

# El consumidor ignora el contenido de su contrato

La falta de lectura en los contratos de adhesión

## Teresa Hualde Manso

Profesora Titular de Derecho Civil

Investigadora del *Institute for Advanced Research in Business and Economics* (INARBE)

Universidad Pública de Navarra

### *Abstract*

*La regulación de los contratos en serie ha utilizado desde su nacimiento una esencial herramienta jurídica convertida finalmente en la principal y más empleada técnica jurídica de protección a los contratantes adherentes: la información contractual obligatoria.*

*Pero a partir de la realización de estudios y análisis empíricos se viene evidenciando desde hace años el fracaso de la información obligatoria como elemento de reequilibrio. Los motivos de esa quiebra se encuentran no sólo en una determinada manera de utilización real o de materialización de la información contractual, sino también y sobre todo en el propio destinatario de la información (el adherente) que sorprendentemente no la lee por razones diversas que se abordan en el trabajo. El modo y el estado en que el consumidor se enfrenta a la información de los datos contractuales están en la raíz de esa falta de lectura.*

*La cantidad y la complejidad de los mismos y su peculiar lenguaje son fenómenos que no están pasando desapercibidos ni por la doctrina ni por el propio legislador, que ha iniciado un camino hacia la simplificación de las informaciones obligatorias que los profesionales han de transmitir.*

*La información obligatoria sin embargo no sólo se revela como instrumento ineficiente sino también entorpecedor de la función que otras herramientas de protección al consumidor están llamadas a realizar.*

*Since its inception, the regulation of standard-form contracts has used an essential legal tool that has finally become the main and most widely used legal technique to protect the consumer: mandated disclosures.*

*However, based on empirical studies and analyses, the failure of mandated disclosures as an element of rebalancing has been evident for years. The reasons for this failure can be found not only in a certain way of actual use or materialization of contractual information, but also and above all in the addressee of the information (the adherent) who surprisingly does not read it for various reasons that are dealt with in this article. The manner and state in which the consumer deals with the information in the contract particulars is at the root of that lack of reading.*

*The quantity and complexity of these data and their peculiar language are phenomena that are not ignored either by the doctrine or by the legislator itself, who has embarked on a path towards simplifying the obligatory information that professionals must transmit.*

*However, mandated disclosures have not only been revealed as an inefficient instrument but also a hindrance to the function that other consumer protection tools are called upon to perform.*

*Title: The consumer ignores the content of its contract. The non-reading in standar-form contracts*

*Keywords: contractual information, standard-form contract, contractual clauses*

*Palabras clave: información contractual, contrato de adhesión, cláusulas contractuales*

## Sumario

1. Introducción: el inicio de un cambio
2. La fuerza atractiva de la técnica de la información
3. Análisis estático de la información contractual obligatoria
  - 3.1. Las materias sobre las que informar
  - 3.2. El ejemplo del crédito hipotecario
  - 3.3. Complejidad de la transacción e intensidad de la información
4. Sobre la ineficiencia de la información contractual obligatoria
  - 4.1. La meta de la información completa
  - 4.2. Inevitable tendencia al crecimiento
  - 4.3. Información obligatoria y desconfianza
  - 4.4. Exhaustividad y eficiencia real
5. La falta de lectura de la información contractual
  - 5.1. El esfuerzo del consumidor frente a la información contractual
  - 5.2. La quimera de la contratación “controlada”
  - 5.3. La resistencia a contratar o a decidir la forma de un contrato
  - 5.4. Contratar integrando pocos datos y sobrevolando informaciones
  - 5.5. Razones para no leer la información contractual
    - a. Los costes de oportunidad de leer la información contractual
    - b. Argumentos justificativos de la falta de lectura
6. Derecho a ser informado y entendimiento de la información
  - 6.1. Entender la información: la pericia contractual *in concreto*
  - 6.2. Algunos ejemplos
  - 6.3. Nivel de formación del consumidor: la realidad
7. La simplificación de la información obligatoria
  - 7.1. Acumulación de informaciones y sobrecarga informativa
  - 7.2. Información simplificada versus información completa
  - 7.3. Simplificación del lenguaje
  - 7.4. Simplificación de los formularios contractuales
  - 7.5. Los marcadores de puntuación
  - 7.6. Simplificación e individualización informativa (información inteligente)
8. Tipos de obligaciones de información
  - 8.1. Reglas de información rígidas y reglas de información discrecionales
  - 8.2. En especial, los efectos de las normas discrecionales
9. Efectos perversos de la información legal obligatoria
  - 9.1. Introducción: análisis de la inocuidad
  - 9.2. Los efectos en el equilibrio del mercado
  - 9.3. Hace tomar peores decisiones
  - 9.4. La información agrava la desigualdad
  - 9.5. Influencia negativa de la información obligatoria en otros mecanismos de protección del consumidor
    - a. Información y prácticas desleales
    - b. Información y responsabilidad por productos defectuosos
    - c. Información obligatoria y cláusulas abusivas
    - d. Información obligatoria y confianza suscitada

9.6. La información contractual obligatoria bloquea el uso de otras herramientas de protección

9.7. ¿Es más grave la falta de lectura que los daños de la información?

10. Bibliografía

## 1. Introducción: el inicio de un cambio

La información obligatoria –es decir, la que el ordenamiento jurídico obliga a transmitir a uno de los contratantes- es seguramente la técnica más común y más exitosa del Derecho de Consumo occidental. De hecho, es la base de todo el actual Derecho de Consumo. Su finalidad última es que el destinatario de la información pueda tomar decisiones contractuales respecto a productos y servicios que le son desconocidos, decisiones que el consumidor no está habituado a tomar y que de una u otra manera le resultan complejas. Para hacer frente a esta situación se obliga legalmente a los especialistas en el objeto o materia que se trate a suministrar esa información de forma que el destinatario pueda actuar con sentido. En un préstamo hipotecario, en una compra online inhabitual o en cualquier tipo de contrato del que nunca hemos formado parte, son los suministradores del bien o servicio los únicos que son capaces de entender y detallar cada aspecto del mismo, de introducir variables y de prever las consecuencias de cada decisión. Por el contrario, no es así para la otra parte contratante porque nunca se ha visto en esa tesitura anteriormente.

En los contratos de consumo se impone a los empresarios la revelación de lo que la otra parte necesita saber para que elegir bien: los términos de un crédito, la posibilidad de desistir del contrato, la política de privacidad, las garantías de la venta, la cláusula arbitral o de resolución de conflictos... Se presupone que transmitida la información cada elección queda de por sí justificada y se da por hecho que aquella se ha entendido bien o, al menos, suficientemente.

Este método de provisión informativa viene siendo la principal respuesta normativa y quizá el más importante principio de política legislativa desde la aparición de la contratación en masa.

La absoluta confianza en la información obligatoria se ha mantenido durante años de forma inquebrantable tanto en el ámbito legislativo como doctrinal. Pero comienzan a vislumbrarse cautelas e inseguridades que indican un declive en la confianza que suscitaba esta técnica<sup>1</sup>. En este cambio incipiente está teniendo una gran influencia las aportaciones de la Economía conductual al explicar el comportamiento de los consumidores y que vienen a demostrar la insuficiencia de la transmisión de información en la toma de decisiones sobre todo si nos encontramos ante contratos estandarizados. Así, que un consumidor cuente con la información escrita, exhaustiva y amplísima sobre los términos de una hipoteca resulta –paradójicamente- contraproducente y más bien lo que necesitaría es otro tipo de herramientas, pero no información obligatoria.

