

"¿Siéntase seguro?" Seguros compulsivos y protección al consumidor (*)

Alejandro Falla Jara

Abogado. Ex-Secretario Técnico de la Comisión de Protección al Consumidor.

Julio García Torres

Bachiller en Derecho. Miembro de la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor.

1. INTRODUCCIÓN.

De un tiempo a esta parte, se ha venido en nuestro país hablando con mayor frecuencia e intensidad del consumidor, de su rol e importancia dentro del mercado y de la necesidad de su protección.

Si bien es cierto que la temática del consumidor no es nueva en nuestro medio, sí es novedosa la forma en que actualmente es abordada.

Antiguamente, la temática del consumidor se encontraba muy vinculada con ciertas ideas de tipo paternalista; se conceptualizaba por ejemplo al consumidor como un sujeto desvalido, pobre, carente de educación y formación, que requería por tanto, de la protección del Estado para no sucumbir en el mercado en manos de los "poderosos proveedores". Control de precios, aplicación de subsidios, normas técnicas de carácter obligatorio, son algunos ejemplos de medidas adoptadas a partir de dichas ideas.

Actualmente, la temática del consumidor viene siendo abordada a partir de una óptica diversa y distinta. Si bien se sigue hablando del consumidor

como un agente económico que requiere de cierto tipo de protección del Estado, no se piensa en él como un sujeto que carece de capacidad de elegir, asimilable a un niño, sino por el contrario, partiendo del supuesto que no existe nadie mejor que él para determinar lo que más le conviene, se busca dotarlo de los elementos e instrumentos necesario para facilitarle una toma de decisiones de consumo eficientes.

Desde esta óptica, dentro de las múltiples funciones que corresponden al Estado respecto de la defensa de los intereses de los consumidores, existe un doble papel novedoso e interesante. Por un lado, garantizar la existencia en el mercado de información adecuada y, por otro, reprimir y eliminar las prácticas comerciales coercitivas que lo distorsionan.

Para cumplir dichas funciones fue creada, mediante Decreto Ley No. 25868, la Comisión de Protección al Consumidor (C.P.C.) del INDECOPI, la misma que inicialmente se encontró conformada por los doctores Manuel de la Puente y Lavalle, Hugo Morote Nuñez, Carlos Cárdenas Quirós, Hugo Forno Flórez, Alfredo Bullard Gonzales y el economista Gabriel Ortiz de Zevallos.

(*) El presente artículo ha sido elaborado en base a la información contenida en la memoria anual de la Comisión de Protección al Consumidor (C.P.C.) de 1993, y expresa la opinión de sus autores y no necesariamente la de la C.P.C.

2. LA C.P.C. DEL INDECOPI Y LOS SEGUROS COMPULSIVOS.

Un área que mereció especial interés por parte de la C.P.C. fue la de los seguros compulsivos, práctica comercial muy extendida en nuestro medio.

Dicha práctica puede ser descrita de la siguiente manera: Un proveedor que mantiene una relación contractual de alguna manera permanente con una gran masa de consumidores, proporciona a sus clientes una prestación adicional (Un seguro) no solicitada, ni autorizada expresamente por los mismos, generándoles de esta forma la obligación de abonar una contraprestación adicional, la misma que en algunos casos estará representada por una suma de dinero que deberá cancelar el consumidor o una reducción de la contraprestación originalmente debida por el proveedor (reducción de intereses en el caso de los seguros aplicados a los ahorristas).

A ello se suma la escasa o ninguna información que el proveedor proporciona a sus clientes respecto del seguro y sus beneficios, impidiéndoles de esta forma gozar de los mismos.

Este tipo de prácticas ha sido expresamente prohibido en diversas legislaciones. En efecto, recientemente la Ley de Defensa del Consumidor argentina (Ley No. 24-240) en su artículo 35 señala que se encuentra prohibida "... la realización de propuestas al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio que no haya sido requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, que obligue al consumidor a manifestarse para que dicho cargo no se efectivice...".

Si bien en nuestro país no existe una norma específica como la anteriormente citada, dichos hechos configuran una clara infracción a los incisos b) y d) del artículo 5 y al artículo 15 de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto Legislativo No. 716), por constituir una práctica comercial coercitiva o que implica desinformación o información equivocada sobre los bienes y servicios existentes en el mercado.

Por dichas razones, la C.P.C. decidió investigar profundamente el tema de los seguros bancarios y encaminar dichas investigaciones al inicio de procedimientos que permitieran determinar de manera concluyente si estas prácticas contravenían lo dispuesto por la Ley de Protección al Consumidor.

