

**MÁS TAREAS PARA LAS ENTIDADES DE CRÉDITO:
TRANSPARENCIA UNIVERSAL, IMPARCIALIDAD Y COMPLIANCE***

Encarna Cordero Lobato**
Catedrática de Derecho Civil
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 18 de noviembre de 2022

La disposición final 3ª de la Ley 18/2022, de 28 de septiembre, ha modificado el régimen de actuación con la clientela contenido en la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades de crédito. Aunque no se imponen obligaciones de transparencia e imparcialidad que sean desconocidas en nuestro entorno jurídico, ni se concretan las actuaciones que habrán de llevarse a cabo para alcanzar un grado de transparencia aceptable en la contratación con la clientela (que siguen remitidas a desarrollo reglamentario), la reforma tiene la virtualidad de establecer obligaciones de transparencia e imparcialidad con carácter general para todo tipo de actuación con la clientela en cualesquiera relaciones jurídicas, así como de imponer a las entidades de crédito la obligación de dotarse de sistemas, procedimientos y mecanismos de gobierno corporativo encaminados a lograr y verificar que se actúa protegiendo los intereses de la clientela, en los términos que establezca el desarrollo reglamentario de esta previsión.

* Trabajo realizado en el marco del Proyecto de Investigación PID2021-128913NB-I00, del Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) titulado “Protección de consumidores y riesgo de exclusión social: seguimiento y avances”, del que son investigadores principales el profesor Ángel Carrasco Perera y la profesora Encarna Cordero Lobato y de la Ayuda para la realización de proyectos de investigación científica y transferencia de tecnología, de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) para el Proyecto titulado “Protección de consumidores y riesgo de exclusión social en Castilla-La Mancha” (PCRECLM) con Ref.: SBPLY/19/180501/000333 dirigido por Ángel Carrasco Perera y Ana Isabel Mendoza Losana.

** ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1234-3169>

Normas de actuación de las entidades de crédito: transparencia e imparcialidad en todo tipo de operaciones con la clientela

Se ha introducido un nuevo inciso en el art. 5.1 de la Ley 10/2014, en el que se establece que las entidades de crédito actuarán de manera honesta, imparcial, transparente y profesional, con respeto a los derechos y los intereses de la clientela; se añade que toda información dirigida a la clientela, incluida la de carácter publicitario, deberá ser clara, suficiente, objetiva y no engañosa. Además, se ordena a las entidades mantener adecuadamente informados a sus clientes en todo momento conforme a lo dispuesto en la legislación aplicable, incluida la propia Ley 10/2014 y las disposiciones que la desarrollen, entre ellas, las que se dicten en ejercicio de la habilitación de desarrollo reglamentario contenidas en el art. 5.2 de la Ley 10/2014.

Aunque la Ley 10/2014 ya se refería a la transparencia de las condiciones básicas de comercialización o contratación de los servicios o productos bancarios [así, las letras a) y b) del art. 5.2, el art. 5.4], estas previsiones no concretaban ni especificaban las características generales de este deber de transparencia, y, además, no imponían el deber de imparcialidad en la actuación con la clientela. Se aplicaba cuando procediera la LGDCU, cuyo art. 60.1 sí regula con cierto detalle la transparencia de la información precontractual (*“el empresario deberá facilitarle de forma clara, comprensible y accesible, la información relevante, veraz y suficiente”*), más reforzada cuando esté dirigida a consumidores vulnerables (*“claros, comprensibles, veraces y suficientes... en formato fácilmente accesible, garantizando en su caso la asistencia necesaria, de forma que aseguren su adecuada comprensión y permitan la toma de decisiones óptimas para sus intereses”*), pero donde no se establece un deber de actuación imparcial respetuosa con los intereses de la clientela.

El precedente más inmediato de la previsión anotada son las obligaciones de transparencia e imparcialidad en la contratación de créditos inmobiliarios (art. 5 LCCI, que esta reforma parafrasea) y, antes, el régimen de actuación de las entidades prestadoras de servicios y actividades de inversión (cfr. art. 209 LMV). La reforma que contemplamos las extiende a cualesquiera actuaciones de las entidades de crédito y, por tanto, no queda limitada a la contratación y cumplimiento de contratos de crédito inmobiliario o de servicios de inversión. Obsérvese, además, que se trata de una regla de protección de la clientela no afectada por la condición o no de consumidor, ni por la de persona física o jurídica, que pueda tener el cliente.