Por otro lado, comienzan a desarrollarse movimientos en los que se pone especial énfasis en las tareas de desarrollo, diseño, implementación, seguimiento y evaluación de la información obligatoria, fundamentalmente respecto a los consumidores financieros y de determinados servicios. Ciertamente todos estos datos no llegan por el momento más que a ofrecer vías para mejorar la información misma manteniéndose firme la creencia acerca de la bondad en los efectos

---

<sup>1</sup> Sobre la filosofía que late tras la información contractual, sobre el derecho a la información en general y sobre la evolución de esta herramienta jurídica en Derecho occidental, Vigneron-Maggio-Aprile, S., (2006), *L'information des consommateurs en Droit Européen et en Droit Suisse de la consommation*, Ed. Bruylant, Bruxelles.

de la transparencia y exhaustividad informativa, sin llegar a cuestionar la verdadera utilidad de la información obligatoria. Sin embargo, estos movimientos son el indicio de un cambio de perspectiva.

El fenómeno incuestionable está ahí. Vamos a intentar describirlo y a tratar de vislumbrar líneas de avance.

## 2. La fuerza atractiva de la técnica de la información

El triunfo de este mecanismo regulatorio en los Derechos de consumo occidentales estriba en que en sí misma, la información tiene una gran fuerza atractiva. La técnica jurídica de divulgar imperativamente los términos contractuales encierra varios factores que la hacen especialmente seductora. Por un lado, la información hace frente a un problema real y cotidiano: constantemente se necesita tomar un gran número de decisiones contractuales y precisamente la información ordena esa situación. No se trata de un instrumento legal que haga frente a un problema potencial, sino de un instrumento de aplicación frecuente y actual.

En el plano de los principios jurídicos, la información obligatoria se concibe como un remedio equilibrado entre la libertad de mercado y la autonomía de la voluntad. Siguiendo un planteamiento ortodoxo y clásico, se sostiene que el mercado funciona cuando los compradores son informados y es a través de información imperativa como se les protege frente a la regla del *caveat emptor* (“que el comprador se informe por sí mismo”), regla que no se aviene con la prestación en masa de bienes y servicios. Invirtiendo la regla –ahora *caveat venditor*– no se producen desajustes económicos y no se hace preciso recurrir a otras técnicas más agresivas. La imposición al comerciante de la carga informativa se justifica por sí sola porque por razón de sus conocimientos sofisticados en el producto o servicio es la única parte contractual que puede asumirla<sup>2</sup>.

La fascinación que causa la divulgación obligatoria del contenido contractual tiene también su explicación en que no regula el mercado de una manera opresiva ni costosa; es eficiente, no reduce la libertad, ni tampoco frena la innovación. Aparece como un instrumento de intervención ligera y poco invasiva que deja actuar por sí a los contratantes en el mercado. Logra aunar dos ideologías: por un lado la de la libertad de mercado y la desregulación y, por otro, la de la protección al consumidor y de su empoderamiento<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> LAFOND, P.-C., (2013) « *Caveat venditor*. Pour en finir avec la liberté contractuelle du consommateur », *Revue Juridique Thémis*, 2013.

<sup>3</sup> Ello explica que nos encontremos ante una técnica que no encuentra contestación en las cámaras legislativas y que las normas que incorporan la obligación de suministro de información al consumidor se aprueben por mayoría o unanimidad. Por el contrario otro tipo de normas de protección a consumidores que utilizan herramientas de reequilibrio diferentes no encuentran ese consenso que suscita la información obligatoria. Sobre el particular, SMITH, H.E., (2007) “Modularity in Contracts: boilerplate an Information Flow, en BEN- SHAHAR (DIR.), *Boilerplate. The foundation of Market Contracts*, Cambridge.

Desde una perspectiva externa es una técnica neutra que no produce en sí misma efectos perniciosos nunca, pues la información es eso, información, y por definición buena. Cuando se demuestra que ha habido un fallo en la eficacia de la información, ese fracaso se explica o como un problema puntual de transmisión o por circunstancias del caso concreto, por el modo en que la información se ha llevado a cabo o por la falta de claridad en ese caso concreto, pero nunca se pone en tela de juicio la técnica misma.

Obligar al empresario a informar a los clientes no impone costes al Estado y tiene una fácil implementación. Imponer normativamente a los particulares que se tramitan información es barato. Para las autoridades a lo sumo puede suponer el establecimiento de una agencia u organismo de control de formularios contractuales. A diferencia de ello, otras alternativas regulatorias imponen cargas ya sea en la estructura orgánica del poder ejecutivo o cargas en las tareas a desarrollar. Pensemos en las medidas a adoptar por las autoridades económicas para mejorar el acceso de los ciudadanos al crédito o en la prohibición de discriminación en el acceso a bienes y servicios o en el control de las prácticas abusivas, en el otorgamiento de licencias de comercialización... También es relativamente barata para el oferente de bienes y servicios a quien esta tarea no le impone graves costes económicos ni una excesiva sobrecarga de operaciones, ya que la misma información se suministra a una multitud de contratantes.

Sin embargo, la pregunta estrella es si la información al consumidor consigue sus objetivos. Y sin necesidad de mucho aparato argumentativo todos sabemos que la respuesta es que no. Cualquier persona acepta y consiente muchos de los contratos o transacciones que celebra sin ni siquiera leer una línea de los términos y de las informaciones que se le han suministrado. Las aceptaciones ciegas y los *clicks* automáticos son un comportamiento generalizado<sup>4</sup>.

¿Por qué los consumidores firman y aceptan sin leer y renuncian implícitamente a ser informados? A lo largo de las siguientes líneas se exponen algunas de las razones; baste en este momento con señalar que en términos generales el éxito de la información estriba en el correcto enlace de una cadena de factores. Esa cadena sólo funciona cuando los implicados -legisladores, comerciantes y consumidores- se comportan como hipotéticamente se esperaría de ellos. Y en ese panorama el papel verdaderamente preponderante lo interpretan los destinatarios de la información quienes necesitan *entender* las informaciones.

### ***3. Análisis estático de la información contractual obligatoria***

La información contractual en serie puede ser analizada o descrita desde una perspectiva estática, localizando en primer lugar el ámbito material sobre el que se vuelcan las divulgaciones obligatorias y el variado rango de circunstancias en las que se utiliza. Identificados los ámbitos o

---

<sup>4</sup> *Study on consumers' attitudes towards terms and Conditions (T&C)*, Final Report, European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Consumers Unit (Consumers Markets)

[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms\\_and\\_conditions\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms_and_conditions_final_report_en.pdf)

las materias sobre las que recae esa información, se puede observar además la intensidad y profundidad con la que la misma aparece.

### 3.1. Las materias sobre las que informar

El Derecho de contratos de consumo requiere que los consumidores tengan a su disposición el clausulado completo del contrato antes de que consientan una compra o contraten un servicio y así pueden contratar más sagazmente. Y el abanico de informaciones que se contienen en el clausulado contractual va mucho más allá de las referidas al objeto principal del contrato -cosa/servicio y precio-. Como tendremos ocasión de analizar el ideal del *full disclosure* contractual conlleva que el despliegue de informaciones sea exhaustivo<sup>5</sup>.

En el panorama de las informaciones contractuales y precontractuales, la tipología de los datos a transmitir es muy variada y está ligada a la finalidad que se persigue en cada uno de los tipos. El comerciante debe transmitir desde los datos sobre derechos de los consumidores hasta los costes del producto o servicio, pasando por informaciones que advierten de los peligros de un producto, o incluso de imprudencias propias que pueden llegar a cometer los propios consumidores. Podrían englobarse por tipología algunas de las principales clases de información atendiendo fundamentalmente a su finalidad.