3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN⁽¹⁾.

La C.P.C., mediante la publicación de avisos en

diversos medios de comunicación, convocó a todos aquellos consumidores que hubiesen sido afectados por las prácticas de estas entidades financieras.

La primera respuesta a la convocatoria realizada por la C.P.C., curiosamente se produjo por parte de las propias entidades bancarias, quienes, en algunos casos, iniciaron una campaña de difusión de los sistemas de seguro ofertados -"Segurimax"-, variaron el mecanismo de afiliación establecido procediendo a requerir el consentimiento expreso del cliente para poder afiliarlo al seguro o, establecieron sistemas de información que permitieran a sus clientes poder hacer uso del seguro al cual habían sido afiliados.

El paso siguiente consistió en realizar a través de la Secretaría Técnica una serie de investigaciones en todas las instituciones bancarias, con el objeto de determinar en cuántas de ellas se había implementado el sistema de seguros, recabar la mayor cantidad de información sobre los mismos y establecer en cuáles existían indicios de infracción a la Ley de Protección al Consumidor.

Contrariamente a lo que podría suponerse, la respuesta de los consumidores a la convocatoria de la C.P.C. no fue masiva e inmediata. Tal reacción tendría su explicación en dos factores:

1. Por un lado, el bajo monto descontado por concepto de seguro los disuadía de "gastar" su tiempo en acudir a las oficinas de la C.P.C. Este comportamiento resultaría coherente, pues supone que el costo que demandaría conseguir la suspensión del cobro, resultaba mayor que el beneficio que se pretendía alcanzar (es decir el monto del cobro mismo). Tal razonamiento podría resultar también aplicable a la posibilidad que los afectados pudiesen haber realizado el reclamo ante la misma entidad de la cual eran clientes.
2. La posibilidad que el nivel de desinformación respecto a los sistemas de seguros fuera tal que muchos ahorrista desconocieran su existencia o no supieran que estaban afiliados a uno.

Finalmente, aun cuando escasa, la información brindada por los consumidores que acudieron a la convocatoria de la C.P.C., permitió establecer que en algunos casos, a pesar de haber recibido reclamos, algunos bancos no habían procedido a solucionar el problema.

4. EL PROCEDIMIENTO.

Más adelante, a partir de la información recopilada, la C.P.C. inició de oficio procedimientos administrativos contra once entidades bancarias respecto de las cuales se pudo detectar indicios de violación al de-

(1) Fuente: Memoria Anual de la C.P.C., 1993.

recho a la información de sus clientes y al sometimiento de los mismos a métodos comerciales coercitivos (artículos 5 -incisos b) y d)- y 15 del Decreto Legislativo No. 716), al haberlos afiliado a un servicio de seguro, sin su previa aceptación y sin conocimiento de las condiciones del mismo.

Como se podrá notar de la lectura de la resolución que líneas abajo se transcribe, a efectos de determinar la violación a las disposiciones del Decreto Legislativo No. 716, la C.P.C. evaluó especialmente el nivel de información que los bancos proporcionaron a sus clientes -oportunidad, claridad, pertinencia, cantidad, etc.- y los mecanismos de afiliación utilizados. Asimismo, la graduación de la sanción se efectuó tomando en cuenta el número de consumidores afecta-

dos, la modalidad de afiliación adoptada y el nivel de información proporcionada.

A continuación transcribimos una de las resoluciones recaídas en los procedimientos ya mencionados, la misma que ha quedado consentida, habiendo la entidad infractora cumplido además con el pago de la suma de 25,500 Nuevos Soles impuesta como sanción. Dicha resolución recoge, salvando las particularidades de cada caso concreto, la opinión de la Comisión de Protección al Consumidor sobre el tema.

Cabe destacar, sin embargo, que varias de las resoluciones emitidas por la C.P.C. en esta materia, han sido objeto de apelación y se encuentran actualmente pendientes de ser revisadas por el Tribunal de la Competencia del INDECOPI.

