

# El Derecho a la Información en la Protección del Consumidor. Especial Referencia a la Contratación Bancaria\*

Jorge Eduardo Vilela Carbajal\*\*

## I. Introducción

Actualmente está en boga el Derecho de Consumo<sup>1</sup>, derecho entendido como aquél que regula los intereses de los consumidores y las relaciones de consumo en general. Abarca tanto la regulación de conductas entre quienes producen, comercializan, distribuyen, transportan bienes y servicios así como , a quienes los consuman finalmente, y la regulación de las relaciones entre aquellos y el Estado. Por su parte, el Derecho del Consumidor regula el Derecho del consumo, pero visto desde la óptica de quienes consumen.

En esta línea; dos son, pues, los pilares del Derecho del Consumidor: la información y de la idoneidad. Ambos pilares aluden a las condiciones de

comercialización de un bien o la prestación de un servicio, las mismas que deben permitir que se cumpla aquello que el proveedor ofertó. Así, la información que proporcione el proveedor a los consumidores, debe ser la necesaria y suficiente para que aquéllos adopten una decisión de consumo adecuada acerca del bien a adquirir o servicio a contratar.

Acorde con lo expuesto, en materia de Derecho del Consumidor, el bien jurídico tutelado lo constituye el interés de los consumidores, vale decir, que los bienes o servicios que adquieran en virtud de las transacciones económicas que realicen, cubran las expectativas que éstos razonablemente pudieron generar. En definitiva, que el producto o servicio satisfaga las necesidades de los consumidores.

\* Para Jackelin Sofía, quien pese a la distancia geográfica, está presente en todo momento en mi corazón.

\*\* Doctorando en Derecho en la Universidad de Navarra - UNAV (España). Máster en Derecho con mención en Derecho de la Empresa por la Universidad de Piura - UDEP, de la cual, también es abogado. Árbitro de la Cámara de Comercio y Producción de Piura. Asesor legal de la Oficina Regional de Control Institucional del Gobierno Regional de Piura. Ex profesor del curso de Derecho Bancario en la Facultad de Derecho de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT de Chiclayo y del curso Derecho de la Competencia, Propiedad Intelectual y de Protección del Consumidor en la Maestría de Derecho Civil y de la Empresa de la Universidad Particular de Chiclayo - UDCH. Ex Asistente legal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura - CMAC PIURA S.A.C y de la Oficina Desconcentrada de INDECOPI Piura. Autor del libro La protección del consumidor en la jurisprudencia de INDECOPI y de artículos de su especialidad, publicados en la Revista de Derecho de la Universidad de Piura, Ita Lus Esto, Diálogo con la Jurisprudencia, Actualidad Jurídica, Gaceta Constitucional, Revista Peruana de Jurisprudencia, Revista Jurídica del Perú, RAE - Revista de Análisis Especializado de Jurisprudencia, Jus Doctrina, Jus Jurisprudencia, así como en el diario El Tiempo de Piura y en Jurídica, Suplemento de análisis legal del diario oficial El Peruano.

<sup>1</sup> Si bien suele hablarse de un Derecho del Consumo, se critica la construcción de esta categoría jurídica por carecer de una "convinciente justificación dogmática o funcional" (cfr. AVILÉS GARCÍA, Javier, "Cláusulas abusivas, buena fe y reformas del Derecho de la contratación en España", en Revista Crítica de Derecho Inmobiliario, nº 648, septiembre-octubre, 1998, pp. 1539). Pese a la crítica, no se puede negar que "el consumo comporta hoy la principal fuente generadora de derechos y obligaciones de los consumidores y, (...) de los fabricantes y comerciantes, aunque ciertamente sean los primeros los más desvalidos" (cfr. DE VEGA RUIZ, José, "Protección penal del consumidor", en La Ley, nº 1, 1989, pp. 1014). Además, un aspecto peculiar, consiste en que la autonomía del Derecho de los consumidores se presenta como una "categoría funcional", que "vendría formada por normas de distinto carácter y procedencia, tomadas de las disciplinas jurídicas tradicionales, pero que disfrutarían de homogeneidad teleológica y de unidad real por su finalidad común de protección de consumidores y usuarios" (cfr. PEINADO GRACIA, Juan, "El pretendido "Derecho de los consumidores" y el sistema", en Revista de Derecho Mercantil, nº 224, 1997, pp. 834). Asimismo, "la idea de consumo cobra una dimensión extraordinaria y termina refiriéndose, prácticamente, a la mayor parte de las actividades económicas que el ciudadano realiza: la compra de su vivienda o de su automóvil, sus relaciones bancarias, de seguros, las compras en los grandes almacenes, la contratación de servicios de ocio o de turismo" (cfr. DIEZ-PICAZO Y PONCE DE LEÓN, Luis, "¿Una nueva doctrina general del contrato?", en Anuario de Derecho Civil, nº 4, 1993, pp. 1708-1709).

En la tarea de considerar al consumidor como eje de la sociedad de consumo<sup>2</sup>, a entender de la doctrina, se ha de tener presente dos (2) factores:

"1) De un lado, potenciar una visión positiva del consumo como elemento motriz de la dinámica del mercado y la producción y, por tanto, del bienestar y el fomento de la riqueza. El consumo es una actividad de uso y disfrute de bienes y servicios que resulta imprescindible para generar el movimiento económico. Es por tanto un factor relevante para el desarrollo económico de la sociedad, que debe orientarse en aras de unos valores positivos, lo que permite hablar de un consumo solidario y responsable, vinculado a un desarrollo sostenido; de ahí su vinculación con el medio ambiente, el comercio justo y la solidaridad. Ello permite afirmar que nuestra política económica, más preocupada por apoyar a la producción de bienes y servicios, tiene hoy que atender a potenciar el consumo en aras de aquellos valores, con políticas de desgravaciones, subvenciones al consumo etc., no como un simple hecho impositivo, y primar la calidad de los productos y servicios.

2) La faceta de consumidor o usuario es una proyección más de las actividades de la persona, en sus distintos hábitos de comportamiento y satisfacción de necesidades de todo tipo, que se conecta a veces con bienes esenciales de la misma: su salud, vida, integridad física y psíquica, educación, por ejemplo. Por tanto, no cabe admitir un fraccionamiento del concepto de persona que aisle tales facetas que son múltiples: administrado, contribuyente, justiciable, paciente, son algunas de estas proyecciones de la actividad de la persona como consumidor de bienes y servicios en un Estado concebido como una organización democrática de servicios en favor del ciudadano. Por tanto, la persona es un concepto global y amplio en cuyo seno se integran tales facetas que, cuando están afectas a determinados bienes protegidos (v. gr. salud, vida...), han de ser objeto de una especial atención por los poderes públicos y de respeto por los particulares. En consecuencia, la normativa que discipline tales materias ha de estar interconectada y ser coherente, adquiriendo el rango legal que en cada caso se precise"<sup>3</sup>.

Tal es la importancia del Derecho de Consumo, que en la actualidad se debate el Anteproyecto de Código de Consumo, instrumento de suma importancia que, no sólo ordena en un texto refundido las normas que sobre materia de protección del consumidor ya; sino que, se trata de acoplar a nuevas realidades, por lo que recoge temas como el derecho de desistimiento (por citar sólo alguno), cuya regulación anteriormente se nula.

## II.- Fundamento de la Protección del Consumidor y Usuario

La protección al consumidor se erige como un mecanismo que forma parte del sistema económico previsto en la Constitución Política del Perú, y que se condice con el esquema de una economía social de mercado. Así, el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, consagra que "el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población"<sup>4</sup>.

**"(...)El elemento que indica con mayor claridad dicha situación de desigualdad es, precisamente, la diferencia en la cantidad y calidad de información de la que disponen los consumidores y los proveedores, lo cual se denomina asimetría informativa.**

El artículo citado garantiza tres derechos de los consumidores: i) derecho a la información; ii) derecho a la salud; y, iii) derecho a la seguridad. Estos derechos deben ser garantizados debido a que los consumidores se encuentran en una situación de desigualdad - entienda desventajosa para ellos - frente a los proveedores de bienes y servicios. El elemento que indica con mayor claridad dicha situación de desigualdad es, precisamente, la diferencia en la cantidad y calidad de información de la que disponen los consumidores y los proveedores, lo cual se denomina asimetría informativa. En este orden de ideas, se habla de una asimetría doble: "las asimetrías informativas que se producen sobre el contenido del derecho que se transfiere (asimetría entre el titular actual del derecho y el posible adquirente) o sobre las condiciones en las que se adquiere el derecho (asimetría entre la parte predisponente del contrato y el adherente)"<sup>5</sup>.

Ahora bien, conforme lo ha manifestado el Tribunal de Defensa de la Competencia de INDECOPI, "la solución de los problemas de asimetría informativa implica identificar, dentro de las dos categorías de sujetos partícipes en las relaciones de consumo, a aquella que se encuentra en mejor posición para conocer la información relevante o para tomar las preocupaciones que fueren necesarias para reducir los riesgos involucrados en una relación

2 El calificativo de sociedad de consumo se emplea "para aludir a una sociedad de masas en unos momentos de transnacionalización de los mercados, de concentración empresarial general, e industrial y financiera en particular" (cfr. RIVERO ALEMÁN, Santiago, Disciplina del crédito bancario y protección del consumidor, Aranzadi S.A., Pamplona, 1995, pp. 30).

3 Cfr. OROZCO PARDO, Guillermo, "Protección de consumidores, condiciones generales y cláusulas abusivas. Varias reflexiones y un ejemplo: el sistema francés de amortización de créditos hipotecarios", en Aranzadi Civil, nº 02, Aranzadi S.A., Pamplona, 2002, pp. 2044.

4 Conviene recalcar que con cierto matiz, dicho precepto se reproduce en el artículo 6.6. del Anteproyecto de Código de Consumo, conforme al cual: "El Estado prioriza su labor de protección y defensa del consumidor, con especial énfasis, en los sectores más vulnerables de la sociedad, que dadas sus condiciones de desinformación, capacidad física, edad u otros factores, resultan más propensos a ser víctimas de algunas prácticas en el mercado".

