

Los artículos publicados no comprometen a la Superintendencia Bancaria de Colombia y son responsabilidad exclusiva de sus autores.

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS

*Por: Marisol Martínez de la Peña
Funcionaria de la Dirección de Intermediación
Financiera Tres A*

*Para hacer que un gran sueño se convierta en realidad,
primero hay que tener un gran sueño.*

HANS SELYE

El mundo experimenta continuos cambios en el orden económico, político, social y tecnológico. El actual proceso de globalización de los mercados exige el cumplimiento de normas y estándares internacionales en la prestación de servicios financieros y el desarrollo e implantación de entidades financieras de clase mundial. La nueva lógica de los mercados financieros mundiales exige la transformación de la tradicional cultura del servicio. Sin una cultura del servicio en la organización, nunca podremos esperar mantener una consagración duradera a la calidad del servicio. El servicio y la protección al consumidor deben ser una parte permanente de la atmósfera de las entidades financieras.

De igual forma, se debe fundar un pensamiento basado en el respeto por la dignidad humana, entendida como la excelencia que toda persona tiene por su modo de ser superior y por la grandeza de su misión en el mundo. Se

hace necesario promover la cultura de la protección de los derechos y obligaciones del consumidor.

Este artículo, por tanto, plantea unos lineamientos generales que se deben tener en cuenta en la protección del consumidor de servicios y productos financieros. Se abordará el manejo de la información, el comercio electrónico, los usuarios de tarjetas de crédito, los contratos de adhesión, las quejas y reclamos y la nueva figura del Defensor del Cliente.

MANEJO DE LA INFORMACIÓN

Las Entidades Financieras en la actualidad prestan una gran variedad de servicios y productos. El proporcionar una adecuada información requiere la elaboración de planes y estrategias, así como de una política de promoción bien manejada por medio de programas de difusión

con los diversos beneficios que se otorgan a todos los clientes y usuarios.

Estas entidades cuentan con un área especializada encargada de analizar y de autorizar toda la información dirigida de una forma clara, para evitar que pueda dar origen a errores o a confusiones; esta información debe ser suficiente y oportuna, lo cual permite realizar a los clientes o usuarios comparaciones de otros productos y servicios ofrecidos en el mercado por otras entidades financieras. La nueva reforma financiera establece que la información a todos los clientes y usuarios deberá brindarse con el fin de lograr la mayor transparencia en las operaciones que se realicen y se crea la figura de defensor del cliente, cuya función es la de ser vocero de los clientes o usuarios y resolver las quejas presentadas por cada uno de ellos, relativas a la prestación de los servicios. Todo procedimiento para el conocimiento de las quejas formuladas por los clientes de la entidad al defensor deberá tener un trámite o resolución en un lapso que por ningún caso debe ser superior a 15 días hábiles, contados desde el momento en que se cuente con todos los documentos necesarios.

Las entidades financieras en Colombia son conscientes del papel fundamental que cumplen los clientes de sus servicios para el desarrollo de su objeto social; de ahí la importancia de que cada una de ellas se abstenga de convenir cláusulas que por su carácter exorbitante puedan afectar el equilibrio del contrato o dar lugar a un abuso de posición dominante.

El área encargada de la atención del cliente tiene como función primordial recibir y tramitar los reclamos de clientes por diferentes conceptos y diseñar los medios de información con todas las condiciones y modalidades de las distintas operaciones, servicios prestados, procesos y procedimientos aplicables a las reclamaciones. De la misma forma, las entida-

des tienen bajo su responsabilidad colocar a disposición del público en todas sus oficinas, agencias o sucursales, la publicidad correspondiente a las condiciones de sus operaciones autorizadas, con las especificaciones de las mismas y los costos de su tramitación.

Con el fin de que la entidad establezca el número de quejas presentadas por sus clientes, el defensor además de llevar un registro de todas las quejas y reclamaciones como un mecanismo de control fundamental, es conveniente que rinda informes permanentes sobre su gestión, ya sea a la Asamblea de Accionistas o a la Junta Directiva. Estos informes presentan la cualidad de contener aspectos relevantes de cada una de las gestiones realizadas e informan sobre el trámite efectuado así como su estado final. Antes de conceder o formalizar cualquier tipo de operación con la clientela, es de primordial importancia que las entidades financieras exijan a la misma una lectura previa de su contrato de servicios y productos, lo cual se evidencia en su contenido; estos contratos deben ser redactados en forma clara, impresos en caracteres visibles para facilitar su comprensión.