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Exp. No. 149-93-CPC

Banco de Comercio

Resolución No. 5

Lima, trece de mayo de mil novecientos noventa y cuatro

VISTOS: El Informe Técnico elaborado por la Secretaría Técnica que corre a fojas uno del expediente, la resolución de fecha quince de noviembre de mil novecientos noventa y tres por la que se inició el presente procedimiento de oficio contra Banco de Comercio que corre a fojas nueve, la información suministrada que corre a fojas cuatro y los recursos presentados por la entidad denunciada y CONSIDERANDO:

1) *Que, de acuerdo al artículo 23 de la Ley del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Decreto Ley No. 25868), la Comisión de Protección al Consumidor es la encargada de velar por el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor, Decreto Legislativo No. 716.*

2) *Que mediante el informe elaborado por la Secretaría Técnica basada en las investigaciones realizadas, el mismo que obra a fojas uno del presente expediente, la Comisión tomó conocimiento de las presuntas infracciones al Decreto Legislativo No. 716, Ley de Protección al Consumidor, por parte de la citada entidad bancaria, por lo que mediante resolución de fecha quince de noviembre de mil novecientos noventa y tres, decidió iniciar el correspondiente procedimiento de oficio.*

3) *Que, la presunta infracción se configuraría en razón que Banco de Comercio ha implementado para sus clientes un servicio de seguro denominado "Seguro de Vida", por el cual sin previa autorización expresa del cliente, el Banco efectúa directamente un descuento en las cuentas de los consumidores, lo cual violaría los incisos b) y d) del artículo 5 de la Ley de Protección al Consumidor, al constituir una práctica comercial coercitiva o que implica desinformación o información equivocada sobre los productos y servicios.*

4) *Que, la protección al consumidor se desarrolla en el contexto de libre mercado definido por el marco legal existente, donde el principal mecanismo de intercambio es la contratación en masa, lo que origina una situación de asimetría informativa por la cual el consumidor cuenta con mucha menor información que el proveedor acerca de la calidad y las condiciones en que se ofrece un bien o servicio.*

5) *Que, una economía afirmada en los principios de la libertad de mercado debe garantizar que el consumidor razonable cuente con suficiente información a fin que sus decisiones conduzcan a una maximización de los beneficios económicos derivados del intercambio.*

6) *Que, en tal sentido, resulta una obligación ineludible del Banco proporcionar toda la información necesaria al cliente de una manera clara y oportuna, no pudiendo desarrollar prácticas coercitivas o que impliquen desinformación a los consumidores.*

7) *Que, si bien los consumidores suelen adquirir información por medio de su experiencia en el mercado y en consecuencia pueden autoprotgerse por medio de sus propias decisiones de intercambio, existen circunstancias en que dicho mecanismo no funciona de manera adecuada precisamente por los niveles de asimetría en la información existente y por el carácter coercitivo o engañoso de las prácticas desarrolladas por algunos proveedores.*