5 Cfr. PEINADO GRACIA, Juan, "Consumidores, contratos, seguridad y costes alternativos", en Revista de Derecho Mercantil, nº 237, 2000, pp. 1118).

contractual, y que viene a ser el proveedor. En este contexto, el artículo 2 de la referida norma aplica el principio *in dubio pro consumidor*, pues, considera al otro partícipe, al consumidor, como la parte débil en la relación de consumo<sup>6</sup>.

El efecto de la asimetría lo destaca VEGA MERE, para quien, "el consentimiento se forma sin la adecuada información y ello se traduce, luego, en sorpresas sobre los costos finales asumidos por los consumidores, es decir, en las prestaciones a cargo de estos últimos. Esta aseveración supone (...), que la ausencia de información se presenta, en la mens legislatoris, como un tema que trasciende el deber de proporcionarla y se vincula, en última instancia, con un tema de justicia contractual, de equilibrio contractual"<sup>7</sup>.

Por lo tanto, el fundamento de las normas de protección al consumidor, no es otro que proteger a los consumidores como consecuencia de la desigualdad de información (asimetría informativa) que padecen frente a los proveedores<sup>8</sup>. Éstos cuentan con mayor información respecto del proceso de producción o comercialización de los bienes y servicios que ofrecen al mercado, como es la relativa a los insumos o ingredientes del producto, los plazos en los que se puede garantizar un adecuado funcionamiento, los atributos o bondades del producto, el cumplimiento de condiciones mínimas de seguridad, las fechas de caducidad, las reacciones adversas o contraindicaciones, la tercerización o subcontratación de actividades, etc. En otras palabras, las normas de protección al consumidor constituyen un instrumento tendiente a superar la desigualdad o desequilibrio existente entre los proveedores y los consumidores en la relación de consumo. Esta protección, consiste en reequilibrar mediante la concesión de derechos especiales o instrumentos de protección eficaces, a la parte que se encuentra en desequilibrio por falta de preparación técnica o de soporte en la contratación.

### III.- El Derecho a la Información

Para nadie es un secreto que el consumidor debe contratar en una situación de inferioridad frente a los establecimientos financieros que conceden el crédito. Tal inferioridad refleja la posición general que el consumidor ocupa en el mercado y, la misma se hace más palpable en el sector bancario. En efecto, la situación de inferioridad en la que se encuentra el consumidor frente al proveedor (institución o entidad

de crédito) viene determinada por la propia estructura de un mercado dominado por la ley de la oferta, así como por el carácter "amateur" de la participación del consumidor en el mismo mercado frente al carácter "profesional" que incumbe a la participación en el mercado proveedor.

El Tribunal Constitucional no ha sido ajeno al tema de la protección del consumidor. Por ello, ha señalado que "los instrumentos legales (...) afianzan la labor estatal de defensa de los intereses de los consumidores y usuarios producto de las relaciones asimétricas con el poder fáctico de las personas naturales o entidades jurídicas, especialmente del sistema financiero. Ello quiere decir que en el tratamiento de las operaciones de crédito, debe operar el criterio de estarse a lo más favorable al consumidor o usuario, lo que es acorde con el artículo 65 de la Constitución Política del Perú"<sup>9</sup>.

Asimismo, se ha señalado a nivel administrativo, que "la Ley de Protección al Consumidor parte del supuesto que los proveedores de bienes y servicios, debido a su organización empresarial y a su experiencia en el mercado, suelen adquirir y utilizar de mejor manera que los consumidores la información relevante sobre los diversos factores involucrados en los procesos productivos y de comercialización. En este sentido, las normas de la Ley de Protección al Consumidor se orientan a proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que suelen encontrarse dentro del mercado"<sup>10</sup>.

Ahora bien, la concatenación entre asimetría informativa y el contenido esencial del derecho a la información se hace palpable con lo expuesto por la propia autoridad administrativa. En este contexto, "el contenido esencial del derecho a la información de los consumidores es la puesta a disposición del consumidor, de manera clara, efectiva y comprensible, de todos aquellos elementos necesarios para que este tome una decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios, en particular; las advertencias, riesgos previsibles, precauciones, limitaciones, requisitos y condiciones relacionados con la adquisición de los productos ofertados (...). Este contenido esencial es el mínimo indispensable para que el derecho a la información de los consumidores sea reconocible (...) y no se vea vaciado de contenido"<sup>11</sup>.

El derecho a la información exige que los bienes, productos y servicios que se encuentran a disposición de los consumidores y usuarios<sup>12</sup> en el mercado deben incorporar, llevar consigo o permitir de manera cierta

6 Cfr. la Resolución N° 0102-2008/TDC-INDECOPI, emitida el 23 de enero 2008 en el Expediente N° 1197-2007/CPC.

7 Cfr. VEGA MERE, Yuri, "Información, neoformalismo y justicia contractual en la normativa sobre crédito de consumo", en revista Actualidad Jurídica, n° 141, agosto, 2005, Gaceta Jurídica, pp.15-16.

8 La idea de protección de los consumidores "encuentra su fundamento en la necesidad económica de ir sustituyendo la producción masiva e indiferenciada por la calidad. Una clase empresarial poderosa concreta sus objetivos en la calidad, porque esta es la única vía posible para desplazar del mercado a aquellos agentes que no pueden proporcionarla. Se puede pensar que, cuando lo ajustado de los costos no permite la competencia de los precios, la calidad es, en efecto, la única vía de competir. La oferta de productos o de servicios de calidad acarrea, casi necesariamente la calidad de las negociaciones, es decir, la garantía de seriedad y la ausencia de fraudes, de sorpresas o de situaciones parecidas" (cfr. DÍEZ-PICAZO Y PONCE DE LEÓN, Luis "¿Una nueva doctrina general del contrato?", en Anuario de Derecho Civil, n° 4, 1993, pp. 1709).

9 Cfr. la sentencia de 16 de noviembre de 2004 recaída en el Expediente N° 1238-2004-AA/TC.

10 Al respecto, cfr. la Resolución N° 1172-2005/CPC, del 20 de septiembre de 2005, emitida en el Expediente N° 308-2005/CPC.

11 Al respecto, cfr. la Resolución N° 1602-2007/TDC-INDECOPI de 03 de setiembre de 2007.

12 Podría pensarse que el término consumidor se vincula a los bienes y productos, mientras que el de usuario es el apelativo del ámbito de los servicios. No obstante, se ha de considerar que el término consumidor engloba al de usuario (vid. RIVERO ALEMÁN, Santiago, *Disciplina del crédito bancario*, Aranzadi S.A., Pamplona, 1995, pp. 40).

y objetiva, una información veraz, eficaz y eficiente respecto a sus características esenciales<sup>13</sup>. Además, su contenido y los términos en que ha de efectuarse la comunicación previa de las cláusulas contractuales generales "depende de las circunstancias, habiendo de considerarse, particularmente, el hecho de que existan ya anteriores relaciones contractuales o de que el adherente sea una empresa o un simple consumidor final"<sup>14</sup> y, se caracteriza por su carácter instrumental, "pues su contenido determinará en buena medida la contratación de un servicio (información precontractual) o el correcto y satisfactorio desarrollo del mismo (información contractual), en el supuesto en el que la perfección del contrato haya tenido lugar"<sup>15</sup>.

A nivel doctrinal, se ha puesto de relieve que el consumidor debe estar suficientemente informado sobre las características de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado, para que de este modo, se pueda afirmar que aquél interviene en el mercado en una posición de equilibrio y, además, para que ejerza su libertad de elegir. No obstante, tal labor no puede realizarse de manera individual, sino que es necesaria la participación conjunta de las asociaciones de naturaleza privada y de los poderes públicos<sup>16</sup>. No obstante lo señalado, "los profesionales son cada vez más fuertes frente a los consumidores, que ocupan una posición más débil, pudiendo ser fácilmente manipulados en sus decisiones lo que les convierte esclavos de la sociedad de consumo, especialmente a aquellos más desfavorecidos en atención a su edad, pobreza o ignorancia"<sup>17</sup>.

Por otro lado, existe una triple vertiente en torno al contenido del derecho a la información. Así, una primera que engloba lo que se llama el contenido sustantivo del derecho a la información. Luego, es necesario detenerse en la estructura orgánica que las Administraciones Públicas van a crear con la finalidad de que el derecho a la información de los consumidores se desarrolle efectivamente y, la última alude a la instrumentación específica de los medios de comunicación social<sup>18</sup>.

En relación al derecho de los consumidores a ser informados se ha señalado que el mismo no deja de

ser una aspiración, mas no opera como un principio jurídico per se<sup>19</sup>. No obstante, "saber lo que se compra; es la regla de oro, tan antigua como sensata, de todo buen consumidor (...). La buena información es cada vez más necesaria (...) para que los consumidores utilicen mejor sus recursos, elijan con más libertad entre los diferentes productos y servicios que se les ofrecen y ejerzan influencia sobre los precios, la evolución de los productos y las tendencias del mercado. Buena información significa que el consumidor conozca las opciones que tiene ante sí, a la hora de adquirir algo, porque le sea posible comparar entre productos que lealmente describan sus propias características, y porque pueda juzgar sobre los peligros que pueden derivarse del uso de algunos productos, etc"<sup>20</sup>.

De lo expuesto se colige que, "la razón de la existencia del derecho a la información (...) tiene su origen en el desequilibrio y desigualdad de conocimientos de aquél sobre los bienes y servicios en relación con los que los fabrican y los distribuyen; y viene justificada (...) por la complejidad técnica de muchos productos, la existencia de una gran variedad de bienes y servicios ofrecidos que tienden a satisfacer idénticas necesidades haciendo difícil la elección por parte del consumidor, que duda sobre cuál es el más aconsejable para obtener los mejores resultados, así como la realidad social consistente en que en muchas ocasiones la adquisición de bienes y servicios se lleva a cabo sin un previo contacto con el vendedor y, por lo tanto, sin un debate precontractual"<sup>21</sup>.