Un primer bloque de informaciones tienen como objeto hacer saber a los consumidores los derechos legales que ostentan: derechos contra el comerciante (garantía), derecho de devolución de un objeto comprado, derecho de desistimiento, a recibir el producto adquirido en un plazo, a que les sea reembolsado el precio de una devolución también en un plazo, a resolver un contrato en determinados casos, a que determinadas reclamaciones o quejas tengan prioridad, a iniciar una vía de resolución de conflictos, a que el contrato no sea modificado en un plazo, a recibir durante la ejecución del contrato información periódica sobre el estado de ejecución del servicio...

Especial interés tienen las informaciones que se refieren a los costes y gastos de un producto o de un servicio en el que su propia comercialización contiene costes oscuros o se refieren a conceptos que no están del todo subrayados en la oferta inicial<sup>6</sup>. El ejemplo paradigmático lo constituye la regulación financiera que a menudo requiere informaciones específicas y pormenorizadas en este sentido<sup>7</sup>. También son relevantes los precios y cargas que los consumidores no pueden fácilmente evaluar y comparar en algunas ocasiones como las cargas por instalación o por reparaciones, o por

---

<sup>5</sup> BAR-GILL, O., (2012) *Seduction by contract. Law and Economics in Consumer Markets*, Ed. Oxford, 2012, pp. 4 y ss.

<sup>6</sup> En el epígrafe 6.2 se transcribe un ejemplo de la información que se suministra en una determinada tarjeta de crédito comercializada en España. Se presentan los datos tal como aparecen en las Condiciones Generales suministradas al cliente por la empresa comercializadora. Su lectura completa la idea expuesta en el texto con la realidad acerca de la forma en que estos costes y comisiones se transmiten.

<sup>7</sup> La Directiva 2104/17/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 4 de febrero de 2014 sobre los contratos de crédito celebrados con los consumidores para bienes inmuebles de uso residencial y por la que se modifican las Directivas 208/48 y el Reglamento (UE) n° 1093/2010 es una buena muestra de lo que se manifiesta en el texto. La ingente cantidad de datos que la norma obliga a transmitir en todas las fases del crédito (desde la publicidad) y la variadísima clase de informaciones indican una utilización intensísima de la herramienta informativa.

la utilización de un servicio en determinadas circunstancias (*roaming*) o los gastos de transporte y entrega.

Algunas informaciones tienen por misión describir posibles riesgos o transmitir advertencias: que una determinada elección puede ser innecesaria (p. ej. en los créditos al consumo que no es obligatoria la suscripción de contrato de seguro con la aseguradora del prestamista); que las autoridades aconsejan no llevar a cabo determinados usos; que los productos pueden ocasionar daños al medio ambiente o que no están comprobados los efectos de determinados tipos de utilización o consumo. En esta misma línea podrían señalarse las advertencias sobre conflictos de intereses que algunos proveedores de servicios están obligados a revelar como los agentes de seguros o los comercializadores de productos financieros y de inversión.

Otro tipo de datos que son objeto de divulgación obligatoria persiguen ayudar al destinatario a tomar decisiones concretas o a intentar cambiar su conducta con una finalidad más bien persuasiva. Así las informaciones nutricionales de los alimentos o de las comidas en establecimientos de restauración (calorías, procedencia de los productos...) o las informaciones de las cajetillas de tabaco. En esta misma línea se sitúan las divulgaciones que insinúan los peligros de determinadas contrataciones cuestionables o con alto riesgo. No otra cosa persiguen, por ejemplo, las informaciones que deben incluirse en los contratos de crédito al consumo: *el prestatario tiene la facultad de dejar sin efecto el contrato celebrado comunicándose así a la entidad de crédito en un plazo de catorce días naturales sin indicación de los motivos ni penalización alguna.*

### 3.2. El ejemplo del crédito hipotecario

Pensemos en una transacción especialmente compleja como la adquisición de una vivienda con préstamo hipotecario. Para la mayor parte de las personas es una decisión costosa y sacrificada -pecuniariamente hablando- que supone la asunción de una obligación de pago periódico durante años. El precio es muy alto y por multitud de razones existe posibilidad de equivocarse al contratar el crédito, por un cálculo errado, por una vinculación obligacional excesiva... La práctica totalidad de los elementos referidos al préstamo son desconocidos por el prestatario tanto respecto a su existencia como a su trascendencia. El cálculo correcto de gastos e ingresos, así como la visualización de eventos imprevistos es trascendental.

En este tipo de créditos el cálculo del coste económico no sólo gira sobre conceptos estáticos como es la tasa de interés o la Tasa Anual Equivalente (TAE); es preciso tener presente la variable "duración del contrato", factor que provoca escenarios diversos que es preciso manejar: a mayor duración mayores intereses, pero el importe de la cuota periódica será más bajo. La decisión del prestatario ha de integrar este factor para valorar si la mejor decisión es un préstamo más barato mensualmente pero más largo o un préstamo que no dure tanto pero que será más caro en cada cuota. ¿Y cuánto más barato?

Otro de los factores cruciales es la opción de prepago o amortización anticipada. Es un elemento que debe tenerse en cuenta para la comparación del precio del crédito puesto que su ejercicio puede llevar aparejada una penalización económica. Al quedar fuera de la TAE la visión completa de la

transacción se desdibuja y puede ser que el consumidor no lo tenga controlado ni lo integre en su cálculo y decisión.

A la complejidad y dificultad de traducción de opciones numéricas básicas, se une una serie de consideraciones económicas periféricas en la elección de un concreto crédito hipotecario que resultan definitivas y que influyen en la cuota mensual de forma significativa: los gastos de estudio del préstamo, los de tasación del inmueble, de informes crediticios, de suscripción de seguros de vida, gastos de apertura del crédito, de mantenimiento de la cuenta, gastos relacionados con el pago de impuestos, gastos de suscripción de seguro y evaluación de riesgo, impuestos de transmisión, de propiedad, inspección del Ayuntamiento, cédula de habitabilidad, gastos de copia, de Registro...

En este maremágnum de datos la cuantía de la cantidad prestada y el interés aplicable quedan casi ensombrecidos ante el conjunto de datos añadidos que, aun siendo aparentemente menores en importancia económica, repercuten definitivamente en el coste total del crédito. Pero el consumidor se encuentra ante una avalancha de ideas y conceptos nuevos y desconoce dónde y cómo centrar su atención; qué es lo que merece prioritariamente su valoración y lo que puede ignorar. No sabe si lo correcto es investigar cada gasto y coste minuciosamente o lo que importa más es una concepción global de la transacción. Es consciente de que la TAE engloba el grueso principal de los costes, pero sabe que algunos gastos están fuera de esa tasa y es consciente además de que algunos no pueden calcularse de antemano y que otros son coyunturales. La mera utilización del sentido común no da respuesta a todas estas cuestiones.

Un *simple* préstamo hipotecario necesita varias decisiones dentro de un amplio abanico de optatividad en el que cada una de las elecciones tiene implicaciones económicas que dependen de factores que incluso ni las propias entidades prestatarias son capaces de controlar.