- 8) *Que, la intervención de la Comisión debe limitarse a los casos en que el mercado, por sí mismo, no puede solucionar el problema producido dentro de un plazo razonable.*
- 9) *Que, si bien, según lo dispone el artículo 1351 del Código Civil, los contratos son acuerdos de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial, esta norma debe leerse concordada con el artículo 1352 del mismo cuerpo legal según el cual los contratos se perfeccionan por el consentimiento de las partes.*
- 10) *Que, en consecuencia es fundamental determinar si el consumidor presta o no su consentimiento a la afiliación en el seguro.*
- 11) *Que, el contrato de apertura de cuenta bancaria constituye uno de adhesión, que encuadra en la definición contenida en el artículo 1390 del Código Civil, según el cual "El contrato es por adhesión cuando una de las partes (es decir el adherente, en este caso el consumidor) (...) colocada en la alternativa de aceptar o rechazar íntegramente las estipulaciones de un contrato fijadas por la otra parte (es decir el estipulante, en este caso el Banco) (...) declara su voluntad de aceptar".*
- 12) *Que, la aceptación a la que se refiere el artículo 1390 del Código Civil se refiere a todas las estipulaciones formuladas por el estipulante, lo que quiere decir que el consumidor, al momento de aceptar, debe tener a su alcance los elementos necesarios para adoptar una decisión adecuadamente informada.*
- 13) *Que, de lo anterior se deriva que, tratándose de contratos de adhesión, como lo es la apertura de una cuenta que contempla como servicio complementario el Seguro de Vida, es imprescindible la concurrencia de la voluntad del adherente a todas las estipulaciones para el perfeccionamiento del contrato.*
- 14) *Que, una afiliación en la que no concurriese la voluntad del consumidor violaría los incisos b) y d) del artículo 5 de la Ley de Protección al Consumidor, al constituir un método coercitivo de contratación, es decir, un mecanismo por el que se incorporan y se imponen al consumidor condiciones no aceptadas expresamente por el adherente, lo que se produce dentro de un contexto de desinformación que le impide conocer los términos del seguro e incluso la propia existencia del mismo.*
- 15) *Que, en el presente caso, el inciso d) del Artículo 5 de la Ley de Protección al Consumidor, debe interpretarse en el sentido señalado por el artículo 35 de la Ley N° 24-240 de Defensa del Consumidor argentina, en el sentido de prohibir "... la realización de propuestas al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio que no haya sido requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, que obligue al consumidor a manifestarse para que dicho cargo no se efectivice...".*
- 16) *Que, es requisito indispensable para la exigibilidad del descuento por el seguro que la aceptación conste de manera expresa o que al menos, al momento de abrir la cuenta, el consumidor haya contado con información suficiente sobre la consecuyente afiliación automática y el contenido básico del seguro para tomar una decisión adecuadamente informada, a la luz de lo preceptuado en el inciso b) del artículo 5 de la Ley de Protección al Consumidor (es decir costo, forma de pago, beneficios, cobertura, exclusiones, mecanismo de desafiliación y procedimiento de reclamo en caso de siniestro).*
- 17) *Que, la información a la que hace referencia el considerando anterior debe ser la básica necesaria para tomar una decisión adecuadamente informada, pues proporcionar toda la información (incluyendo por ejemplo el texto íntegro de la póliza), puede ser inconveniente, no sólo por el costo que ello implicaría en perjuicio del propio consumidor, sino porque, además, puede resultar demasiado voluminosa y compleja como para que pueda ser asimilada y comprendida por un consumidor razonable.*
- 18) *Que, no es admisible considerar al silencio como expresión de voluntad dirigida a aceptar todos los términos de un contrato, no sólo porque el artículo 142 del Código Civil únicamente admite ello cuando la ley o el convenio le asignan dicho sentido, sino porque además en las relaciones entre consumidores y proveedores la asimetría en la información hace de dicha posibilidad una situación inaceptable.*
- 19) *Que, en consecuencia no puede interpretarse que el silencio de quien ha admitido el cargo en cuenta da validez al acto, pues expresamente se excluye tal posibilidad en el citado artículo 142 del Código Civil.*
- 20) *Que, no estamos frente a un caso de manifestación de voluntad tácita, pues para que sea así debe cumplirse el supuesto contenido en el artículo 141 del Código Civil, esto es que de la actitud o circunstancia de comportamiento se infiera indubitablemente tal voluntad, lo que no está presente en este caso.*
- 21) *Que, no es de aplicación el artículo 1380 del Código Civil que establece que "Cuando a solicitud del oferente, o por la naturaleza de la operación, o según los usos, la prestación deba ejecutarse sin respuesta previa, el contrato queda concluido en el momento y lugar en que empezó la ejecución...", pues en este caso el consumidor no ha formulado ninguna oferta que permita al Banco ejecutar la prestación sin respuesta previa.*
- 22) *Que, tampoco es de aplicación el artículo 1381 del mismo cuerpo legal que establece que se reputa concluido el contrato si la operación es de aquellas en que no se acostumbra respuesta previa o si el destinatario de la oferta ha formulado una invitación a ofrecer, pues no se ha acreditado que se trate de una operación donde la costumbre comúnmente aceptada por las partes sea de aquellas en que no sea necesaria respuesta previa, máxime si los consumidores no son conscientes que dicho efecto se producirá con su silencio, ni ha existido, tampoco, una invitación a ofrecer formulada por el consumidor.*
- 23) *Que, cabe distinguir, en la afiliación automática del seguro dos situaciones distintas: la primera referida a los*

consumidores que ya tenían abiertas sus cuentas al momento de implementación del sistema, la segunda para aquellos que abren sus cuentas luego de tal implementación.

24) Que, en el primer caso, es decir el de quienes tenían cuentas abiertas en el Banco de Comercio al momento en que se empezó a brindar el sistema de seguro, no puede admitirse que el Banco los incorpore automáticamente a éste y empiece a descontarles la prima directamente en la cuenta correspondiente, sin contar con la aceptación expresa e indubitable de los consumidores en tal sentido, los mismos que deberían haber sido informados adecuadamente según lo señalado en el décimo sexto considerando de la presente resolución.

25) Que, respecto a esta primera situación se desprende claramente del recurso de fecha seis de diciembre que obra a fojas catorce del expediente, que la entidad denunciada afilió automáticamente a todos los ahorristas con cuentas vigentes al momento en que se estableció el sistema sin contar con la previa aceptación expresa de los mismos y efectuando descuentos no autorizados en sus cuentas, práctica que también realizó respecto del Seguro para Tratamiento de Cáncer, UNIPLAN.