Finalmente, los deberes de información buscan proteger al que por su escasa información o, por su inexperiencia en los negocios, se encuentran en la posición más débil de la relación jurídica negocial<sup>22</sup>.

#### IV.- La Información en el Sector Bancario

Una de las formas de financiamiento lo constituye, sin duda alguna, la que proviene del sector bancario. Diversas son las clases de créditos que otorgan las entidades de crédito: prendario, de consumo, hipotecario, entre otros. Por alcanzar las metas y objetivos que dichas instituciones tienen, los

13 Vid. NICOLÁS FERNÁNDEZ-PACHECO, Isidro, "Los derechos básicos de los consumidores y usuarios y el derecho urbanístico", en Revista Crítica de Derecho Inmobiliario, nº 615, 1993, pp. 668.

14 Cfr. PINTO MONTEIRO, Antonio, "El problema de las condiciones generales de los contratos y la directiva sobre cláusulas abusivas en los contratos de consumidores", en Revista de Derecho Mercantil, nº 219, 1996, pp. 86.

15 Cfr. MACÍAS CASTILLO, Agustín, en Ley General de los Consumidores y Usuarios, La Ley, 2005, pp. 506.

16 Vid. MALARET I GARCÍA, Elisenda, "Comentario al artículo 2 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios", en Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Madrid, 1992, pp. 117.

17 Cfr. DE LEÓN ARCE, Alicia, "El consumo como realidad social, económica y jurídica", en Derechos de los consumidores y usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia y formularios, Tirant lo blanch, Valencia, 2007, pp. 44.

18 Sobre el particular, vid. BERMEO VERA, José "El derecho a la información de los consumidores y usuarios", en Estudios sobre consumo, nº 03, 1984, pp. 88.

19 Sobre el particular, vid. ALFARO ÁGUILA-REAL, Jesús, "Protección de los consumidores y derecho de los contratos", en Anuario de Derecho Civil, nº 02, 1994, pp. 321-322.

20 Cfr. CORRIENTE CÓRDOBA, José, "La protección de los consumidores en la Europa Comunitaria: De los Tratados fundacionales al de la Unión Europea", en Estudios sobre el Derecho de Consumo, Iberdrola, Bilbao, 1994, pp. 30.

21 Cfr. MORENO-LUQUE, CASARIEGO, Carmen, "Protección previa a la contratación de bienes y servicios", en Derechos de los consumidores y usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia y formularios, Tirant lo blanch, Valencia, 2007, pp. 196.

22 Vid. GÓMEZ CALLE, Esther, Los deberes precontractuales de información, La Ley S.A., Madrid, 1994, pp. 15.

sectoristas o analistas de ventas, no hacen más que tratar de convencer a los agentes deficitarios (solicitantes de crédito) para que suscriban el correspondiente contrato de préstamo y obtener, así, los fondos o recursos necesarios para emprender el negocio que siempre soñó o ir de vacaciones a un lugar de ensueño.

Para efectuar tal labor, es verdad que solicitan una serie de documentación (ingresos, endeudamiento en el sector crediticio, garantías o colaterales, etc). Ello se ha vuelto casi como un ritual, pues, se trata de recabar documentos que de todas maneras deberán anexarse al expediente de crédito. Asimismo, en su labor de captar clientes para otorgarles crédito, utilizan su mejor herramienta: el lenguaje. Entonces, en forma efusiva comienzan a detallarnos su producto o servicio, y claro, como suele suceder, terminan por mencionar las mejores características del mismo y, absortos, en algunos o, aburridos en otros casos, los consumidores y usuarios sólo atinan a escuchar y, si se formulan preguntas, aquellas son las más simples, tales como: ¿cuándo desembolsan el crédito?; ¿hay cuotas dobles en julio y diciembre?, entre otras.

Como se puede apreciar, siempre quedarán dudas o inquietudes en el aire. Por ello, en el sector bancario, la protección del consumidor "no se orienta a limitar las condiciones del crédito, sino a la búsqueda de las más completa información de aquél. Se busca lo que (...) se

denomina "transparencia", como medio de conseguir que los consumidores contraten en las condiciones que resultan del mercado bancario y de la autonomía de la voluntad, pero después de haber obtenido una plena información sobre el alcance de su vinculación y de los costes y riesgos que asumen"<sup>23</sup>.

Atendiendo a lo señalado, la información, no sólo se debe cumplir en la fase pre contractual, sino además en el perfectivo o inicial de la relación y en la de dinámica negocial. En este orden de ideas, en la etapa pre contractual se busca garantizar que los clientes potenciales accedan a información suficiente, misma les permite tomar una decisión adecuada en relación a la operación en la que se encuentran interesados concertar con la entidad de crédito<sup>24</sup>, que para algún autor, representa un "vendedor de "bienestar a crédito"<sup>25</sup>, vale decir, para conseguir un correcto consentimiento contractual<sup>26</sup>. Además, en esta etapa resulta pertinente identificar los beneficios de la operación contractual proyectada. De ahí que fruto de las negociaciones pre contractuales las partes buscan que aquellas desemboquen en un contrato<sup>27</sup>.

En la etapa de celebración del contrato, se busca establecer con claridad cuáles son los términos de la relación que se quiere entablar, por lo que se deberá entregar al cliente copia del contrato<sup>28</sup>, de los folletos donde se consignen las tarifas de gastos y comisiones, así como el formulario donde

23 Cfr. BUSTO LAGO, José, ÁLVAREZ LATA, Natalia y PEÑA LÓPEZ, Fernando, Reclamaciones de consumo. Derecho de consumo desde la perspectiva del consumidor, Aranzadi. S.A., Pamplona, 2008, pp. 1017. Además, dicha transparencia se considera como un contrapeso o contrapartida a la liberalización del sistema financiero, de suerte que la falta de controles administrativos se compensa con controles privados, que redundan en torno a la protección de la clientela mediante la información de la misma (vid. PETIT LAVALL, María, La protección del consumidor de crédito: las condiciones de crédito, Tirant lo blanch, 1996, pp. 176-177).

24 Lo que se busca es incidir "en la capacidad de elección del cliente bancario, en la formación de un consentimiento contractual no viciado, así como también posibilitan un adecuado ejercicio de la competencia en el sector (...). La información en este ámbito puede entenderse como publicidad interna de las entidades y se refiere a tipos de interés, comisiones y gastos repercutibles, así como a las normas sobre fechas de valoración" (cfr. FERRANDO VILLALBA, María, "Los contratos bancarios: Aspectos generales. Su estipulación, modificación y extinción. Especial referencia a la subrogación y modificación de préstamos hipotecarios", en Contratación y servicio financiero, Tirant lo blanch, 1999, pp. 67). Ahora bien, el deber de informar en la etapa pre contractual "abarca no sólo la comunicación de lo que ya se sabe, sino también de lo que, siendo aún desconocido, debiera saberse" (cfr. GÓMEZ CALLE, Esther, Los deberes precontractuales de información, La Ley S.A., Madrid, 1994, pp. 82). En la normativa peruana, por información previa a la celebración del contrato, debe entenderse "toda aquella información que se debe proporcionar al usuario durante el periodo de tiempo que toma a éste y a la empresa celebrarlo". Así lo estipula el artículo 12 de la Resolución SBS N° 1765-2005.

25 Cfr. RIVERO ALEMÁN, Santiago, Disciplina del crédito bancario y protección del consumidor, Aranzadi, Pamplona, 1995, pp. 142.

26 Cfr. LASARTE, ÁLVAREZ, Carlos, Manual sobre protección de consumidores y usuarios, Dykinson, Madrid, 2003, pp. 106. Asimismo, "en cuanto a la obligación precontractual de información, la misma consiste en la necesidad de poner en conocimiento del consumidor y usuario, antes de la ejecución del contrato, todas las características que le son propias, con objeto de que su consentimiento se constituya sin errores" (cfr. MORENO-LUQUE, CASARIEGO, Carmen, "Protección previa a la contratación de bienes y servicios, en Derechos de los consumidores y usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia y formularios, Tirant lo blanch, Valencia, 2007, pp. 197).

27 Cfr. PEINADO GRACIA, Juan, "Consumidores, contratos, seguridad y costes alternativos", en Revista de Derecho Mercantil, n° 237, 2000, pp. 1139.

