumple con lo establecido en la legislación, que establece que los resultados históricos no pueden ser el elemento más destacado de la comunicación".
- Utilización de simuladores o vídeos que calculan una rentabilidad potencial que se obtendrá en el futuro, en base a la rentabilidad histórica obtenida por el fondo desde su constitución. "La utilización de rentabilidades históricas para simular rentabilidades futuras, no se ajusta a lo previsto en la legislación, que establece que cuando la información incluya resultados futuros, no se podrá basar en resultados históricos, ni hacer referencia a los mismos, se basará en supuestos razonables respaldados por datos objetivos y se deberá advertir de forma visible que las previsiones no son un indicador fidedigno de resultados futuros".



# Las cláusulas suelo del Banco Popular, nulas

**E**l Tribunal Supremo ha declarado nulas las cláusulas suelo de Banco Popular por "abusivas" y, también ha declarado nulos los tipos fijos al 19% fijados en el préstamo hipotecario del BBVA.

Aunque la Audiencia Provincial de Madrid ya se había pronunciado al respecto, ahora el Supremo ratifica su sentencia de nulidad de las cláusulas suelo del Banco Popular, tras desestimar los recursos interpuestos por la entidad, y da la razón a la Audiencia Provincial de Madrid al considerar "abusivas" las condiciones de los contratos hipotecarios.

El Supremo considera que los préstamos hipotecarios de Banco Popular no reúnen las exigencias de transparencias aplicables. La entidad apeló a la doctrina del Supremo después de que, en 2013, la Audiencia Provincial de Madrid fallase a favor de los demandantes, consumidores de préstamos hipotecarios del Banco Popular y del BBVA. El banco presentó un recurso extraordinario por infracción procesal al considerar que la demanda "se centraba en un pretendido desequilibrio entre las partes" y no en la falta de transparencia que alegan los tribunales para considerar abusivas las condiciones de sus contratos hipotecarios.

El Banco Popular defendía como suficientemente comprensible por sí misma la cláusula y que la mayor parte de los casos denunciados "son referentes a BBVA", alegaciones que han sido rechazadas.

El Supremo también ha reiterado la nulidad del vencimiento anticipado de los préstamos hipotecarios del BBVA, considerando la sentencia que dicha cláusula, por la que la entidad puede exigir anticipadamente la devolución del préstamo por la falta de pago de cualquier cuota, "no permite al consumidor evitar su aplicación mediante una conducta diligente de reparación".

No obstante, el tribunal matiza que, a pesar de la nulidad de la cláusula, el levantamiento de la ejecución hipotecaria o del embargo sólo se producirá en determinados casos, tales como el impago de tres plazos. Además, el Supremo también declara nulos el tipo al 19% fijado en el préstamo hipotecario de BBVA así como las cláusulas suelo y otros gastos derivados del propio procedimiento judicial.





# El TS anula la compra de acciones de Bankia



**E**l Tribunal Supremo ha publicado el fallo que confirma dos sentencias de las Audiencias Provinciales de Valencia y Oviedo que **obligaban a Bankia a devolver** a dos compradores de acciones de la entidad **el dinero que invirtieron** porque existían "graves inexactitudes" en el folleto de la oferta pública de títulos de la entidad, que se estrenó en Bolsa en julio de 2011.

Esta sentencia surge a raíz de dos demandas presentadas por dos inversores que invirtieron respectivamente 9.997 euros y 20.868 euros en accio-

nes. **Las Audiencias Provinciales consideraron probado que la información reflejada en la oferta pública "resultó incorrecta e inveraz en aspectos relevantes"** y dio apariencia de una solvencia que no se correspondía con la realidad.

Ante esta situación, que mejora notablemente las posibilidades de reclamación de quienes compraron acciones, **desde la Unión de Consumidores de Euskadi-CAUCE** anunciamos que **llevaremos a los Juzgados todas las reclamaciones que interpongan nuestros socios.**

En este momento, **lo importante es no dejar pasar el plazo para reclamar.** Si no ha presentado ningún tipo de reclamación hasta ahora, tendría que **hacerlo antes del próximo mes de mayo;** si ya ha presentado reclamación directamente ante la entidad, y tuviera justificante de ello, habría que ver la fecha de presentación. En cualquier caso, en unos días se espera que esté publicada la Sentencia íntegra con los argumentos jurídicos que la sostienen y, en consecuencia, lo ideal es **reclamar lo antes posible** después de esa publicación.