26) Que, aun cuando la implementación del seguro y la consecuente afiliación masiva, se produjo con anterioridad a la entrada en vigencia de la Ley de Protección al Consumidor, los efectos de la misma, es decir los descuentos efectuados en las cuentas de los clientes del banco sin la autorización expresa de los mismos, se habrían prolongado en el tiempo, después de la entrada en vigencia de la mencionada norma.

27) Que, teniendo en cuenta lo resuelto en la Resolución de fecha catorce de noviembre de mil novecientos noventa y tres del Expediente No. 41-93-C.P.C., seguido entre la Comisión de Protección al Consumidor y la Universidad San Martín de Porras, tal práctica debe ser sancionada, pues implicaría la incorporación de un consumidor a una relación contractual que no ha aceptado y que sin embargo genera obligaciones a su cargo.

28) Que, la única manera de subsanar íntegramente la infracción cometida por el Banco de Comercio al afiliarse al Seguro de Vida a sus clientes de manera masiva, sería restituyendo, a todos ellos, la totalidad de los cargos efectuados.

29) Que, respecto a la segunda situación, es decir, la de los consumidores que abrieron sus cuentas con posterioridad a la implantación del sistema, la afiliación automática es admisible sólo cuando el consumidor la ha aceptado expresamente o ha recibido previamente información suficiente de la existencia y del contenido del seguro que le permitan adoptar una decisión consciente y adecuadamente informada en la contratación del servicio adicional y de los costos y beneficios que éstos le significan.

30) Que, al incluir a sus ahorristas en el seguro, el Banco se está arrogando facultades que sólo pueden ser ejercidas por el individuo mismo, quien debe decidir qué es lo que más le conviene, no siendo competente el Banco para hacer el análisis sobre el beneficio que el ahorrista puede recibir por el sistema, para determinar unilateralmente su afiliación.

31) Que, no es aplicable el artículo 1397 del Código Civil, pues no se ha demostrado que las cláusulas de afiliación al seguro hayan sido conocidas o conocibles por el consumidor utilizando una diligencia ordinaria, menos aun cuando no se ha acreditado si el contenido de las cláusulas fue puesto en conocimiento del público mediante adecuada publicidad, esto es, adecuadamente difundida.

32) Que, si bien el Banco ha presentado material publicitario sobre la existencia del seguro, no está acreditada de ninguna forma el nivel de difusión del mismo.

33) Que, en consecuencia, la entidad denunciada no ha aportado prueba alguna que demuestre la existencia de una autorización expresa por parte de sus clientes, ni que pruebe haber proporcionado a éstos, en el momento de la apertura de la cuenta, información suficiente sobre los alcances del seguro.

34) Que, como consecuencia de la falta de información producida en cualquiera de las dos situaciones descritas, el seguro se constituye en un costo oculto del servicio prestado por el Banco que el consumidor no puede evaluar adecuadamente para poder así autoproteger sus intereses.

35) Que, aceptar la validez de prácticas como las descritas implicaría aceptar que el Banco puede incorporar a los consumidores de los servicios que prestan en relaciones contractuales de cualquier tipo, pudiendo, por ejemplo, "venderles" bienes sin su consentimiento y cargarles el costo de los mismos en la cuenta correspondiente.

36) Que, la situación hubiera sido distinta si el Banco hubiese incluido el costo del seguro dentro del cobro por el mantenimiento de cuenta, como un servicio adicional, pues el consumidor, al abrir la cuenta e indagar sobre el costo de mantenimiento, éste reflejaría el costo del seguro, el mismo que dejaría de ser un costo oculto, pues se vería reflejado en el sistema de precios, de manera tal que el consumidor podría elegir abrir su cuenta en aquel banco que le ofreciera un mejor servicio a un menor costo, lo que actualmente se ve distorsionado por la práctica desarrollada, siendo que además el Banco tendría un mayor incentivo para informar adecuadamente a los consumidores sobre la existencia y contenido del seguro para justificar el costo adicional que impone al consumidor.

37) Que, también habría sido distinta la situación, si al abrir la cuenta el consumidor hubiese sido adecuadamente informado sobre el costo adicional, puesto que en tal caso dicho costo habría dejado de ser oculto para él.

38) Que, sin embargo, en ningún caso, aun dentro de un contexto de información adecuada, es admisible que se fuerce al consumidor a manifestar expresamente su renuncia para desafiliarse, siendo suficiente para no estar afiliado el simple hecho de

no haber manifestado su voluntad en tal sentido.