### 3.3. Complejidad de la transacción e intensidad de la información

Las decisiones nuevas y complejas importantes para el consumidor tengan o no una gran trascendencia económica se materializan a través de transacciones que por su alcance precisan un gran acervo de información dirigida a personas que carecen absolutamente de datos, experiencia y conocimientos previos sobre el particular. Por eso las informaciones obligatorias tienen en esos sectores una intensidad y profundidad acorde a la que tiene la decisión misma que se va a realizar. Las obligaciones informativas legales en este concreto sector contractual se presentan de una manera pretendidamente exhaustiva y minuciosa, pero sumergen al lector en una tarea intelectual en la que siempre tiene la sensación de que algo se escapa a su control<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> El estudio citado supra sobre Términos y Condiciones llevado a cabo por encargo de la Comisión Europea incide en varios pasajes en este problema de inseguridad que aboca a una sensación de inabarcabilidad de la decisión:

([https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms\\_and\\_conditions\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms_and_conditions_final_report_en.pdf))

La entidad crediticia puede calcular su propia posición contractual de forma profesional -sus riesgos y sus ganancias- utilizando su experiencia y la información sobre la historia del producto, la tendencia inflacionista, los devenires monetarios y económicos y sobre todo la historia y preferencias del cliente. Sin embargo, el prestatario no tiene ninguna experiencia sobre todo ello y desconoce muchas implicaciones del crédito. A ello se une que algunos de los costes del préstamo son oscuros para un consumidor, que algunas hipotecas se comercializan con otros productos o que las condiciones y precios cambian constantemente haciendo muy difícil confiar en la experiencia previa de otras personas. No es que el consumidor no conozca nada ese mercado, es que es un mercado enormemente cambiante.

Siguiendo con el ejemplo que ilustra esta idea, el punto de arranque o de partida de la información de los prestamistas es la TAE -coste total del préstamo expresado en forma de porcentaje anual- que incluirá los intereses del préstamo y los costes. Constituye un factor nuclear de la operación, sin embargo junto a ese concepto aparecerá una cascada de información intensiva que se acumula en un contrato muy extenso y que incluirá informaciones obligatorias de todo orden: seguros, gastos por valoraciones y tasaciones, cancelación, amortización, reembolsos, opciones de pago, informaciones relativas a la cuenta en la que se hace efectivo el crédito y se realizan los pagos, protección de datos, información crediticia, derechos de la entidad, consecuencias del incumplimiento del contrato por el cliente...

La simplificación de las informaciones obligatorias es y está siendo una de las respuestas -lógica, aunque discutible- a esta situación contractual inflacionista. Muestra de ello es la Ficha Europea de Información Normalizada (FEIN) en los créditos con garantía inmobiliaria que necesariamente ha de entregarse al prestatario de crédito tal en los términos que lo contempla el Anexo de la Directiva 2014/17/UE sobre contratos de crédito celebrados con los consumidores para bienes inmuebles de uso residencial. Baste sólo en este momento apuntar el tema de la tendencia a la simplificación para abordarlo más detenidamente en líneas posteriores.

El crédito hipotecario es una buena muestra de que la magnitud de la información no se refiere a la dificultad de comprender conceptos, datos y consecuencias sobre un determinado elemento del único contrato o transacción, sino sobre un número significativo de informaciones obligatorias. La profundidad y extensión de las informaciones afecta no a una información individual focalizada en el núcleo contractual, sino que para una única transacción hay una multitud de informaciones obligatorias atinentes a cuestiones muy diversas y que, por lo demás, genera un documento espectacularmente extenso. Los ejemplos pueden ser innumerables.

En suma, decisiones difíciles en sí mismas para el destinatario, difíciles por el desconocimiento acerca de lo que se le transmite y del modo exacto en el que esa información le afecta o puede afectar en el futuro y difíciles también para poder abarcar, asimilar y dar sentido a una cantidad ingente de informaciones legales obligatorias que provocan informaciones intensivas. El fenómeno es reconocido desde todos los ámbitos (legisladores, agentes económicos, asociaciones de consumidores, comercializadores de bienes y servicios...) pero la envergadura y las implicaciones de todo ello no han sido suficientemente estudiadas.

El Consejo Noruego de Consumo (*Forbrukerrådet*) descargó los términos del servicio y las políticas de privacidad de contratos de *apps* (una selección de las más populares y habituales) de un terminal medio. El Consejo invitó a un número de personas para que leyeran en voz alta todos los términos y condiciones de las *apps* seleccionadas palabra por palabra. Fueron necesarias más de 30 horas de lectura. El número de palabras leídas fue superior a 250.000. El experimento se llevó a cabo con la finalidad de evidenciar el estado actual de los términos y condiciones aplicables a los servicios digitales y que su extensión y complejidad hacen virtualmente imposible tomar decisiones buenas e informadas. Paralelamente, la experiencia puso de manifiesto las debilidades del régimen contractual y demostrar que muy pocos tienen el tiempo y la oportunidad para familiarizarse por sí mismos con los clics que llevan a cabo<sup>9</sup>.

#### 4. Sobre la ineficiencia de la información contractual obligatoria

##### 4.1. La meta de la información completa

¿Qué finalidad pretende conseguir que la transmisión de la información contractual sea completa? El entendimiento convencional es que la información ayuda a los consumidores a tomar decisiones con conocimiento y a entender su elección. Así por ejemplo todas las normas sobre información de los términos de una tarjeta bancaria están teóricamente diseñadas para asegurar un completo entendimiento de sus condiciones y funcionamiento y pueda el consumidor comparar la oferta comercial que proviene de las entidades diversas y evitar un uso desinformado. La lógica que late tras la utilización de la información obligatoria es la de que al elegir por ejemplo un determinado crédito hipotecario el consumidor habrá entendido índices, márgenes, descuentos, topes de interés y pagos, amortización negativa, opciones de pago o qué ocurriría si un determinado número de pagos mensuales del crédito no puede llevarse a cabo y qué consecuencias tendría su impago en el futuro de la transacción.

Para que la información contractual obligatoria tenga autonomía racional, es crucial que sea completa, íntegra y sin lagunas porque sólo siendo así el consumidor podrá aplicar sus propios valores, preferencias, y análisis. Por lo tanto, la quiebra de una completa información no sólo atentaría a la dignidad de la persona, sino que además incurriría en antinomia<sup>10</sup>.

En la *lógica de la información contractual*, la divulgación de los datos y la transmisión de los enunciados contractuales necesitan ser muy profundos si lo que se pretende es que la persona pueda entender todos los factores que se involucran en el devenir contractual. Los usuarios de tarjetas bancarias han de entender cómo funcionan estos medios de pago o de crédito, los términos y condiciones que se aplican, tener disponible toda la información cuando la necesiten...; por ello

---

<sup>9</sup> El video con el experimento completo se encuentra en <https://www.vgtv.no/video/128108/direkte-forbrukerraadet-med-lese-aksjon-mot-appvilkaar>

<sup>10</sup> La idea de la autonomía racional de la información obligatoria en materia contractual parte fundamental de las ideas de POSNER, R. que se encuentran recogidas fundamentalmente en *The Economic Analysis of Law*. Boston, Little Brown, 1973.

a los expedidores se les obliga a suministrar divulgación clara, completa y entera sobre los costes que se devengan en cada utilización o uso de la tarjeta.

En realidad, esta manera neutra de razonamiento sólo hace que lo verdaderamente obligatorio para los empresarios sea conferir al consumidor la *oportunidad de leer*<sup>11</sup>, aunque de hecho la lectura real no se produzca. Y es discutible que un contrato en el que el consumidor no haya leído o no haya comprendido determinado/s término/s del contrato o desconozca el significado exacto de un término contractual esté sustentado en un consentimiento realmente voluntario.