28 Conviene traer a colación las ilustrativas palabras de DUQUE, para quien, "en todo caso, se impone a quien utiliza condiciones generales en sus contratos que proporcione al usuario o consumidor el texto completo de las condiciones utilizadas en su contrato. Este deber puede cumplirse de dos formas: o bien, el predisponente inserta en el documento contractual del texto de estas condiciones, expresando cuáles son las cláusulas que han sido redactadas previa y unilateralmente; o bien, el texto se entrega previa o simultáneamente a la celebración del contrato, haciendo siempre referencia a las mismas en el documento contractual, sin que en ningún caso sean suficientes los reenvíos a los documentos que contienen las condiciones, ni siquiera - dado lo riguroso de los Términos con que se expresa la norma - a otros contratos que hubiera celebrado con el mismo usuario o consumidor bajo las mismas condiciones generales" (cfr. DUQUE, DOMÍNGUEZ, Justino, "La protección de los derechos económicos y sociales en la Ley General para Defensa de los Consumidores y Usuarios", en Estudios sobre consumo, n° 03, 1984, pp. 67). En caso las cláusulas no sean comunicadas, anunciadas o entregadas en mano adherente antes de la firma, deberán considerarse como no incluidas, porque se estaría ante un caso de inexistencia, toda vez que nunca se podrá hablar de que el consentimiento contractual hubiera alcanzado a tales cláusulas (vid. CLAVERÍA GOSÁLBEZ, Luis, "Una nueva necesidad: la protección frente a los desatinos del legislador (Comentario atemorizado sobre la Ley 7/1998, sobre Condiciones Generales de la Contratación)", en Anuario de Derecho Civil, 1998, pp. 1303 y 1316). El mismo criterio se sigue al puntualizar "que para que las condiciones generales pasen a formar parte del contrato es preciso que su incorporación al mismo haya sido aceptada por el adherente y firmadas por todos los contratantes, entendiéndose que no ha habido aceptación de estas condiciones generales por el adherente cuando la parte que las ha incluido en el contrato, denominado predisponente, no ha informado expresamente de su existencia y no le haya facilitado al adherente un ejemplar de las mismas" (cfr. MAGRO SERVET, Vicente, "La nueva Ley sobre condiciones generales de la contratación", en La Ley, 1998-1, pp. 1912).

conste la periodicidad del devengue de intereses<sup>29</sup> y los derechos que correspondan tanto a la entidad como al cliente. Finalmente, en la fase de la dinámica negocial, se asegura el derecho de información de los clientes imponiendo a la entidad de crédito el deber de proporcionarles en cada liquidación que efectúen, un documento en el que se exprese claramente su concepto, base, período de devengo, gastos, impuestos y cuantos antecedentes sean necesarios a efectos que el cliente tenga los elementos suficientes que le permitan comprobar la liquidación practicada por la entidad<sup>30</sup>.

Como se puede apreciar, la relación banco-cliente se extiende desde la etapa pre contractual, en la que el proveedor y el consumidor realizarán actos dirigidos a la celebración del contrato de préstamo, y abarcará en su integridad la ejecución del contrato. Atendiendo a ello, la exigencia de proporcionar información al consumidor busca el establecimiento de “medidas tuitivas de carácter informativo, que garantizarán a los usuarios de los servicios bancarios el exacto conocimiento de los términos en que concertarán sus operaciones con las entidades de depósito”<sup>31</sup>.

En este contexto, resultan ilustrativas las palabras de GHERSI, para quien, “el cliente bancario en tanto consumidor final de los servicios prestados por el banco, tiene derecho a una información eficiente por el banco sobre los elementos esenciales de la relación contractual y sus variaciones, por lo que siendo el estipulante quien redacta el contrato, tiene el deber de hacerlo de una manera clara, precisa y comprensible, por ende quien pudo y debió hablar claro, carga con las consecuencias de su obrar, de su oscuridad o ambigüedad, sea por torpeza, ligereza o deliberado propósito, y en consecuencia, en caso de duda, se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor”<sup>32</sup>, entendiéndose por tal, a “aquella que amplía el ámbito de los derechos del adherente o reduce el de sus obligaciones o cargas”<sup>33</sup>.

Además, es innegable la importancia de la información para el consumidor bancario. Así, “el derecho a la

información en el sistema bancario o la tutela de la transparencia bancaria es básica para el funcionamiento del mercado de los servicios bancarios. La finalidad de la misma consiste en lograr el funcionamiento eficiente del sistema bancario y tutelar todos los sujetos que intervienen en él, particularmente al más débil, esto es, al cliente bancario consumidor”<sup>34</sup>. En el mismo sentido, desde la perspectiva del sector bancario, la información sirve “para que el consumidor pueda conocer con todo detalle las características del producto o servicio ofrecido, de forma que su consentimiento o negativa se otorguen con un total conocimiento. Se cumple así una función de equilibrar una situación anterior de “asimetría de información (...)”. Además, “la información versa sobre los datos identificadores del responsable de la oferta de modo que las piezas publicitarias puedan tenerse por verdadera oferta contractual”<sup>35</sup>.

**“relación banco-cliente se extiende desde la etapa pre contractual, en la que el proveedor y el consumidor realizarán actos dirigidos a la celebración del contrato de préstamo, y abarcará en su integridad la ejecución del contrato.**

Por otro lado, las empresas del sistema financiero tienen el deber de informar en forma detallada, clara, explícita y comprensible (cognoscibilidad objetiva), sobre el monto de las tasas de interés compensatorio y moratorio, comisiones y gastos asociados a los productos y servicios que ofrezcan a los consumidores, quienes podrán realizar comparaciones entre las tarifas que las distintas empresas apliquen. Es de precisar que las empresas deben difundir la tasa de interés efectiva anual, indicando si se trata de un año de 360 ó 365 días. Otra información relevante respecto a las tasas de interés, comisiones y gastos, es que se debe revelar la oportunidad de su cobro y demás condiciones que afecten su aplicación y determinación.

29 Sobre la información a los consumidores de los intereses que deben cancelar, destaca la sentencia emitida por la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 13ª) el 11 de febrero 2005, en la cual se expresó lo siguiente: “Ante las alegaciones de Caja Madrid en el sentido de que “todo usuario de servicios financieros conoce que se le van a cobrar una serie de gastos y comisiones por los servicios prestados” y que “se trata de uno de los supuestos en que dicha entidad ya no usa la cláusula denunciada”, se ha de comenzar rechazando los mismos. En el primero de los supuestos porque lo que se discute no es el principio de presunción de onerosidad de los contratos sino de la ausencia o insuficiencia de la información prestada por las entidades demandadas a los usuarios de sus servicios; información que ha de abarcar no sólo la existencia de tales gastos y/o comisiones, sino también su cuantía. Ha de perseguir, no tanto la cantidad, cuanto la claridad, transparencia y proporcionalidad de su términos, facilitando al consumidor la oportunidad de su entendimiento”.

30 Vid. LÓPEZ SÁNCHEZ, Manuel, Servicios financieros, protección del consumidor y sistema extrajudiciales de resolución de conflictos en España, ZERP, Bremen, 1995, pp. 50-54). Además, se destaca que la información pre contractual debe proporcionarse al consumidor sin costo alguno. Asimismo, las entidades deben asegurarse que el cliente tenga constancia de sus quejas y reclamaciones, pudiéndose utilizar a tal efecto medios telefónicos o electrónicos (vid. MARTÍNEZ ROSADO, Javier, “La Ley 44/2006, de 29 de diciembre, De mejora de la protección de los consumidores y usuarios: Contenido y reflexiones a la luz de su articulado”, en Revista de Derecho Bancario y Bursátil, nº 106, mayo-junio, 2007, Lex Nova, pp. 152). Finalmente, “la obligación contractual de información, supone conseguir que el consumidor conozca el modo de empleo o utilización de los productos y servicios adquiridos, dándole todas las instrucciones necesarias para evitar los posibles riesgos que pueda producir la utilización de aquéllos” (cfr. MORENO-LUQUE, CASARIEGO, Carmen, “Protección previa a la contratación de bienes y servicios, en Derechos de los consumidores y usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia y formularios, Tirant lo blanch, Valencia, 2007, pp. 198).

31 Cfr. LÓPEZ SÁNCHEZ, Manuel, Servicios financieros, protección del consumidor y sistema extrajudiciales de resolución de conflictos en España, ZERP, Bremen, 1995, pp. 48.

32 Cfr. GHERSI, Alberto y WEINGARTEN, CELIA, Defensa del Consumidor”, editorial Nova Tesis, 2005, pp. 29.

33 Cfr. DIEZ PICAZO, DIEZ PICAZO, Luis, Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial, volumen I, Tecnos, Madrid, 1983, pp. 387.

34 Cfr. PETIT LAVALL, María, “Cláusulas abusivas en los contratos bancarios”, en Comentarios a la Ley sobre Condiciones Generales de la Contratación, Civitas, Madrid, 2002, pp. 1340.

35 Cfr. DE LA CUESTA RUTE, José y VALPUESTA GASTAMINZA, Eduardo Contratos mercantiles, tomo I, Bosch, Barcelona, 2009, pp. 116-117.

La cuestión a determinar es de qué manera se debe difundir el monto de las tasas de interés, comisiones y gastos. Pues, bien, las empresas del sistema financiero deben difundir la información sobre los referidos conceptos al interior de sus oficinas de atención al público y en su página web. Sea que los tarifarios se exhiban en vitrinas, atriles o soportes similares, o en medios magnéticos, deberán redactarse con caracteres legibles no inferiores a 03 milímetros. Sin perjuicio de lo expuesto, las empresas pueden usar otros medios de difusión (comunicaciones telefónicas o escritas, avisos televisivos, radiales, prensa escrita o folletos).

Para una mejor comprensión, es de indicar que en las oficinas de atención al público, se debe mantener a disposición de los interesados un listado o tarifario que contenga las tasas de interés, comisiones y gastos que aplica la empresa por dichos productos y servicios, el mismo que deberá estar en un lugar visible de la oficina (vitrina, atril o similar).

Cuando las tarifas se exhiban en un soporte diferente a la vitrina, deberá colocarse un aviso en ésta, informando la existencia y disponibilidad de los tarifarios en otros medios. Así, el usuario conocerá la existencia de los otros medios para poder acceder a las tarifas que cobran las empresas del sistema financiero.

Resulta una práctica arraigada en el mercado financiero, que las entidades usen folletos informativos para difundir sus operaciones activas, pasivas y servicios. Si la finalidad del folleto es difundir las características propias de una operación o servicio sin incluir información cuantitativa referida a tasas de interés, comisiones, gastos o montos de crédito, se debe mencionar que la información sobre costos estará disponible en el tarifario, la plataforma de atención al cliente o en la página web de la entidad. Si la finalidad del folleto es difundir los aspectos cuantitativos antes indicados correspondientes a determinadas operaciones, entonces, dichos folletos deberán contener ejemplos explicativos de las operaciones que se ofrezcan bajo el supuesto de cumplimiento de las condiciones previstas. Además, para las operaciones activas celebradas bajo el sistema de cuotas, se deberá incluir la tasa de costo efectivo anual aplicable al ejemplo. Igualmente, en dichos folletos deberá indicarse todos los cargos por cuenta del cliente en el supuesto de incumplimiento de sus obligaciones, incluyendo los intereses moratorios y otros cargos que resulten aplicables.