Las entidades financieras deben cuidar en todo momento que sus programas publicitarios se ajusten a las normatividad vigente, a la realidad jurídica y económica de los servicios promovidos y prevenir la publicidad comercial que tienda a establecer competencia desleal. Adicionalmente, las entidades que realizan programas de promoción comercial mediante incentivos deben difundir las características de las promociones, mediante avisos de amplia difusión y de fácil comprensión, en los cuales se permita el cabal entendimiento de las condiciones de los respectivos programas. La señalización clara de las fechas de iniciación y terminación de las promociones, los cortes parciales para los sorteos, la asignación de incentivos, los días y lugares de entrega, así como

las características particulares con sus coberturas y limitaciones se deben dar a conocer por medio de la publicidad.

COMERCIO ELECTRÓNICO: CONTROLES Y RIESGOS

En la actualidad los diferentes planes y programas de protección del consumidor en cualquier país comprenden un conjunto amplio de leyes, reglas y prácticas que protegen a los consumidores contra toda clase de fraudes, los cuales tienden a asegurar sus intereses económicos y los concientizan sobre todos sus derechos, riesgos y responsabilidades, cuando se realizan múltiples operaciones o deciden tomar un servicio o un producto. En referencia con la privacidad, los usuarios o clientes señalan su preocupación sobre su información personal y financiera, les inquieta particularmente la facilidad con que dicha información puede divulgarse o ser adquirida por personas no autorizadas, una vez que se encuentra en internet, lo cual ha generado casos de robo de identidad. Algunos gobiernos han emitido normas al respecto y las entidades financieras han implementado controles y desarrollan e incorporan principios de privacidad en su normatividad interna.

Se han desarrollado soluciones tecnológicas como diferentes protocolos de codificación, lo cual ofrece mayor seguridad a los clientes y usuarios que proporcionan su número de clave de productos y servicios financieros, así como su información comercial y financiera en línea.

En el sector financiero se han adoptado diferentes mecanismos y códigos de práctica que aseguran la divulgación eficaz de toda la información necesaria y se ha tratado de mejorar la normatividad a nivel interno de prevención y aplicación contra fraudes en el comercio elec-

trónico, por medio del ofrecimiento a sus clientes de asesorías sobre las promociones en línea y el servicio que prestan de información directa por medio de internet.

Muchos son los organismos a nivel internacional y las actividades que han desarrollado sobre el tema de protección del consumidor. Algunos de estos organismos son: La Unión Europea (UE), Cámara de Comercio Internacional (CCI), Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). Todos ellos se encargan de diseñar metodologías para prevenir fraudes y garantizar medidas de protección y seguridad, así como actuar en contra de toda práctica que pueda ocasionar un perjuicio a los consumidores.

La Recomendación 88/590/CEE de la Comisión de las Comunidades Europeas, con base en el programa preliminar para una política de protección e información de los consumidores, indica que la protección de los intereses económicos de los consumidores debería basarse en algunos de estos principios fundamentales: *"El consumidor debe estar protegido contra los perjuicios causados a sus intereses económicos, por unos servicios insuficientes y la presentación y promoción de bienes y servicios, incluso los servicios financieros no deben concebirse de forma que induzcan, directa o indirectamente, a error a la persona a la que se ofrecen o por quien han sido solicitados"*.

Las entidades financieras cuidan que la utilización de técnicas de comunicación a distancia no deben provocar una limitación indebida de la información proporcionada al cliente. El consumidor, antes de la celebración de un contrato, debe recibir la información previa necesaria para poder apreciar los servicios financieros que se le proponen y, en consecuencia, realizar su elección con conocimiento de causa. De la

misma forma debe protegerse al consumidor contra los servicios no solicitados y debe verse eximido de toda obligación en caso de servicios no solicitados, ya que la ausencia de respuesta no equivale a un consentimiento por su parte. Las entidades deben adoptar todas las medidas necesarias a fin de proteger a los consumidores que no desean que se les contacte a través de determinadas técnicas de comunicación, en determinados momentos, y prever los procedimientos apropiados y eficaces de reclamaciones.

Antes de que el cliente asuma cualquier obligación de un contrato, es imprescindible que éste conozca toda la información relativa a los servicios y productos financieros ofrecidos y sus principales características, dentro de las cuales se cuentan el valor total que deba pagar con inclusión de comisiones, gastos e impuestos y las bases de cálculos que permitan al cliente comprobar los precios y valores.