Pero en cualquier caso, la lógica de la información precisa que las informaciones en todos los ámbitos donde hay que tomar una decisión deban ser muchas y exhaustivas. Recientemente y desde la entrada en vigor del Reglamento de la Unión Europea 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de esos datos se ha otorgado especial importancia al derecho a la privacidad de los datos del consumidor. Las empresas deben divulgar qué datos se recogen, por qué, cómo se usarán, cuando se borrarán, si se compartirán y cómo se compartirán o con quien se compartirán. ¿Asegura todo ello una asimilación por parte del destinatario de las consecuencias y trascendencia del *clic* en “acepto” en la política de *privacidad*?<sup>12</sup>

Si ante decisiones contractuales complejas la ingente cantidad de palabras y de ideas que se emplean en las informaciones obligatorias precontractuales y contractuales funcionaran, nada podría objetarse. Si todo el bagaje informativo sirviera para equilibrar la tan repetida asimetría informativa<sup>13</sup> y ayudara a consentir la vinculación de forma plenamente consciente y a asimilar íntegramente las consecuencias de la decisión, no cabría sino concluir que nos encontramos ante una técnica exitosa. Pero las evidencias demuestran que estamos ante un mecanismo está formado por una cadena de frágiles enlaces y para que funcione y sea eficaz es necesario que ninguno de ellos se rompa o falle<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> Así lo denomina BEN-SHAHAR, O., en “The Myth of the <Opportunity to Read> in Contract Law”, (Documento de trabajo del Programa John M. Olin en *Derecho y Economía* nº 415, 2008).

<sup>12</sup> Tanto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, como en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, el consentimiento del titular de los datos es pieza clave para proceder al tratamiento, pero la concreta materialización de ese consentimiento por ejemplo en la navegación habitual por páginas web evidencia que la aceptación de la política de privacidad para poder seguir navegando es un simple obstáculo que hay que salvar dando igual las consecuencias que ello tenga. A eso se le llama *consentimiento* en el tratamiento de datos.

<sup>13</sup> VIGNERON-MAGGIO-APRILE, S., (2006), pp. 16 y ss., GRAMUNT FOMBUENA, M., (2017) “La protección del contratante en contextos asimétricos” en GRAMUNT y FLORENSA (Dir) *Codificación y reequilibrio de la asimetría negocial*, pp. 89 y ss.

<sup>14</sup> AYRES, I. y SCHWARTZ, A., (2014), “The Non Reading problem in Consumer Contract Law”, *Stanford Law Review*, 66, pp. 545 y ss. En especial hacen referencia en las páginas 595 y ss. a los datos obtenidos de pruebas a grupos de personas agrupadas ingresos., extracción social y otros criterios. La falta de lectura es especialmente tratada en el ya citado estudios sobre *Study on consumers attitudes towards terms and Conditions (T&C)*, Final Report, European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Consumers Unit (Consumers Markets), en especial sus capítulos 5 y 6

<<[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms\\_and\\_conditions\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms_and_conditions_final_report_en.pdf)>>

## 4.2. Inevitable tendencia al crecimiento

El modelo formal en el que se presentan las informaciones es muy variado, pero en cualquier caso resulta siempre extensísimo. Desde los pliegos de información o desde la acumulación de documentos diversos para una sola transacción hasta la sucesión de ventanas que se van abriendo a cada paso y que van añadiendo datos y condiciones nuevas. Sea cual sea el patrón, lo que se persigue es la *full disclosure*. Nos encontramos con un proceso de ensanchamiento de la información obligatoria que tiende a aumentar indefinidamente y que, por lo demás, suele ir acompañado de una advertencia del estilo: *lea cuidadosamente todos los términos y condiciones del presente contrato*.

La idea subyacente es que tiene que darse cualquier información que potencialmente pueda ser usada por alguien en algún momento. Y ello produce no sólo una larguísima lista de divulgaciones, sino también y, en la medida en que siempre surgen cambios en los mercados y en las circunstancias de la prestación de un servicio, una tendencia siempre abierta a la adición de nuevos datos para afrontar nuevos problemas o situaciones<sup>15</sup>. Esta apertura a la ampliación está muy presente en determinados sectores como el del mercado de crédito, en la prestación de servicios de telecomunicaciones o en las descargas de *apps* en las que aparecen nuevas necesidades de información.

Además, la futura información ya no pesa sobre el prestador del servicio, sino que por una “reversión” del *caveat emptor* ahora es el consumidor el que tiene que estar atento a las nuevas condiciones contractuales. Cada vez con más frecuencia aparecen cláusulas contractuales como esta: “La empresa se reserva el derecho a realizar modificaciones en los Términos y Condiciones en cualquier momento, por ejemplo para tratar cambios en la normativa o cambios en las funcionalidades ofrecidas a través del servicio. Por tal motivo, deberá usted revisar los Términos y Condiciones regularmente para comprobar dichas modificaciones. La versión modificada de los Términos y Condiciones serán publicados en el siguiente sitio web (...) o puesto a su disposición dentro del servicio para cualquier Término adicional modificado. Si usted no está de acuerdo con los Términos y Condiciones modificados deberá dejar de utilizar el servicio. El uso continuado del servicio después de que los Términos y Condiciones modificados hayan sido publicados constituirá la aceptación de éstos<sup>16</sup>.”

La información predispuesta de términos y condiciones contractuales es una técnica que nunca disminuye o aminora sus requerimientos; por el contrario, siempre presiona hacia adelante. Esta propensión tiene su origen en esa eventual modificación de circunstancias que acabamos de señalar, pero también en el hecho de que los fallos generalizados de información –léase cláusulas *swaps*, cláusulas arbitrales que confieren la resolución del conflicto a arbitrajes que no son el de consumo, o cláusulas suelo- se solventa exigiendo más información añadida, a lo que se suma que

---

<sup>15</sup> SMITH, (2007) “Modularity in Contracts...”, p. 165 y ss.

<sup>16</sup> Así se transcribe en la condición 3ª de Youtube  
<https://www.youtube.com/static?template=terms&hl=es&gl=ES>

la falta de divulgación de datos o factores de la relación contractual constituye uno de los *leitmotiv* del sistema de responsabilidad contractual.

Considero importante insistir en el hecho de que uno de los efectos que han tenido las quiebras de la información obligatoria es su continua revisión legislativa y la ampliación de su ámbito. En efecto, las fallas en la información obligatoria parecen provocar una reacción de insistencia y de intensificación en la técnica misma. Es este un fenómeno especialmente visible en la contratación crediticia. La sucesión de reformas en estos sectores demuestra que los propios legisladores repetidamente se dan cuenta de que la trabajosa edificación de mandatos no tiene los efectos esperados. Pero a pesar de ello se insiste en la explicación convencional: las informaciones no producen los efectos esperados porque se han dado de forma incorrecta, en el momento equivocado o en una forma inadecuada.

En la actual arquitectura argumental y normativa del Derecho de consumo, por definición, la información obligatoria no puede fallar. Su eventual fracaso sólo significaría que la obligación necesita rediseñarse, ya sea expandiéndola, ya sea modificándola, simplificándola, reforzándola en algunos aspectos, enfatizando determinados datos o repitiéndola en diversos soportes. La primera reacción ante el fracaso de la información obligatoria es pensar que era escasa tal como estaba establecida. Entonces se dispone una obligación legal de mayor información y se incurre frecuentemente en una sobrecarga informativa.