La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) está avisando a las aseguradoras que va a iniciar inspecciones utilizando el sistema de Mystery Shopping (“Cliente Misterioso”), por el que los inspectores no se identificarán cuando pidan información sobre productos.

Este órgano de control pretende **detectar malas prácticas en la comercialización** de productos aseguradores. **Pablo Muelas**, subdirector de Seguros y Regulación de la DGSFP, en una jornada de la **Fundación de Estudios Financieros (FEF)** al **Mystery Shopping**, entre las tres novedades más importantes que aporta la nueva legislación aseguradora incluida en la LOSSEAR y el ROSSEAR desde el punto de vista de la supervisión, recordó que el artículo 124 de la nueva Ley permite al supervisor realizar inspecciones sin que los inspectores se identifiquen, “una forma de trabajar que ya utilizan otros supervisores financieros”.

Por su parte, **Flavia Rodríguez-Ponga**, titular de la DGSFP, aclaró al finalizar la jornada que su Departamento no había iniciado todavía las inspecciones con Mystery Shopping, “pero si estamos avisando a las aseguradoras de que próximamente utilizaremos este nuevo método de inspección”.

Además, **Guillen Gamucci**, director de Compliance de **Zurich**, consideró que “el Mystery Shopping es un instrumento nuevo en nuestro ordenamiento que puede ser una palanca o instrumento que sirva para tener **sistemas de distribución más orientados a la protección al cliente**”.

Como sistema de supervisión de la comercialización aseguradora, el método del Mystery Shopping **afectará de lle-**



**no a los mediadores**, que pueden ser objeto de visitas de inspectores de la DGSFP, que comprobarán como simples clientes de qué manera realizan la comercialización y podrán levantar actas de inspección.

Otro tema importante para la supervisión, que incluye la nueva regulación, es la “**coordinación con otros supervisores**, algo que ya funcionaba como mecanismo de cortesía, pero ahora se convierte en una colaboración estable para la máxima armonización, y la **obligación de las Comunidades Autónomas de remitir a la DGSFP todos los seguros obligatorios** que tengan regulados, para incluirlos en el Registro de Seguros Obligatorios”.





# EUSKAL HERRIKO KONTSUMITZAILEEN BATASUNA-EHKB UNIÓN DE CONSUMIDORES DE EUSKADI-UCE

## NORTZUK GARA?

Hiru probintzi elkartetanarritutako autonomi alorreko Federazio bat gara. Hiru elkarteok zerbitzuen prestatzailerak dira eta Euskal Herriko Elkarte Autonomoko hiru lurralde historikoetan kokaturik daude.

### Erakundearen ezaugarriak:

- Izaera pribatu du.
- Botere publiko, ekonomiko eta sozialen aurrean da.
- irabazi-asmorik gabekoa.

## HELBURUAK

- Hiritarren bizi kalitatea hobetzea, kontsumitzaile eta erabiltzaile moduan.
- Kontsumitzaile eta erabiltzaileen eskaerak bildu eta bideratzea, hiritarren bizi kalitatea era aurrekoian hobetzeko borrokan.
- Kontsumitzaile eta erabiltzaileen banako eta taldeko interesak defenditu eta bultzatzea.
- Berauei argibideak eta informazioa ematea.
- Berauen ordezkari lanak egitea, bai ondare eta zerbitzuei, produktuei eta bai ekintza jakinei dagokienean.
- Berauen presentzia bultzatzea erakunde ofizial, autonomo, estatal eta europear guztietan.
- Elkartekideen ordezkari bereganatzea beharrezko ekintzak gauzatea edonolako prozedura administratibo eta zuzenbidezkoetan berorien defentsan.

## ZERBITZUAK

### Onuradunak

- Euskadian bizi diren bazkideak. Bazkidearen ezkontidea (edo, bestela, beroren etxean ezkontide gisa bizi den pertsona).
- Bazkidearen etxean bizi diren eta bi aurrekoen ondorengoak diren adingabekoak.