Las advertencias que indiquen que los servicios o productos están relacionados con instrumentos que implican riesgos especiales derivados de sus características específicas o de las operaciones que se vayan a ejecutar o cuyo precio depende de fluctuaciones en mercados financieros ajenos al control de la entidad financiera y cuyos resultados históricos no son indicadores futuros es también información que las entidades deberán proporcionar a sus clientes antes de que éstos adquieran cualquier tipo de obligación con ellas.

Todas las modalidades de pago y cualquier gasto suplementario específico, así como las vías de recurso y la explicación concerniente a la existencia o no de acceso a procedimientos extrajudiciales de reclamaciones y recursos para los clientes o usuarios y la forma como pueden tener acceso a todos ellos, se considera información fundamental para los usuarios y clientes de servicios y productos del sector financiero.

La preocupación hoy en día por proteger al consumidor ha llevado a la creación de áreas específicas, destinadas a cuidar a los mismos a través de la provisión de información, la canalización de reclamos y la penalización de abusos.

USUARIOS DE TARJETAS DE CRÉDITO

Los consumidores o usuarios de tarjetas de crédito tienen derecho a ser informados en forma eficaz y suficiente sobre todas las ventajas y posibles inconvenientes que puede generar el uso de una tarjeta de crédito, los gastos en que se incurre, los cargos fijos mensuales, los cargos por renovaciones, las tasas de interés aplicables y moratorias, el derecho a que se le reciban, tramiten y resuelvan rápidamente las quejas y reclamos derivados del uso de la correspondiente tarjeta, a que se le respeten las ventajas anunciadas en la publicidad, a que los resúmenes de cuenta sean de fácil comprensión y contengan toda la información importante para los mismos, a suscribir un contrato de fácil comprensión que no contenga cláusulas abusivas o que restrinjan sus derechos. En estas cláusulas se debe establecer la fecha de vencimiento del contrato, el porcentaje de pago mínimo mensual, las tasas de interés, las comisiones que se cobran por retirar en efectivo, el procedimiento y responsabilidades en caso de pérdida o sustracción de la tarjeta y causales de suspensión del servicio o resolución del contrato.

La mayoría de las quejas, consultas y reclamos presentadas por los clientes o usuarios de las entidades financieras por este rubro o concepto son:

Envío de tarjetas no solicitadas.

Cargos o débitos indebidos.

Cobro injustificado de cuotas de manejo superiores a las acordadas.

Robo, hurto, extravío o pérdida de tarjeta de crédito.

CONTRATOS DE ADHESIÓN

Las tarjetas de crédito se emiten a través de un contrato de adhesión. La entidad financiera formula una propuesta que no es susceptible de discusión por parte del usuario, cuya libertad contractual queda reducida a la voluntad de contratar o no este servicio.

La característica esencial de estos contratos es que las cláusulas se encuentran establecidas con anticipación por el emisor, mientras que el cliente no tiene la posibilidad de modificar los términos del contrato de tarjeta de crédito. La proliferación de contratos en los cuales su contenido obligacional había sido total o parcialmente determinado en forma unilateral por la entidad financiera y sin dar más oportunidad al consumidor o usuario que la resignada aceptación o el rechazo, generó el concepto de contrato de adhesión.

Las tarjetas de pago se consideran un instrumento adecuado y el pago puede hacerse tanto mediante identificación electrónica de la tarjeta y la transmisión en línea de las correspondientes instrucciones como cuando se facilitan a través de la Red los datos relevantes de la tarjeta autorizando al beneficiario a cargar el valor correspondiente. El problema fundamental en estos casos es el de la seguridad, toda vez que esos datos bancarios entran en la red y navegan por ella y cabe la posibilidad de ser interceptados o usados fraudulentamente por un tercero. Para contrarrestar este tipo de riesgos, las entidades financieras han creado mecanismos que garantizan pagos seguros en internet.

El uso generalizado de las tarjetas de crédito, la transferencia electrónica de fondos y los cajeros automáticos, son una realidad en el mer-

cado y se establecieron en la actividad económica normal, sin mayor reparo.

La tecnología ha transformado el mercado de los servicios financieros, la banca electrónica ha avanzado mucho en poco tiempo, los pagos de persona a persona en línea, las firmas digitales, las tarjetas inteligentes y el escaneado de retinas y huellas, están siendo adoptadas en mayor medida por las entidades financieras.