Y ante este nuevo problema de acumulación se inicia el camino inverso y se propone la simplificación; sin embargo, la simplificación presenta carencias y silencios, así que ahora se intentan otras soluciones: informar más tempranamente para que el consumidor tenga mayor oportunidad de leer, diseñar nuevos formatos para el suministro de información, agregar información numérica, unificar informaciones que están dispersas en formularios distintos o requerir un lenguaje más simple<sup>17</sup>.

En algunas ocasiones, la política legislativa en materia de consumo se fundamenta en sucesos puntuales o en comportamientos empresariales coyunturales para justificar en ellos la expansión informativa; esos fenómenos suponen el catalizador de una nueva regulación. Es lo que suele denominarse “legislar en caliente”: una actuación del legislador provocada por la sensación de que una práctica concreta representa un problema sistémico y de que la parte débil no habría incurrido en una contratación abusiva o errada si hubiera contado con la información que tuvo la parte fuerte de la relación. Este tipo de actuaciones legislativas puede impedir percibir correctamente los problemas sociales y económicos e introduce un factor de inseguridad. Las *historias desgraciadas*

---

<sup>17</sup> Esto es lo que ha ocurrido por ejemplo en la aprobación de la normativa MIFID II contenida en la Directiva 2014/65/EU relativa a los mercados de instrumentos financieros. Lo mismo puede decirse respecto a la normativa aplicable al crédito al consumo a la contratación de créditos con garantía inmobiliaria (Directiva 2014/17/UE y Ley española de trasposición 5/2019, de 15 de marzo)

podrían inspirar cualquier regulación, pero curiosamente la tendencia de los legisladores es siempre hacia la introducción de más requerimientos informativos<sup>18</sup>.

### 4.3. Información obligatoria y desconfianza

El principio *caveat emptor* de la contratación por negociación según el cual es el comprador quien tiene la carga de informarse sobre los datos objetivos de la venta y sólo si el vendedor incurre en falsedad o en omisión dolosa está sujeto a responsabilidad, no rige en la contratación seriada. En ésta, rige la doctrina del suministro obligatorio de información al comprador por parte del vendedor. Inicialmente esa carga informativa era parcial y se limitaba a lo que el comprador requería o precisaba, pero la propia naturaleza de la herramienta de la información, el aumento de la conflictividad en materia de consumo e incluso la influencia de las crisis económicas ha provocado la ampliación de las imposiciones legales de información y ha dado pie a introducir la información completa y exhaustiva como pieza nuclear de las transacciones de consumo<sup>19</sup>.

Este marco teórico-dogmático debe completarse con otro punto de vista: el que plantea la desconfianza hacia los obligados a suministrar la información. Existe un temor común que consiste en pensar que los comerciantes pueden abusar del poder que les da su pericia y experiencia en la materia a la que se dedican. En ese panorama de desconfianza y desigualdad, los consumidores tienen que tomar decisiones entendiéndolas en teoría por completo -o al menos en su mayor parte- para asimilar los intereses de quienes pretenden vender su producto, integrar sus propios intereses y entender sus eventuales sesgos. Esta perspectiva ha colaborado en el proceso hacia la completa información que se ha ido produciendo paulatinamente en el Derecho de Consumo<sup>20</sup>.

Quizá los más recientes requerimientos legales en este sentido que evidencian la suspicacia hacia el comerciante lo constituyen los que le obligan a informar a sus clientes sobre sus derechos, es decir, a transmitir a los consumidores información acerca de los derechos que éstos tienen contra los propios comerciantes/divulgadores de información. Así, la información legal obligatoria sobre el derecho de garantía de los bienes de consumo o el derecho al desistimiento (arts. 5 y 6 de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento y del Consejo sobre los derechos de los consumidores).

La misma base de suspicacia lleva a que los comerciantes deban revelar los datos referidos a sus conflictos de intereses detalladamente. Cada vez con más frecuencia el legislador impone al empresario o comercializador de bienes y servicios de distintos ámbitos de actividad (fundamental aunque no únicamente servicios financieros) la obligación de advertir a los clientes sobre esta

---

<sup>18</sup> BEN-SHAHAR y SCHNEIDER, (2014), *More than you wanted to know, Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, pp. 140 y ss.

<sup>19</sup> LAFOND, P-C., (2013), « *Caveat venditor*. Pour en finir avec la liberté contractuelle... » cit.

<sup>20</sup> MACKAAY, E, (2008) "L'analyse économique du Droit de la consommation. Quelques réflexions sur son rapport avec le Droit civil et sur l'évaluation de son effectivité" en BOURGOIGNIE, (Dir) *Propos autour de l'effectivité du Droit de la consommation*, Cowansville, Ed. Yvon Blais, (2008), pp. 221 y ss.

materia y que viene a constituir casi una petición de creencia en que con la simple revelación el consumidor debe quedar tranquilo<sup>21</sup>.

#### 4.4. Exhaustividad y eficiencia real

No cabe duda de que la información ha producido una mejora en el entendimiento de los consumidores acerca de su posición en el contrato y sobre la realidad de los productos y servicios que se lanzan al mercado. Sin embargo, el objetivo integral de esta técnica global queda muy lejano y la información obligatoria aparece como un instrumento regulatorio cuya ambición es superada por sus logros efectivos. A pesar de los esfuerzos legislativos por lograr la transmisión de una información íntegra y entendible, se trata de un instrumento cuya fiabilidad demuestra quiebras y cuyos resultados –en relación con los objetivos pretendidos– no se avienen con los propósitos<sup>22</sup>.

Aunque dispersos, existen cada vez más datos empíricos que vienen a confirmar lo que la doctrina y los legisladores reconocen tímidamente: nos encontramos ante una vía que no alcanza a lograr lo que de ella se esperaba. Una significativa cantidad de estudios de campo demuestran repetidamente que los destinatarios están lejos de leer, de entender, de asimilar y de recordar las informaciones obligatorias<sup>23</sup>. Y si las investigaciones llevadas a cabo en laboratorio revelan fallos en los efectos pretendidamente beneficiosos de la información, podemos imaginar cómo serán esos fallos en la vida real. Por otro lado, el suministro de información completa no ha evitado ni las prácticas desleales, ni las cláusulas abusivas. Una información total y exhaustiva sobre los costes de un crédito no previene ni evita ese tipo de desajustes jurídicos. Desajustes, prácticas y abusos que se apoyan entre otras cosas en la ceguera de los consumidores que van firmando o clicando en los distintos apartados de informaciones sin entender la mayoría de ellas y sin analizar mínimamente los riesgos y los beneficios de las ofertas.

---

<sup>21</sup> El art. 208 bis del RD Legislativo 4/2015 de 23 de octubre por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Mercado de Valores, obliga a la revelación de este tipo de conflictos a los clientes. La problemática de la revelación de los conflictos de intereses se trata más ampliamente en el epígrafe 8.2.

<sup>22</sup> INCARDONA y PORIBO (2007), "The average consumer, the unfair commercial practices Directive and the cognitive revolution", *Journal of Consumer Policy Issue*, 2007, vol. 30, pp. 22 y ss.

<sup>23</sup> El más reciente es el citado *Study on consumers' attitudes towards terms and Conditions (T&C)*, Final Report, European Commission pero también otros estudios recogidos en un gran número de obras al uso como los que cita BEN-SHAHAR y SCHNEIDER (2014), pp. 79 y ss. o PALMA, J.A., (2012) *Cómo tomamos las decisiones. El papel del cerebro humano en la vida cotidiana*, Madrid 2012.