39) Que, el Banco denunciado ha presentado folletos publicitarios, que obran a fojas veinte y veintidós, que contienen una parte desglosable diseñada expresamente para la renuncia de los clientes al seguro y en los que se precisa que de no recibir respuesta en un plazo de treinta días se le tendrá definitivamente afiliado, asimismo ha aportado solicitudes de desafiliación al sistema de seguro, que obran de fojas cuarenta y uno a cuarenta y tres, los que sólo acreditan que la afiliación opera automáticamente, debiendo, quien quisiera desafiliarse, manifestar expresamente su voluntad en tal sentido, lo que implica imponer unilateralmente al consumidor una carga inaceptable y coercitiva.

40) Que, los hechos materia del presente procedimiento revisten aun mayor gravedad si se tiene en cuenta que el Banco, en calidad de depositario del dinero de los usuarios de sus servicios, puede cobrar directamente el seguro simplemente sustrayendo el monto correspondiente de la cuenta, sin necesidad de realizar ninguna gestión adicional de cobranza, aprovechando, por tanto, de manera coercitiva y efectiva, tal situación.

41) Que, si bien tanto la anterior Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros (aprobada por Decreto Legislativo No. 637) en su artículo 103, como la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros vigente (aprobada por Decreto Legislativo No. 770) en su artículo 311, admiten la posibilidad que existan seguros vinculados a cuentas bancarias, tal autorización no implica bajo ningún supuesto que el seguro pueda ser impuesto sin la previa autorización del consumidor.

42) Que, por el contrario lo que las normas citadas en el considerando anterior exigen, es que los Bancos obtengan del consumidor la Declaración de los Beneficiarios del Seguro, lo que implica precisamente una declaración expresa de conocimiento y aceptación de la existencia del sistema de seguro, existiendo en consecuencia el mismo principio en las normas de protección al consumidor que en las normas bancarias.

43) Que la competencia de la Comisión en este tipo de servicios de naturaleza bancaria, financiera, de crédito y de seguridad, se desprende inequívocamente de la definición de "servicio" contenida en el inciso d) del artículo 3 del Decreto Legislativo No. 716.

44) Que, de acuerdo al artículo 42 del Decreto Legislativo No. 716 la sanción debe ser establecida teniendo en cuenta la gravedad y la intencionalidad del sujeto activo de la infracción y los beneficios obtenidos como consecuencia de la práctica considerada ilegal.

45) Que, según se desprende del recurso de fecha siete de febrero de mil novecientos noventa y cuatro, que obra a fojas treinta y ocho, el total de cuentas afiliadas al Seguro de Vida al treinta y uno de diciembre de mil novecientos noventa y tres era de catorce mil trescientos ochenta y tres cuentas, debiendo tomarse en consideración dicho número, a fin de establecer la gravedad de la infracción y graduar la sanción a imponerse.

46) Que, en el presente caso los débitos efectuados en las cuentas de los clientes del Banco constituyen un hecho intencional y consciente de la entidad bancaria que reviste especial gravedad teniendo en cuenta el tipo de relación existente con los clientes y que involucra globalmente cantidades importantes de recursos que han sido indebidamente cobrados.

47) Que, en consecuencia han quedado acreditados los fundamentos que dieron origen a la presente acción de oficio. La Comisión de Protección al Consumidor en su sesión del día viernes trece de mayo del presente año, HA RESUELTO:

a) Sancionar al Banco de Comercio por violación del Decreto Legislativo No. 716, con una multa equivalente a QUINCE (15) Unidades Impositivas Tributarias conforme a lo señalado por el artículo 41 de la mencionada norma, multa que deberá ser pagada dentro de los cinco días siguientes a la fecha en que la presente Resolución quede consentida y cause estado, en la Caja del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección a la Propiedad Intelectual -INDECOPI-, dejando a salvo el derecho de los clientes a reclamar la devolución de lo indebidamente pagado en la vía legal correspondiente.

b) Ordenar la publicación de la presente Resolución en el Diario Oficial "El Peruano".

c) Encargar a la Secretaría Técnica que desarrolle las investigaciones necesarias y adopte las medidas pertinentes para identificar casos de reincidencia en la comisión de la infracción sancionada por la presente resolución. ■

DR. ALFREDO BULLARD, DR. CARLOS CÁRDENAS, DR. HUGO FORNO, DR. HUGO MOROTE.