La innovación tecnológica beneficiará a la banca y a sus clientes. Sin embargo, con la oportunidad de obtener mayores utilidades, viene también la necesidad para las entidades de manejar los riesgos. Es importante resaltar que en materia de riesgos, en cuanto a comercio electrónico se refiere, es el aumento del riesgo reputacional, el cual se refiere al perjuicio que puede ocurrir cuando una entidad financiera no cumple sus compromisos de servicios de banca electrónica y como consecuencia puede incluir el no satisfacer adecuadamente las expectativas y necesidades de sus clientes o usuarios en lo que respecta a cuentas, tener sistemas de prestación de servicios poco fiables, demoras en responder consultas y reclamos de los clientes o no respetar la confidencialidad de los mismos.

Los portales en internet de las entidades financieras en Colombia tienen como propósito fundamental facilitar todas las actividades económicas y financieras de sus clientes y brindar una mayor efectividad en sus transacciones. El tema de protección del consumidor en entornos digitales es estratégico para el desarrollo sostenido de la información; se trata de asegurar a los consumidores que los servicios cuentan con seguridad, confiabilidad y que son verificables, así como la existencia de controles en la recolección y utilización de datos personales de los usuarios del servicio.

El comercio electrónico presenta diferentes tipos de riesgos y beneficios; se hace importan-

te para toda entidad financiera contar con una apropiada estabilidad y estructura normativa interna con el fin de fortalecer sus procedimientos y procesos en esta materia.

El derecho a la información es uno de los más importantes mecanismos de defensa de la relación de consumo. Así las cosas, el consumidor tiene derecho a la protección de su privacidad, al mantenimiento de secreto y a la protección de sus datos. Todos los usuarios y consumidores tienen derecho a la protección de sus intereses económicos en especial se les debe proteger frente a los llamados contratos de adhesión, las condiciones abusivas de crédito, a perjuicios ocasionados a estos intereses por productos o servicios insuficientes, a presentaciones y promociones de bienes o servicios engañosos, a la publicidad que induzca a error y a la posibilidad de comparar y elegir libremente y al derecho a la justa reparación, mediante procesos rápidos, eficaces y poco costosos.

En cuanto al derecho de información, reviste gran importancia el derecho de una información suficiente que permita al consumidor conocer las características esenciales de los servicios y productos financieros que le ofrecen las entidades, utilizar dichos productos y servicios con seguridad y de manera satisfactoria, disponer de diferentes medios de comunicación y de capacitación para que puedan actuar como consumidores informados, capaces de elegir con claridad y conscientes de sus derechos y responsabilidades.

Así mismo las entidades financieras tienen la responsabilidad de garantizar un especial cuidado a las cláusulas contenidas en los diferentes contratos de productos ofrecidos, tales como cláusulas que producen un desequilibrio injustificado y significativo del consumidor y las que afecten el tiempo, modo o lugar en que el consumidor puede ejercer sus derechos, las que permitan a la entidad financiera modificar unilateralmente el con-

trato o sustraerse de sus obligaciones, las que impliquen renuncia de los derechos de los clientes o usuarios, las que vinculen a los clientes o consumidores al contrato, aun cuando la entidad financiera no cumpla sus obligaciones y las que incluyan pago de intereses o tasas no autorizadas legalmente, entre otras.

QUEJAS Y RECLAMOS

Algunas de las quejas y reclamaciones de los usuarios de servicios y productos en el sector financiero son originadas por aspectos como la confidencialidad de la información, ya sea personal o financiera; muchas de ellas se instauran haciendo la mención de que la institución financiera ha facilitado datos personales o de sus cuentas a familiares no titulares o terceras personas.

Los mecanismos de protección pueden ser físicos, electrónicos o de procedimiento. Protegen la información contra acceso, alteración y destrucción no autorizada. En las entidades financieras es muy común la implantación de normas de control que permiten el acceso a la información del cliente solo a las personas que les corresponde.

DEFENSOR DEL CLIENTE

Hoy en Colombia la presencia del Defensor del Cliente es obligatoria en todas las entidades financieras. Los clientes y usuarios de las entidades financieras tienen el derecho de presentar sus quejas y reclamos ante la Defensoría del Cliente. Es de obligatorio cumplimiento la difusión de los derechos que tienen los usuarios de los productos y servicios.

Lograr lo anteriormente expuesto exige de organizaciones flexibles, de una gerencia moderna y de un recurso humano altamente

calificado, comprometido y cuidadosamente preparado, a fin de ser capaz de alcanzar con éxito las metas esperadas. Debemos contribuir a la generación de una cultura de paz, que

nos haga aptos para el ejercicio cotidiano de la convivencia, la solidaridad, la tolerancia y respeto por los derechos del consumidor de servicios y productos financieros.

Julio de 2003