Por otro lado, es usual que las empresas, al momento de brindar sus productos o servicios, ofrezcan a sus clientes la contratación de un seguro. Pues, bien, la información referida a dichos seguros, aún cuando no se encuentren asociados a operaciones crediticias, deberá ser proporcionada por las empresas financieras en forma clara y detallada, la cual consiste en: el nombre de la compañía de seguros que emite la póliza, los riesgos cubiertos, el monto de la prima o la forma en que será determinado, las exclusiones del seguro y el plazo para efectuar el reclamo.

Ahora bien, las entidades del sistema financiero no sólo realizan labores de intermediación, sino que además, brindan servicios a los consumidores, tales como transferencias de fondos, cambio de moneda extranjera, venta de cheques de gerencia, cheques de viajero, alquiler de cajas de seguridad y servicio de custodia, entre otros, las comisiones y/o gastos que correspondan deberán ser informadas a los usuarios.

Tratándose de la adquisición de cheques de gerencia y de viajero, la información a brindar debe incluir las condiciones que se aplicarán para efectos de su emisión, así como cualquier otra información que, de conformidad con la práctica bancaria, deba ser de conocimiento del usuario.

Para el caso del servicio de alquiler de cajas de seguridad y servicio de custodia, la situación no es distinta. En efecto, se debe informar adecuadamente acerca de las responsabilidades de la empresa y del usuario, indicando la diferencia entre ambos servicios.

Finalmente, la difusión de las tasas de interés, comisiones y gastos, constituye una medida que coadyuva a resguardar los intereses de los clientes de las empresas, puesto que a través del principio de transparencia el público podrá contar con una adecuada información respecto de la variedad de productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras y saber de antemano cuánto pagarán.

#### **V.- El Consumidor Bancario en la Actual Ley de Protección al Consumidor y en el Anteproyecto de Código de Consumo**

La Resolución SBS N° 1765-2005, denomina cliente al usuario con quien la empresa mantiene una relación comercial originada por la celebración de un contrato. Esta definición deja de lado a las personas con las que no existe tal relación, pero que pueden utilizar los servicios de la entidad. De ahí que, es mejor hablar de consumidor bancario, es decir, el cliente (actual o potencial) o usuario, de las entidades financieras.

Ahora bien, al celebrar un contrato con una entidad bancaria, como es de suponer, surgen obligaciones y derechos para las partes. Así, al contratar una tarjeta de crédito, el cliente debe cancelar los consumos realizados y tiene derecho a usar el servicio de disposición de efectivo en caso lo haya manifestado en forma expresa.

A efectos de brindar una adecuada protección al consumidor bancario y aminorar la asimetría informativa existente entre las partes de la relación contractual, el Decreto Legislativo N° 1045 - Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor, establece unos derechos al consumidor cuando realice una operación para obtener un crédito, la cual puede ser evaluada, tanto en la información recibida de manera previa

a la contratación, como en la idoneidad del servicio prestado en el curso de la misma.

Por ello, el proveedor se obliga a informar previa y al detalle sobre las condiciones del crédito y la tasa de costo efectivo anual, lo cual debe incorporarse en una hoja resumen - anexo que forma parte del contrato y muestra el detalle de las tasas de interés, las comisiones y los gastos que serán de cuenta del cliente y resume las obligaciones relevantes del cliente y de la empresa - con la firma de los contratantes, incluyéndose, además, lo siguiente:

- a. el precio al contado del bien o servicio que es aquél sobre el cual se efectuarán los cálculos correspondientes al crédito, sin perjuicio de que el proveedor le dé otro tipo de denominación;
- b. el monto de la cuota inicial y de las posteriores cuotas;
- c. el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, si es fija o variable, en cuyo caso se deberá especificar los criterios de modificación, el interés moratorio y compensatorio, su ámbito de aplicación y las cláusulas penales, si las hubiere;
- d. la tasa de costo efectivo anual, que incluye todas las cuotas por monto del principal e intereses, todos los cargos por comisiones, los gastos por servicios provistos por terceros o cualquier otro gasto en los que haya incurrido el proveedor, que de acuerdo a lo pactado serán trasladados al consumidor, incluidos los seguros, cuando corresponda. No se incluirán en este cálculo aquellos pagos por servicios provistos por terceros que directamente sean pagados por el consumidor, los que deberán ser incluidos en el contrato;
- e. el monto y detalle de las comisiones y gastos que se trasladan al cliente, si los hubiere. Tratándose de los seguros se deberá informar el monto de la prima, el nombre de la compañía de seguros que emite la póliza y el número de la póliza en caso corresponda.
- f. la cantidad total a pagar por el producto o servicio, que estará compuesta por el precio al contado más intereses, gastos y comisiones, de ser el caso;
- g. el derecho a efectuar el pago adelantado de las cuotas;
- h. el derecho a efectuar pago anticipado de los saldos (preago), en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios al día de pago y deducción de los gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes;
- i. los alcances y obligaciones puntuales de las garantías y avales, si los hubiere;
- j. el cronograma de pagos, el cual incluirá el número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y fecha

de pago, desagregados los conceptos que integran la cuota (amortización del principal, intereses, prima por seguros, si los hubiere, entre otros), así como todos los beneficios pactados por el pago a tiempo; todo lo cual se debe sujetar a las condiciones expresamente pactadas entre las partes; y,

k. cualquier otra información relevante.

El otorgamiento de la información se satisface con la entrega física a los usuarios del formulario contractual - modelo de contrato que contiene los derechos y obligaciones del cliente y de la empresa, y que es puesto a disposición del usuario a su requerimiento. Incluye los anexos con estipulaciones específicas propias de una operación financiera cuando correspondan con la finalidad de comprender la operación o servicio y/o las obligaciones y derechos de las partes - y de la información referida a tasas de interés, comisiones y gastos que serán objeto de pacto con la empresa, las cuales conllevan la prestación de un servicio efectivo, tienen justificación técnica e implican un gasto real y demostrable para el proveedor del servicio.

Asimismo, se ha de tener en cuenta que en los contratos de crédito, compraventa a plazo o prestación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio de contado menos la cuota inicial pagada. Los intereses se calcularán exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado sino por período vencidos.

Cuando se trate de contratos de compra venta a plazo o prestación de servicios con pago diferido, es de indicar que se calcularán los intereses sobre el precio de contado, menos la cuota inicial que se hubiera pagado. Los intereses se calcularán exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado, sino únicamente por períodos vencidos.

Sin perjuicio del derecho de los consumidores de iniciar las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo podrá ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que será puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial. Asimismo, no podrá condicionarse la atención de reclamos de consumidores al pago previo del producto o servicio materia de dicho reclamo, o de cualquier otro pago.

Constituye obligación del proveedor informar de manera clara, oportuna y veraz, al consumidor o usuario, dejando constancia del hecho, sobre todos los mecanismos relativos al otorgamiento de créditos de consumo, si éste es financiado por una tercera

persona, o por el propio proveedor, sobre los bienes en garantía y los efectos de la garantía otorgada en caso de incumplimiento de sus obligaciones. Así, en caso de ejecutarse una garantía, el proveedor debe proceder a liquidar la deuda, deduciendo el valor del bien materia de tasación, e informar al consumidor sobre el saldo de la deuda pendiente de pago. Para tales efectos, queda prohibido el empleo de fórmulas ambiguas, que induzcan a error al consumidor sobre la cancelación de su deuda.

Suele suceder que el cliente o usuario no pueda cancelar el crédito de la forma primigeniamente prevista, es decir, que o cumpla con su cronograma de pagos, por lo que acude a la entidad financiera para refinanciar su crédito. En este supuesto, el proveedor se encuentra obligado de informar al consumidor sobre todos los alcances y consecuencias de dicha operación, para lo cual se deberá remitir un nuevo cronograma y hoja resumen.

Un contrato usual que celebran los consumidores y usuarios es el de línea de crédito. En este sentido, el contrato de otorgamiento de crédito deberá contener el monto de la línea asignado<sup>36</sup>, las condiciones aplicables a la reducción o aumento de ésta, así como los mecanismos establecidos por la empresa para la comunicación de tal hecho a los consumidores. Es de tener presente que la línea de crédito otorgada al consumidor podrá ser aumentada por los proveedores, previo consentimiento expreso del consumidor. Para que ello suceda, es de resaltar que la entidad crediticia realiza una evaluación del comportamiento crediticio del consumidor y usuario.

Cuando se trate de operaciones pasivas<sup>37</sup>, como por ejemplo los depósitos en cuentas de ahorros, cuentas CTS y depósitos a plazo fijo, el proveedor queda obligado a informar previa y de manera detallada sobre las condiciones del depósito y la tasa de rendimiento efectivo anual, la que deberá ser incorporada en forma clara, breve y de fácil entendimiento, en una hoja resumen con la firma del proveedor y del consumidor. Asimismo, la tasa de rendimiento efectivo anual debe incluir intereses, así como las comisiones, gastos y tarifas que de acuerdo a lo pactado serán trasladados al consumidor, incluyéndose los seguros, según corresponda. No se incluirán en este cálculo aquellos pagos por servicios provistos por terceros que directamente sean pagados por el consumidor, los que deberán ser incluidos en el contrato.

Por otro lado, el pasado domingo 18 de octubre se publicó en el diario oficial El Peruano el Anteproyecto de Código de Consumo (ACC), el cual se divide en

cuatro (04) títulos. A saber: a) Título I Disposiciones Generales; b) Título II Relación de Consumidor-Proveedor; c) Título III Responsabilidad y sanciones y, d) Título IV Sistema Nacional de Protección de los Consumidores. Finalmente, hay siete (07) disposiciones finales, transitorias y complementarias.