Actuación imparcial vs. actividad de asesoramiento

Nos planteamos en este apartado si puede considerarse que, al estar encaminado a que el cliente adopte una decisión óptima para sus intereses, ha de considerarse que las entidades de crédito están obligadas a asesorar a los clientes durante la formación y vigencia de los contratos que celebren con el fin de que, en efecto, puedan tomar decisiones adecuadas a sus intereses particulares. A estos efectos, entendemos, con el Legislador [arts. 4 20), 14.1 g), 15 LCCI y 140 g) LMV], que asesoramiento es la prestación de recomendaciones personalizadas a un cliente. Este deber sí se impone sobre los notarios que actúen como fedatarios públicos en el acto de que se trate (arts. 140 del Reglamento Notarial, 14 y 15 LCCI, donde habrá de entenderse que se trata de un asesoramiento sobre los aspectos jurídicos del acto), pero no se exige a los sujetos concernidos en la contratación de créditos inmobiliarios, salvo que se pacte expresamente (cfr. el art. 19 LCCI *a contrario*), ni, entendemos, tampoco a las entidades de crédito en la norma que anotamos. De hecho, aunque el art. 29.8 de la Ley 10/2014 (también reformado, según exponemos seguidamente) obliga ahora a las entidades a establecer procedimientos encaminados a garantizar que los productos y servicios bancarios que ofrecen se ajustan a las necesidades y características del mercado al que se destinan, la propia norma se encarga de precisar en dos ocasiones que se atiende al “mercado objetivo” al que tales productos y servicios van dirigidos, no al interés particular y propio de cada cliente en concreto.

Obsérvese que la respuesta afirmativa determinaría que los bancos tendrían mayores obligaciones que las que la LGDCU impone a los empresarios, donde, como antes indicamos, ni siquiera el consumidor vulnerable tiene derecho a ser asesorado por el empresario, sino solo, como mucho, a ser asistido para comprender la información que el empresario facilita, con el fin de que este consumidor vulnerable pueda adoptar las decisiones óptimas para sus intereses (art. 60.1 II LGDCU).

En nuestra opinión, la imparcialidad exigida en el art. 5 Ley 10/2014 (y también art. 5 LCCI y 209 LMV) es una característica/consecuencia más derivada de la información completa, suficiente y veraz que la norma obliga a facilitar. En definitiva, las entidades de crédito no han de formular recomendaciones personalizadas a la clientela, ni han de valorar si el negocio que se contempla es adecuado o no a sus intereses particulares, ni mucho menos abstenerse de contratar por las eventuales inconveniencias que el pacto pueda conllevar para el cliente, atendida su situación personal. Esto último con la única matización relativa a la normativa de prevención del sobreendeudamiento¹.

¹ Cfr. MARÍN LÓPEZ, M., “La obligación del prestamista de evaluar la solvencia del prestatario”, en CARRASCO PERERA, A. (dir.), *Comentario a la Ley de Contratos de Crédito Inmobiliario*, pp. 211 y ss.

Ahora bien, entendemos que la información comunicada a la clientela de cada mercado objetivo (cfr. art. 29.8 de la Ley 10/2014, sobre el que seguidamente tratamos) que aliente a la contratación de productos y servicios tampoco constituirá una función de asesoramiento, sino que, por analogía con lo previsto en la legislación del mercado de valores [cfr. art. 140 g) LMV], habrá de tener la consideración de recomendación de carácter genérico con el valor de comunicación de carácter comercial.

Compliance en materia de protección de los consumidores

La Ley 18/2022 también ha reformado el régimen de gobierno corporativo, y ahora el art. 29.8 de la Ley 10/2014 exige que las entidades y los grupos consolidables de entidades de crédito se doten de sólidos sistemas, procedimientos y mecanismos de gobierno corporativo que incluyan también la definición y el establecimiento de aquellas otras políticas y procedimientos de organización que les resulten exigibles para la efectiva aplicación y el mejor cumplimiento de la normativa de ordenación y disciplina reguladora de la conducta de las entidades y la protección de la clientela bancaria. En particular, se exige que las entidades de crédito se doten de políticas y procedimientos, incluidos mecanismos adecuados de control interno, en las siguientes materias:

- a) Gobernanza y vigilancia de productos, a fin de garantizar que los productos y servicios bancarios se diseñan teniendo en cuenta las necesidades, características y objetivos del mercado objetivo al que van destinados, y se comercializan a través de canales adecuados.
- b) Remuneraciones de las personas involucradas en la comercialización de productos y servicios bancarios. En todo caso, las políticas de remuneraciones de la entidad estarán orientadas a incentivar una conducta responsable y un trato justo de los clientes, y a evitar los conflictos de intereses.
- c) Prácticas de ventas vinculadas y combinadas de productos a clientes minoristas.

La definición, el alcance y la aplicación de la aplicación de tales políticas, procedimientos y controles internos quedan remitidas a desarrollo reglamentario [art. 5.2 f) Ley 10/2014].

Como antes indicamos, creemos que estos procedimientos internos no han de diseñarse para atender los intereses particulares de cada cliente, pero sí para satisfacer adecuadamente los de los clientes integrados en el “mercado objetivo” al que el producto vaya dirigido. Es evidente que, con ello, se imponen sobre las entidades de crédito unas obligaciones que no tienen los demás empresarios, ni siquiera aunque celebren contratos de una enorme transcendencia patrimonial con consumidores, como puede suceder con la venta de inmuebles.