### Prestazioak

Zure esku Kkontsumo teknikari eta abokatu talde zabal bat jarri dugu. Berauek honako zerbitzu hauen prestazioak bermatzen dituzte:

- Nahi beste aldiz erabiltzea **zuzenbide informazioko eta kontsulta harrerako zerbitzua**.
- **Kontsumitzailearen aldeko zerbitzuaren** onuraduna izatea, beronen baitan ondokoa egonik: Kontsumoko Batzorde Arbitralaren aurrean eta bide estrajudizialez, erreklamazioez aholkatzea eta izapidea ematea, era berean, beharrezko erakundearen aurrean salaketak eta kexak azaltzea.

## ¿QUIÉNES SOMOS?

Una Federación de ámbito Autonómico basada en tres Asociaciones provinciales que son las prestadoras de los servicios y siyuadas en cada uno de los tres Territorios históricos de la comunidad Autónoma del País Vasco.

### Características de la Organización

- De carácter privado.
- Independiente ante los poderes públicos, económicos y sociales.
- Sin ánimo de lucro.

## OBJETIVOS

- Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, como consumidores y usuarios.
- Recoger y servir de cauce de las reivindicaciones del conjunto de consumidores y usuarios en la lucha de una progresiva mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- Defender y promover los intereses y derechos individuales y colectivos de los consumidores y usuarios.
- Formar e informar a éstos.
- Su representación, bien con carácter general, bien en relación a los bienes y servicios, productos o actividades específicas.
- Promover su presencia en todos los organismos oficiales, autonómicos, estatales y europeos.
- Asumir la representación de sus asociados y ejecutar la correspondientes acciones en toda clase de procedimientos administrativos y judiciales en defensa de los mismos.

## SERVICIOS

### Beneficiarios:

- Socios residentes en Euskadi.
- Cónyuge del socio (o, en su caso, la persona que conviva en el domicilio de éste). Descendientes de ambos menores de edad que convivan en el domicilio del socio.

### Prestaciones

Ponemos a su disposición un amplio equipo de técnicos de consumo y abogados que garantizan la prestación de los siguientes servicios:

- utilizar cuantas veces se desee el **servicio de información jurídica y atención de consultas**.
- Ser beneficiario del **Servicio de defensa del consumidor**, consistente en el asesoramiento y tramitación de declaraciones por vía extrajudicial y ante la Junta Arbitral de Consumo, así como la interposición de demandas judiciales.

## BAZKIDEKO FITXA - FICHA DE SOCIO

IZENA EMATEAREN URTEKO Euskal herriko Kontsumitzaileen Batasunaren bazkide bezala 60 euro da. Argibide gehiago jaso nahi baduzu, formulario hau bete helbide hona bidali ezazu

*La cuota anual de inscripción de socio de la Unión de Consumidores de Euskadi-UCE es de 60 euros. Si desea recibir más información, rellene este formulario y envíenoslo a la siguiente dirección:*

**José de Lejarreta, 49 bis – 01003 VITORIA-GASTEIZ**

N.A.N./D.N.I.....Izena/Nombre.....

Abizenak/Apellidos.....

Helbidea/Dirección.....

Herria/Ciudad..... Telf./Tel.....

Kontuaren zenbakia/número de cuenta.....

Iz:Fdo



# EUSKAL HERRIKO KONTZUMITZALEEN BATASUNA-EHKB UNION DE CONSUMIDORES DE EUSKADI-UCE



## Araba

UCE Gasteiz  
José Lejarreta, 49 bis  
01033 VITORIA-GASTEIZ  
Tlfno.: 945 26 47 22 / Fax: 945 26 47 99  
E-mail: uce.euskadi@gmail.com

## Bizkaia

UCE Bizkaia  
Hurtado de Amezaga, 27-11° Dpto, 5  
48008 bilbao  
Tlfno.: 94 421 55 59  
E-mail: ucebizkaia@euskalnet.net

## Gipuzkoa

UCE Gipuzkoa  
Untzaga Plaza s/n  
20600 EIBAR  
Tlfno./Fax: 943 20 19 87  
E-mail: uce-eibar@ucg.e.telefonica.net

Idiaquez, nº 2 - 1º  
20004 DONOSTIA  
Tlfno.-Fax: 943 43 11 24  
E-mail: uce.donostia43@gmail.com