La primera referencia a la información en el Anteproyecto de Código de Consumo, en adelante, ACC, se encuentra en el artículo 6 numeral 3. Así, es preocupación del estado promover que tanto el sector público como el privado, faciliten los mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado y dotar a los consumidores de una información veraz y necesaria para tomar decisiones racionales de consumo.

Una lectura del precepto, permite afirmar que información y transparencia son los pilares del Derecho de Consumo y, por ende, de la protección del consumidor. Son las dos caras de una misma moneda que actúan en forma inseparable y están intrínsecamente relacionados entre sí.

Asimismo, como derecho de los consumidores, se consagra el "derecho a recibir de los proveedores la información necesaria para tomar una decisión debidamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de éstos" (artículo 7). Tal información debe recibirla de manera simple y comprensible, siendo el caso que, al evaluarse aquella, debe considerarse los problemas que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja a fin de evitar que se genere confusión (artículo 8).

Las características de la información se destacan en el artículo 10. Así, "el proveedor está obligado a consignar en forma veraz, suficiente, apropiada y fácilmente accesible al consumidor, la información sobre los productos y servicios ofertados, la misma que debe facilitarse de manera gratuita. Tratándose de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes". En ese orden de ideas, está "prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos". Por último, "toda información sobre productos de manufactura nacional proporcionada a los consumidores deberá efectuarse en términos comprensibles en idioma castellano y de conformidad

36 Conforme se ha señalado a nivel administrativo, "uno de los elementos esenciales de los contratos de tarjetas de crédito es la línea de crédito y que su inclusión en los mismos resulte obligatoria de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° del Reglamento de Tarjetas de Crédito. La determinación de ésta permite a los usuarios administrar sus consumos y, en general, hacer un uso adecuado del crédito otorgado y de allí que las entidades financieras que administran estos medios de pago, no sólo están obligadas a definir, desde el contrato, la línea de crédito concedida a un usuario sino también a informarle en sus estados de cuenta periódicos, el monto disponible de la línea de crédito otorgada" (cfr. la Resolución N° 1941-2007/TDC-INDECOPI, emitida el 10 de octubre de 2007 en el Expediente N° 049-2006/CPC-INDECOPI.LAL).

37 Las operaciones pasivas son aquellas por las cuales las empresas bancarias y financieras reciben dinero de sus clientes, las que se registran en el pasivo de la contabilidad bancaria por representar una deuda frente a los clientes. Es decir, se trata de los depósitos o ahorros efectuados por los depositantes o ahorristas de los fondos.

con el sistema legal de unidades de medida. Tratándose de productos de manufactura extranjera, deberá brindarse en idioma castellano la información relacionada con los ingredientes, componentes, las condiciones de las garantías, las advertencias y riesgos previsibles, así como los cuidados a seguir en caso que se produzca un daño”.

Ahora bien, lo relativo a los productos o servicios financieros se regula en el sub capítulo VI del Título II, en concreto, desde el artículo 72 al 79.

En primer lugar, destaca el principio de transparencia en la contratación de productos o servicios financieros (art. 72). Así, en toda relación de consumo, el proveedor está obligado a informar al consumidor de manera clara y destacada su costo total, expresado en una tasa de interés que pueda identificar como el precio del producto o servicio contratado o por contratar. La tasa de interés deberá comprender todos los costos directos e indirectos que, bajo cualquier denominación, influyan en su determinación.

Sobre el citado precepto, cabe efectuar algunas apreciaciones. Así, producto es distinto a un servicio. El primero se adquiere o compra, mientras el segundo se contrata. Dentro del primero puede estar una tarjeta de ahorros, de crédito; mientras que en el segundo, se incluye los servicios de cajero automático, transferencias, cajas de seguridad, por ejemplo.

El texto del precepto también hace referencia a una relación de consumo. Sin embargo, en el articulado del ACC no se señala qué se entiende por relación de consumo, entendida como aquella en la cual un proveedor realiza una transacción comercial por un producto o servicio con un consumidor o destinatario final o, lo que es lo mismo, se trata de aquella transacción en la que se evidencia la existencia de un producto o servicio prestado a cambio de una retribución económica<sup>38</sup>.

Sin perjuicio de lo expuesto, nótese que también se habla de acto de consumo, entendiéndose por tal, al “acto jurídico - título o negocio jurídico - que permite al consumidor o usuario entrar en posesión de un bien o disfrutar de un servicio, así como el acto material consistente en utilizar el bien o servicio objeto del contrato. Constituyen una relación jurídica de consumo (...), los actos de adquisición, utilización o disfrute, derivados de cualquier título o negocio jurídico que ponga en relación al consumidor o

usuario con el bien o servicio y, consiguientemente, con quien los proporciona”<sup>39</sup>.

Asimismo, se usa el término “destacada”. Al respecto, nos cuestionamos: ¿qué se quiere decir exactamente con destacada?. Seguramente, que exista alguna manera por la que se pueda demostrar en forma fehaciente acerca de la información que le proporcionó al consumidor.

Por último, parece más de lo mismo, pues, antes se hablaba de gastos, comisiones y portes, mientras que ahora se alude a gastos directos e indirectos.

La publicidad resulta una herramienta fundamental para que los proveedores puedan ofrecer sus productos y servicios en el mercado, pues, la como coloquialmente se dice, “todo entra por los ojos”<sup>40</sup>, por lo que se habla de la eficacia vinculante de la publicidad<sup>41</sup>. Lo expuesto, no resulta ajeno a la actividad bancaria, pues, si uno hace un repaso al accionar de las entidades de crédito, se dará cuenta que aquéllas efectúan campañas de publicidad con la finalidad de captar más ahorristas y tener así un mayor número de clientela. En efecto, si el Banco “X” capta un cliente, habrá ocasionado un daño concurrencial lícito a las demás entidades del sector, pues, para éstas significa reducir en un cliente sus posibilidades de captar un cliente o perder a uno que ya tenían.

La publicidad de las tasas de interés no es un tema ajeno para la el legislador. Así, en la publicidad de productos o servicios financieros de crédito, el proveedor deberá anunciar la tasa de interés calculada para un año calendario, no pudiéndose, bajo ninguna denominación, hacer referencia a una tasa de interés distinta a la indicada. Además, el ACC consagra que en el caso de la publicidad de productos o servicios financieros de ahorro, el proveedor deberá anunciar el rendimiento del dinero calculado en los mismos términos señalados en el párrafo anterior, luego de haber deducido todos los costos directos o indirectos que bajo cualquier denominación aplique.

Otro aspecto a tener en consideración es que, en la realidad, resulta una práctica generalizada que los proveedores ofrezcan sus productos en “convenio” con algunas entidades de crédito. Es decir, el consumidor o usuario podrá acceder a un financiamiento a través de la entidad de crédito con la cual el proveedor tenga celebrado algún convenio. En ese orden de ideas,

38 De conformidad con los Lineamientos de Protección al Consumidor, aprobados mediante Resolución N° 001-2006-LIN-CPC/INDECOPI de 30 de noviembre de 2006, “la relación de consumo se encuentra determinada por la concurrencia de tres componentes que están íntimamente ligados y cuyo análisis debe efectuarse de manera integral; puesto que la ausencia de uno de dichos componentes determinaría que no nos encontremos frente a una relación de consumo y por tanto, la denuncia planteada sería declarada improcedente. Dichos componentes son los siguientes: 1. un consumidor o usuario; 2. un proveedor; y, 3. un producto o servicio materia de una transacción comercial”.

39 Cfr. ECHAIDE IZQUIERDO, JUAN y LARA GONZÁLEZ, Rafael, Consumo y Derecho. Elementos jurídico-privados de Derecho del Consumo, Esic, Pozuelo de Alarcón, Madrid, 206, pág. 25.

40 Por ello, se define la publicidad como aquella manifestación y comunicación a través de los medios técnicos de difusión que se hace al público de los consumidores con el fin de encaminar su atención hacia los servicios y productos de la empresa, y de este modo, promover y fomentar la adquisición de tales productos o servicios (vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, Estudios de Derecho de la Publicidad, Universidad de Santiago de Compostela, 1989, pág. 57).

41 Vid. FERNANDO MAGARZO, Rosario, en Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, La Ley, 2005, pp. 193.

los proveedores que financien a los consumidores la adquisición de sus productos o servicios a través de una actividad financiera determinada, quedan obligados a difundir de manera destacada el hecho de que la empresa prestadora del servicio financiero es distinta de aquella que comercializa el producto.

Aquí, aunque la norma no lo señala, se ha de entender que si antes, durante o después existiera algún problema con el crédito otorgado al consumidor o usuario, será responsabilidad de la institución de crédito asumir lo relacionado por la idoneidad de sus servicios o productos de crédito. Dicho en otros términos, en el caso que los proveedores ofrezcan sus productos o servicios a través del financiamiento de alguna entidad financiera, no se señala quién asume la responsabilidad por la publicidad engañosa que pudiera hacerse, por lo que debe entenderse que la responsabilidad por las condiciones del financiamiento las asume la entidad financiera, mientras que la responsabilidad por el producto o servicio la asume el proveedor.

Otro punto regulado en el ACC es la discriminación en la actividad bancaria. Así, no está permitida la discriminación de clientela por razones de tipo racial, religioso, de género u otras contempladas en el presente Código.

Sobre este apartado, es necesario destacar que la discriminación en la actividad bancaria (art. 75) es un tema que ya está contemplado en la Constitución Política del Perú, pues, nadie puede ser discriminado por razón de raza, sexo, religión y, ello, se entiende que también se aplica a la contratación de productos o servicios financieros.

Continuando con el tema de la discriminación, se estipula que las entidades del sistema financiero se encuentran facultadas para seleccionar a sus clientes en función a las condiciones particulares de riesgo, transparencia de sus operaciones, comportamiento crediticio, y a las características de los productos que se diseñen para los mercados a los que dirigen su actividad y a cualquier otra causa objetiva.