La cuestión de la falta de lectura de los contratos como fenómeno psicológico con importantes consecuencias económicas ha sido objeto de análisis por la doctrina extranjera desde la década de los 90, vid, MASSON, M.E.J. y M.A. Waldron (1994), "Comprehension of Legal Contracts by Non-Experts: Effectiveness of Plain Language Redrafting", *Applied Cognitive Psychology*, vol. 8, pp. 67-85; PLAUT, V.C., y BARTLETT, R. P. (2011), "Blind consent? A social psychological investigation of non-readership of click-through agreements", *Law and Human Behavior*, vol. 36 (4), pp. 293-311; MILNE, G.R. y CULNAN, M.J. (2004), "Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notes", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, pp. 15-29; BAKOS, Y., MAROTTA-WURGLER, F. y TROSSEN, D.R. (2014), "Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts" *The Journal of legal Studies*, vol. 43, nº 1, pp. 1-35.

En materia de política de privacidad pueden encontrarse ejemplos de los que deducir sin necesidad de mayores análisis sociológicos la ineficiencia de la información obligatoria. Una gran parte de las condiciones sobre políticas de privacidad no consiguen que el consumidor asuma cuál es su posición en esta cuestión y no logran transmitir a los consumidores las consecuencias de permitir o no la utilización de sus datos a las empresas. Algunas de ellas se encuentran perdidas en un cúmulo extensísimo de cláusulas y ello ya de por sí ocasiona dificultad para leer y entender. Pero además no son lo suficientemente transparentes como para generar conocimiento acerca de los agentes de información, de su modo de comprar, ceder, compilar la gran cantidad de información personal que puede estar afectada. Aquí está un ejemplo:

Localización y privacidad. Al usar un servicio de localización en su Ipad consientes a Apple y a sus socios y filiales la transmisión, colección, mantenimiento, procesamiento y uso de los datos de localización y le das permiso para mejorar y suministrar cualquier producto o servicio basado en la localización.

¿Quiénes son los socios de la empresa? ¿Y sus filiales? ¿Qué trascendencia tiene que se transmitan a un tercero mis datos? ¿Si hago clic en “acepto” podrá la empresa suministrarme un producto o servicio gratuitamente o generará una obligación de pago?

Otro ejemplo de una plataforma de venta de productos entre particulares:

“Al proporcionarnos contenidos, nos cedes con carácter no exclusivo, en un ámbito territorial mundial, durante el plazo máximo previsto por la ley, y con carácter irrevocable, gratuito, transferible y sublicenciable (a favor de distintos terceros), el derecho a utilizar el contenido (incluyendo, de manera enunciativa, la creación y el uso de obras derivadas), y nos autorizas a ejercitar la totalidad de derechos de propiedad intelectual, propiedad industrial, publicidad, derechos de imagen, derechos sobre bases de datos, y cualesquiera otros derechos de que dispongas sobre los contenidos, incluyendo los derechos de reproducción, representación, difusión, adaptación, transformación, traducción, sublicencia, distribución y comunicación pública, para todos los formatos y soportes actualmente conocidos o futuros”<sup>24</sup>.

¿Cuál es el plazo máximo permitido por la ley? ¿A qué terceros puede la empresa transferir y sublicenciar mis datos?

Las mismas lagunas de conocimiento pueden producirse en los destinatarios de la información tras la transmisión de información sobre conflictos de intereses. Más bien da la sensación de que estas informaciones en vez de ser un remedio eficaz y tranquilizador en beneficio del consumidor benefician a los propios suministradores de información. Pensemos que en la información que se nos suministra para la concesión de un crédito al consumo que precisa la contratación de un seguro de vida, se nos adjunta la información sobre las condiciones de una aseguradora filial de la entidad crediticia y se aporta como información de conflicto de intereses la que a continuación se transcribe:

“Este préstamo requiere para su concesión la contratación de un seguro de vida que cubra el capital pendiente de amortizar del préstamo en caso de fallecimiento del cliente y cuyo beneficiario sea Santander

<sup>24</sup> Cláusula de “Contenidos” de Ebay, en <https://pages.ebay.com/es/help/policies/user-agreement.html>

Consumer EFC, SA. Se ha considerado en el presente documento la contratación de un seguro de vida con Santander Insurance Life DAC cuya prima se financia con el préstamo. No obstante usted puede aportar un seguro de vida de otra entidad aseguradora de su elección que opere en España, que cubra el capital pendiente de amortizar del préstamo en caso de fallecimiento y cuyo beneficiario sea Santander Consumer EFC SA. En este caso, el importe de prima podría ser asimismo financiado por el préstamo si Ud. lo desea. Las condiciones económicas del préstamo en caso de aportación de seguro de otra entidad aseguradora serán las mismas.”

Ante este tipo de cláusulas ¿qué puede pensar el destinatario?, ¿qué se le transmite realmente al consumidor?, ¿que el comercializador obtiene un incentivo por la venta de un seguro?

Los destinatarios no sólo necesitan saber que puede haber un conflicto de intereses, deberían entender saber cómo les afecta a ellos ese conflicto, algo que las informaciones no transmiten. Además, la revelación misma del conflicto provoca un sentimiento de desconfianza precisamente hacia quien lo revela y hasta una posible sensación de riesgo. Por otro lado, los informadores tienen dificultades para materializar estas revelaciones: por un lado, tienen que dar un transparente servicio de información, consejo y asesoramiento, pero por otro deben incluir en esas tareas de la información de un conflicto de intereses. Es difícil equilibrar esta contradicción<sup>25</sup>.

## 5. La falta de lectura de la información contractual

### 5.1. El esfuerzo del consumidor frente a la información contractual

El consumidor consiente un significativo número de contratos predisuestos y suscribe sus clausulados lanzándose al sí y aceptando términos y condiciones sin haberlos leído o leyéndolo de forma parcial, superficial o sesgada. Si el consumidor creyera que leyendo el clausulado conseguiría mejores transacciones acordes a sus necesidades y preferencias, no llevaría a cabo aceptaciones ciegas ni firmas en barbecho. Se podría decir que consiente sea cual sea su contenido y con independencia de las eventuales obligaciones que surjan de su firma y de los derechos que el contrato le confiere<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> ALFARO AGUILA-REAL recoge en su web la dificultad que tiene para la doctrina estadounidense el tratamiento adecuado de los conflictos de intereses. Señala que *gran parte del problema de los conflictos de interés no es la malicia de los afectados, sino el sesgo no intencional. La existencia de sesgos en la toma de decisiones está generalizada y es un problema incluso para profesionales bien intencionados. Por ejemplo, y como cuestión general, siempre que una persona puede obtener una recompensa por recomendar una acción particular, es más probable que recomiende tal acción, aunque crea honesta pero incorrectamente que ha actuado de manera objetiva. Revelar la existencia de conflictos de intereses sirve de muy poco entre otras cosas porque existe un “sesgo de anclaje” que hace que una vez que se da un mal consejo, sea difícil evitar que influya sobre la decisión. Es más, revelar la existencia del conflicto de interés puede ser incluso contraproducente y empeorar las cosas. Por ejemplo, esa revelación puede hacer que los asesores se sientan liberados para dar peores consejos o recomendaciones porque pueden contentarse con señalar que ya advirtieron del conflicto al asesorado.* Además, la transparencia puede incrementar los incentivos del asesor para perseguir descarnadamente su propio interés una vez que éste ha devenido de común conocimiento con el beneficiario del asesoramiento, <https://derechomercantilespana.blogspot.com/2017/03/los-conflictos-de-interes-desde-las.html?m=1>

<sup>26</sup> ALFARO ÁGUILA-REAL, J., (2010), “El control de la adecuación entre precio y prestación en el ámbito de las cláusulas predisuestas en *I Foro de encuentros de jueces y profesores de Derecho Mercantil*, Coord. GUERRERO y FUENTES, 2010, p. 217. Señala ALFARO que “sería un tiempo perdido por su extensión e incomprendibilidad. Los empresarios saben que contrataremos de cualquier modo bastando con que el precio sea barato y despreocupándonos de las cláusulas impresas, Por tanto, si no nos importan las cláusulas ¿por qué habrían de ofrecernos mejores condiciones? Los comerciantes centran su atención en ofrecer un buen precio para que no nos vayamos a la competencia y utilizarán

Este fenómeno merece un análisis realista de las causas de la desatención –podría decirse del desprecio- hacia la información por parte del consumidor, análisis que debería comenzar precisamente por centrar la atención no tanto en la información misma sino en sus destinatarios: cómo acepta el consumidor ofertas, elige una opción contractual y no otra y cómo integra y valora en todo ello la información que obligatoriamente el comerciante le hace llegar<sup>27</sup>.