Sobre el particular, este segundo párrafo también es una regulación innecesaria, pues, las entidades financieras, antes de otorgar un préstamo o una línea de crédito, siempre realizan una evaluación del potencial cliente, ya sea realizando visitas al hogar, negocio, indagando sobre sus ingresos, egresos y todo lo que le permita al analista de créditos adoptar la decisión de conceder o denegar el crédito o préstamo solicitado.

Discriminar es tratar en forma diferenciada a quienes se encuentren en una situación de igualdad<sup>42</sup>. En tal sentido, todo acto de discriminación involucra la afectación de la libertad de elección del consumidor. De ahí que toda forma de discriminación en el consumo

debe ser erradicada. Se está en una economía de libre mercado basado en un modelo de leal y honesta competencia. De ahí que las prácticas discriminatorias no hacen sino desnaturalizar la lógica comercial que debe aplicarse en las relaciones de consumo, resquebrajándose la libre competencia.

Es diferente discriminar a una persona que diferenciarla. Lo que ocurre en la realidad es que las entidades bancarias atienden prioritariamente a quienes son cliente y después a quienes no lo son. Esto constituye un acto de diferenciación de la clientela, mas no una discriminación. Sin embargo, cuando se atienden a los usuarios en función a su capacidad económica (clientes VIP, clientes con tarjeta de crédito, clientes con tarjeta de débito), ello constituye una práctica - que si bien es usual en las entidades bancarias - constituye un acto de discriminación, toda vez que no se basa en un criterio objetivo y, por tanto, resulta ilícito.

La libertad de elección para que el trabajador escoja la institución de crédito en la que le depositen su remuneración es un tema regulado en el ACC. Así, prescribe el artículo 76 que "en toda relación de dependencia laboral, que genere ingresos económicos, el trabajador tiene derecho a elegir la entidad del sistema financiero donde su empleador deposite sus remuneraciones u otros beneficios. En consecuencia, siempre que se cumplan con las políticas de dicha entidad, la elección del proveedor no le podrá ser impuesta por su empleador o por cualquier otro agente en posición de ventaja respecto del pago de obligaciones a su favor".

**"en el caso que los proveedores ofrezcan sus productos o servicios a través del financiamiento de alguna entidad financiera, no se señala quién asume la responsabilidad por la publicidad engañosa que pudiera hacerse, por lo que debe entenderse que la responsabilidad por las condiciones del financiamiento las asume la entidad financiera, mientras que la responsabilidad por el producto o servicio la asume el proveedor".**

Sin duda alguna, la libertad de elección del depósito de las remuneraciones (art. 76) traerá mayor trabajo a los empleadores, pues, antes, si bien imponen al trabajador la entidad financiera en la cual depositan sus remuneraciones, ahora, tendrán que trabajar con varias entidades del sistema financiero.

42 De acuerdo a lo expuesto por el Tribunal Constitucional, "la discriminación (...) es el trato diferenciado que se da una persona por determinadas cuestiones, lo que imposibilita su acceso a oportunidades esenciales a las que otros, en su misma condición tienen derecho" (cfr. la sentencia recaída en el Expediente N° 0090-2004-AA).

Ahora bien, debe quedar claro que una relación de dependencia laboral no equivale a una relación de consumo. Lo que es cierto, es que se beneficia al trabajador, quien podrá escoger la entidad que más intereses le cancele por sus depósitos. Sin embargo, debe recordarse, que esto también puede ocasionarle al trabajador algunos inconvenientes. Así, si el trabajador quiere retirar todo su dinero (y siempre que gane más de S/. 1000.00 Nuevos Soles o de S/. 1500.00 Nuevos Soles, en otros casos), deberá apersonarse a la ventanilla de la entidad de crédito, pues, el retiro de dinero a través de cajeros automáticos tienen límites impuestos por cada entidad financiera, siendo el tope máximo de retiro S/. 1000.00 Nuevos Soles o de S/. 1500.00 Nuevos Soles, en otros casos.

De otro lado, si bien se beneficia al trabajador, lo cierto es que se perjudica al empleador, pues, éste escoge la entidad financiera que menos comisión le cobre por cada depósito de remuneración que tenga que efectuar. En ese sentido, la entidad que escoja el trabajador puede que sea la que más intereses le cancele, pero al mismo tiempo, puede ser la que mayor comisión le cobre al empleador.

Finalmente, esa libertad de elección podría quedar en letra muerta precisamente para aquellos trabajadores que presten sus servicios en una entidad financiera. En efecto, si una persona trabaja en la entidad "x", resulta poco probable que solicite a su empleador que su remuneración se la deposite en la entidad "y", que paga una mayor tasa de interés por el depósito de los ahorros.

En lo concerniente a la aprobación administrativa de cláusulas generales de contratación, resulta un acierto que el cuestionamiento a tal aprobación sólo pueda efectuarse a nivel del órgano jurisdiccional. La aprobación administrativa está a cargo de la Superintendencia de Banca y Seguros, pero podría indicarse que tal aprobación tiene una periodicidad anual o que tiene una duración de dos o tres años, salvo que el Poder Judicial determine lo contrario.

En relación a la instancia de reclamación de productos y servicios financieros<sup>43</sup>, las entidades del sistema financiero, en todas sus oficinas en la República, constituyen la primera instancia de reclamación por la prestación de productos y servicios financieros que afecten individualmente al consumidor y que infrinjan las normas de este Código o la legislación sectorial de la materia. Por ejemplo, si al intentar retirar dinero de un cajero automático del Banco "XYZ" en la ciudad de Chiclayo, el consumidor no logra retirar dinero alguno y, sin embargo, aparece dicha operación como realizada en el estado de los últimos movimientos, lo

expuesto en el ACC significa que el consumidor y usuario puede presentar su reclamo en cualquiera de las oficinas (principal y/o sucursales) de la entidad de crédito.

El plazo para expedir el pronunciamiento, al igual que en la normativa vigente<sup>44</sup>, es de treinta (30) días, vencido el cual opera el silencio administrativo positivo. La segunda instancia de reclamación administrativa queda constituida por la Autoridad de Consumo.

Aunque la norma no lo señale, se ha de entender que el cómputo del plazo para la atención de los reclamos se iniciará desde la fecha de presentación del reclamo ante las empresas supervisadas hasta la fecha de recepción de la comunicación de respuesta definitiva por parte del usuario. Otra omisión del ACC es que no se señala quién es la Autoridad de Consumo. Al respecto, habrá de entenderse que se hace referencia a INDECOPI.

No se puede perder de vista que el comportamiento del proveedor en el mercado, en muchos casos puede tener repercusiones para otros consumidores. En esos casos, la autoridad competente - léase autoridad de consumo -, de oficio o por denuncia, está obligada a iniciar el procedimiento administrativo sancionador contra el proveedor responsable. Aquí puede haber una incongruencia, pues, si la norma habla de "está obligada", ello implica que la autoridad no puede supeditar su accionar a la interposición de una denuncia. De ahí que la norma debe leerse en el sentido que la autoridad debe actuar - cuando tome conocimiento por sí de alguna infracción a la normativa de consumo - de oficio y, además, debe actuar en aquellos casos en que por terceros (presentación de una denuncia) tome conocimiento de la vulneración de la normativa, siempre y cuando las circunstancias del caso lo amerite.

Ahora bien, con periodicidad trimestral, las entidades del sistema financiero están obligadas a remitir información a la autoridad competente sobre los reclamos que hayan tramitado, las decisiones que hayan adoptado y las acciones que hayan implementado, para que los hechos que afectan a un consumidor, pero trasciendan a otros, sean corregidos sin necesidad de intervención del regulador.

Sobre este aspecto es de acotar que en la regulación actual, el numeral 8.1 de la Circular N° G -146-2009, prescribe que "el responsable del área de atención de reclamos elaborará informes trimestrales sobre la evolución en la atención de los reclamos, indicando, como mínimo, los siguientes aspectos: los productos u operaciones o servicios, según corresponda, así como los motivos objeto de mayor número de reclamos, el tiempo

43 En la actualidad, la Circular N° G - 146-2009, de 30 de diciembre de 2009, diferencia entre consulta, denuncia y reclamo. Así, la primera Petición de un usuario para que se le proporcione determinada información ante una situación de incertidumbre, desconocimiento o duda relacionada a la operación, producto o servicio ofrecido o contratado con la empresa supervisada; mientras que la segunda es el aviso o puesta en conocimiento de la Superintendencia, por parte de un usuario o un tercero, de un hecho que constituya presunta infracción a las normas que regulan a la empresa supervisada denunciada. Finalmente, el reclamo es la comunicación que presenta un usuario a través de los diferentes canales de atención disponibles en la entidad supervisada, expresando su insatisfacción con el servicio y/o producto recibido o manifestando la presunta afectación de su legítimo interés.

44 Así lo consagra en el numeral 10.1 de la Circular N° G - 146-2009, pues, "los reclamos deberán ser resueltos en un plazo no mayor de treinta (30) días de haber sido presentados".

promedio de atención, las medidas correctivas adoptadas, las oportunidades de mejora detectadas, así como otros que señale esta Superintendencia a través de Oficios Múltiples”.

Finalmente, en caso de identificar comportamientos derivados de acciones individuales que tuvieran repercusión en los demás consumidores, la autoridad competente está obligada a iniciar el procedimiento administrativo sancionador, contra el proveedor responsable.

## **VI.- Aplicación Práctica de la Información en la Contratación Bancaria**

### **1. Aplicación de la Ley de Protección al Consumidor a los Servicios Bancarios**

La Ley de Protección al consumidor contempla expresamente la inclusión de los servicios bancarios en el ámbito de su protección. En efecto, el inciso c) del artículo 3º de la norma incluye a los servicios bancarios como servicios sujetos al marco legal especial definido por ella. La opción del legislador por la incorporación de los servicios bancarios al ámbito de protección de la Ley es incuestionable dada su mención expresa.

Adicionalmente, la propia norma en su artículo 39 identifica a la Comisión de Protección al Consumidor como la autoridad administrativa competente para conocer en exclusiva de las infracciones a la Ley.

La prestación de servicios bancarios a la que se refiere la Ley de Protección al Consumidor alcanza a la operación de crédito que el señor (...) ha celebrado con el Banco y respecto de la cual se encuentra vinculada la garantía hipotecaria cuya ejecución se cuestiona. El servicio corresponde a una operación de crédito garantizado, la misma que puede ser evaluada, tanto en la información recibida de manera previa a la contratación, como en la idoneidad del servicio prestado en el curso de la misma. En consecuencia, la denuncia planteada se enmarca dentro de la competencia atribuida a la Comisión por la Ley de Protección al Consumidor.

Resolución Nº 0011-2003/TDC-INDECOPI, del 22 de enero de 2003, recaída en el Expediente Nº 753-2001/CPC.

### **2.- Intervinientes en el Crédito de Consumo y Cobranza del mismo**

En el caso de un crédito de consumo se entabla una relación entre el consumidor, como prestatario y la entidad financiera que efectúa el préstamo. La referida relación se extiende desde la etapa pre-contractual, en la que el proveedor y el consumidor realizarán actos dirigidos a la celebración del contrato de préstamo, y abarcará en su integridad la ejecución del contrato. En caso que una de las partes fuese sustituida, ello no

conllevaría la extinción de la relación, toda vez que pueden existir prestaciones pendientes de ejecución (...).

Un consumidor razonable esperaría que en caso de mantener una deuda frente a un proveedor, esta le fuese cobrada sólo en caso que el proveedor – o quien se sustituya en la posición de acreedor –, cuente con documentos que sustenten la obligación asumida en virtud al crédito de consumo. En tal sentido, nunca esperaría que el cobro se inicie sobre la base de un documento que no prueba la existencia de un crédito de consumo, sino una simple obligación civil, como podría ser el caso de una liquidación de saldo deudor, emitida de manera unilateral por una entidad financiera.

Resolución Nº 0118-2004/TDC-INDECOPI, emitida el 14 de abril de 2004 en el Expediente Nº 237-2003/CPC.

### **3.- El Deber de Informar a los Consumidores en los Contratos de Crédito**

Es pertinente señalar que en lo concerniente a la obligación de informar deben distinguirse dos situaciones: una, es la obligación de informar al momento de contratar, en cuyo caso será de aplicación el artículo 1397 del Código Civil, debiendo entenderse que en ese supuesto la adecuada publicidad será suficiente para acreditar el cumplimiento del deber de informar impuesto por la Ley de Protección al Consumidor.

La segunda situación se produce cuando ya existe una relación contractual entre el proveedor y el consumidor. En este último supuesto, será necesario que los proveedores utilicen medios directos de información a los consumidores, toda vez que se trata de casos en los que se produce la modificación de las condiciones sobre las que se contrató. De ello se desprende que el artículo 1397 antes citado no será de aplicación en los casos en que se produzca la modificación de los términos contractuales, como la duración del servicio ofrecido o la modificación de alguno de los requisitos exigidos para acceder al mismo, pues no basta para ello informar a través de publicidad.

Existe cierta información que por su relevancia para el uso adecuado del servicio adquirido debe ser puesta en conocimiento del consumidor por mecanismos directos de comunicación. Cuando se habla de “mecanismos directos de información”, no se está imponiendo al Banco la exigencia de brindar personalmente al trabajador la información relevante sobre el producto o servicio que adquirió, sino que la brinde de modo que pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable, usando su diligencia ordinaria.

La Sala considera que, al constituir el contrato de depósito CTS una relación contractual de tracto

sucesivo, en la cual los Bancos cuentan con una serie de prerrogativas destinadas a asegurar el buen funcionamiento del sistema financiero, la obligación del proveedor de informar al consumidor no se limita a brindarle información adecuada al momento de la adquisición del bien o de la contratación del servicio, sino que se extiende al período de ejecución del contrato, incluyendo la información relevante acerca de los beneficios adicionales ofrecidos. Ello debido a que el consumidor requiere dicha información para hacer un uso adecuado del servicio o del beneficio y, eventualmente, decidir no continuar con la relación y escoger contratar con otros prestadores del mismo.

Resolución N° 0245-2003/TDC-INDECOPI, emitida el 25 de junio de 2003 en el Expediente N° 006-2001/CPCNOR/PIURA.

En el caso de las relaciones de tracto sucesivo se ha establecido que la obligación del proveedor de informar al consumidor no se limita a brindarle información adecuada al momento de la adquisición del bien o de la contratación del servicio, sino que se extiende al período de ejecución del contrato por cuanto el consumidor requiere dicha información para hacer un uso adecuado del servicio o del beneficio y, eventualmente, decidir no continuar con la relación y escoger contratar con otros prestadores del mismo. En el presente caso, la Sala considera que los contratos de seguros constituyen una relación de tracto sucesivo, por lo que el deber de información no se agota al momento en el cual el consumidor contrata un plan de seguros determinado sino que se extiende durante todo el desarrollo de la relación contractual.

Resolución N° 0257-2003/TDC-INDECOPI, emitida el 27 de junio de 2003 en el Expediente N° 010-2001/CPCSUR/TCQ.

En la medida que los contratos de crédito constituyen relaciones contractuales de tracto sucesivo, la obligación del proveedor de informar al consumidor no se limita a brindarle información adecuada al momento de la adquisición del bien o de la contratación del servicio, sino que se extiende al período de ejecución del contrato. Ello debido a que el consumidor requiere dicha información para hacer un uso adecuado del servicio o del beneficio y, eventualmente, decidir no continuar con la relación y escoger contratar con otros prestadores del mismo. Así, el deber del Banco de atender los requerimientos de información de sus usuarios se extiende al período de ejecución del contrato y debe consistir en una respuesta que satisfaga sus inquietudes.

Por otro lado, la Sala ha establecido que quien maneja la mayor cantidad de información y que a su vez está en una posición privilegiada respecto al consumidor es quien debe asumir la carga de

informar oportunamente a su cliente acerca de cualquier circunstancia que pudiera alterar los términos en los cuales se desarrolla una relación crediticia, como por ejemplo la modificación de las condiciones de los seguros que se hubieran contratado para proteger los bienes que sirven de garantía para el crédito otorgado; deber que existe aun cuando el consumidor no hubiera hecho algún pedido de información. En caso la entidad del sistema financiero no informara acerca de la existencia de estos hechos, un consumidor razonable podría pensar válidamente que los términos de su relación crediticia no han sido modificados.

Resolución N° 0333-2003/TDC-INDECOPI, emitida el 15 de agosto de 2003 en el Expediente N° 007-2002/CPCSUR/AQP.

En el caso particular del contrato de tarjeta de crédito, considerando que la relación que se establece es una de tracto sucesivo, en la cual las entidades financieras cuentan con una serie de prerrogativas destinadas a asegurar el buen funcionamiento del sistema financiero, la obligación de informar al consumidor no se limita a brindarle información adecuada al momento de la contratación del servicio, sino que dicha obligación se extiende durante todo el período de ejecución del contrato. Ello, debido a que el consumidor requiere de la información para hacer un uso adecuado del servicio o, eventualmente, decidir no continuar con la relación y escoger contratar con otros prestadores.

Resolución N° 0235-2004/TDC-INDECOPI, del 11 de junio de 2004, recaída en el Expediente N° 873-2003/CPC.

Los proveedores deben poner a disposición de los consumidores toda la información relevante respecto a los términos y condiciones de los productos o servicios que ofrecen en el mercado, de manera tal que pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable usando una diligencia ordinaria.

Adicionalmente, la Sala considera que, al constituir el contrato de depósitos de ahorros una relación contractual de tracto sucesivo, en la cual los bancos cuentan con una serie de prerrogativas destinadas a asegurar el buen funcionamiento del sistema financiero, la obligación del proveedor de informar al consumidor no se limita a brindarle información adecuada al momento de la adquisición del bien o de la contratación del servicio, sino que se extiende al período de ejecución del contrato (...).

No obstante, un usuario del servicio de depósitos de ahorros no tiene porque ser informado de todos los aspectos relacionados con las condiciones de operación de su cuenta, ya que por su nivel de precisión, complejidad, antigüedad, podría no estar a disposición de la entidad financiera. Sin embargo,

si en el curso de su utilización, el cliente requiere algún tipo de información, dicho requerimiento debe ser atendido, incluso en el supuesto que correspondiera indicársele que el acceso a tal información no es posible.

Resolución N° 0903-2004/TDC-INDECOPI, emitida el 07 de diciembre de 2004 en el Expediente N° 016-2004-CPC.

Un proveedor tiene la obligación de dar respuesta a las solicitudes que le hagan llegar los consumidores vinculadas con el acceso a la información sobre las relaciones comerciales vigentes entre ambas partes. En este sentido, la Sala coincide con lo resuelto por la Comisión en el sentido que el Banco no se encontraba obligado a dar respuesta a las solicitudes de la señora Ferreyros, siendo que éstas no tenían por objeto acceder a información vinculada a la relación comercial que mantenía con el Banco, sino que tenían la finalidad de lograr una modificación

de la relación contractual preexistente con el Banco mediante la reprogramación de los pagos que la denunciante debía efectuar.

Resolución N° 1115-2007/TDC-INDECOPI, del 02 de julio de 2007, recaída en el Expediente N° 2028-2006-CPC.

Sobre el particular, la Sala considera que brindar información respecto de los servicios financieros que se brindan en el mercado resulta fundamental para los consumidores. Ello en la medida en que deben de conocer el estado de sus cuentas y de los demás detalles que son necesarios para utilizar dichos servicios en su favor, por lo que las empresas que los ofrecen deben cumplir con brindar dicha información en un plazo razonable.

Resolución N° 0828-2008/TDC-INDECOPI, emitida el 29 de abril de 2008 en el Expediente N° 161-2006-CPC-INDECOPI-AQP ☒