Y la idea más evidente al respecto es que leer la información es una carga, un esfuerzo. La herramienta de la información contractual que obligatoriamente debe suministrarse provoca que el adherente tenga que hacer algo que no le es grato, que en ocasiones no puede y en otras no quiere hacer. Pero es que además los costes de ese esfuerzo no compensan los beneficios que obtiene. Es un esfuerzo fundamentalmente de entendimiento y asimilación que en a veces resulta desmesurado si el grado de cultura, de especialización o de habilidad numérica y matemática es bajo. Cuando las carencias son severas, la decisión será inevitablemente no usar la información por una sencilla razón de imposibilidad intelectual. E incluso aunque el destinatario de la información no tenga esas lagunas formativas o intelectuales, el esfuerzo sigue estando ahí: es una simple cuestión de cantidad. La acumulación de datos respecto a una transacción puntual imposibilita enfrentarse a ellos. Si a esto sumamos que la información exhaustiva se produce respecto a multitud de productos y servicios, esa sobrecarga informativa como problema transversal incidirá en la falta de lectura.

Supongamos que pudieran salvarse todos estos problemas cognitivos al que se enfrenta el consumidor y pudiera decirse que efectivamente el destinatario lee y entiende lo que recibe. ¿Es ello garantía de que la elección que finalmente adopte será la mejor? Suscribir uno u otro contrato no depende sólo de la información recibida sino de otros factores. De esto es consciente el propio destinatario de la información que sabe que puede adoptarse una decisión racional sin usar las informaciones recibidas y que incluso no usarlas es en sí mismo lo racional. Sabe además que mucha de la información transmitida y recibida es innecesaria y que no tiene ninguna influencia en la mejora de sus decisiones<sup>28</sup>.

Pues bien, a pesar de que la no lectura es un fenómeno conocido y generalizado se insiste en el uso de la técnica informativa y su uso sigue siendo exacerbado. Mantener una falsa creencia sobre el modo en el que los consumidores piensan, actúan o viven convierte a la técnica jurídica de la información contractual obligatoria en una enorme armadura inútil que sólo parece justificarse en sí misma.

---

las cláusulas para rebajar sus costes poniendo a cargo del consumidor todos los que puedan para de esta forma poder ofrecer mejores precios que la competencia" (p. 211).

<sup>27</sup> MINOR, J., (2012) "Consumer Protection in the EU: Searching for the real Consumer", *European Business Organization Law Review*, 2012, nº 13, pp. 163-169.

<sup>28</sup> WADDINGTON, L., (2013) "Vulnerable and Confused: The protection of Vulnerable consumer under EU Law", *European Law Review*, 2013, nº 6, pp. 780-781.

## 5.2. La quimera de la contratación “controlada”

Uno de los principios inspiradores en el diseño normativo del actual Derecho contractual de consumo es que cada persona es capaz de velar por sus propios intereses y circunstancias y de tomar decisiones que por definición satisfacen sus intereses y preferencias. En cada elección contractual las riendas están en manos de cada sujeto<sup>29</sup>.

El estándar de contratante sobre el que gira y se construyen las normas de consumo constituye un ideal de conducta humana, que asume afirmaciones y deduce conclusiones alejadas de la realidad. El arquetipo de persona sería aquélla que toma decisiones, las hace meticulosamente y abraza las que adopta. El sujeto solicita tener todo el control de su vida, tomando todas las decisiones que podrían afectarle significativamente y hacerlas cuidadosa y correctamente<sup>30</sup>. Este punto de partida -que el consumidor por definición pretende controlar su vida y que de hecho lo hace- puede ser correcto, pero sólo parcialmente porque el pleno control resulta imposible de conseguir; hacerlo de forma plena significaría haber aprendido y dominado todo tipo de materias, incluso las más técnicas y complejas.

Pero asumamos hipotéticamente el esquema de la “contratación controlada” en el comportamiento del consumidor. Asumamos que, aunque tomar decisiones pueda implicar un aprendizaje difícil y penoso, que la tarea de leer resulta tediosa y cansada, el consumidor quiere hacerlo por ostentar el control en la contratación. Una vez recibida la información ¿la persona siempre hará las decisiones correctas?, ¿cómo inciden y se involucran los problemas cognitivos en las decisiones complejas?, ¿y cómo influyen los factores irracionales del comportamiento?<sup>31</sup> Todos estos interrogantes a la teoría de la decisión racional no se tienen en cuenta en el mundo de las informaciones obligatorias en el que idealmente todo el mundo emplea gran cantidad de tiempo en la lectura, en el cotejo, en la comparación, en el cálculo económico de cada decisión, en la asunción de consecuencias y variables posibles y coyunturales, en la predicción de posibles conflictos e incumplimientos...

---

<sup>29</sup> KOROBKIN, R.B. Y ULEN, T.S., (2000) “Law and Behavioral Science: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics” *California Law Review*, vol. 88, pp. 1051 y ss.

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> Una actualizada referencia acerca de la literatura sobre cómo influyen los diferentes sesgos cognitivos en la toma de decisiones y que explican la ineficacia de las medidas de información contractual obligatoria se encuentran en la reciente obra *Research Methods in Consumer Law: A Handbook* (2018) (eds. MICKLITZ, SIBONY Y ESPOSITO), en especial GÓMEZ, F. y ARTIGOT, M., “Rational Choice and Behavioural Approaches to Consumer Issues”, pp. 119-164.

Otros trabajos sobre la cuestión de los sesgos son KOSZEGI Y RABIN (2006) “A Model of Reference-Dependant Preferences” 121, *Quarterly Journal of Economics*, 4; GRUBB, M., (2009) “Selling to Overconfident Consumers” 99 *American Economic Review*, 5, p. 1770; HARRIS, M., y LAIBSON, D., (2002) “Hiperbólic Discounting and Consumption”, *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*, vol. I, *Eighth World Congress* (eds. DEWATRIPONT, HANSEN Y TURNOVSKY); LAIBSON, D., y LIST, J., (2015), “Principles of Behavioral Economics”, 105, *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 5.

### 5.3. La resistencia a contratar o a decidir la forma de un contrato

Ante decisiones sencillas y conocidas, precedidas de experiencia y de repetición, cualquier sujeto es hábil porque cuenta ya con experiencia previa y acumulada en ese ámbito concreto. Se conocen las opciones, las que se avienen bien a lo que necesita, las que fallan y se conoce también el camino para llegar a una correcta elección. Esta es la razón por la que este tipo de decisiones contractuales no ocasionan rechazo<sup>32</sup>.

Frente a todo ello, la aversión a la decisión emerge con toda claridad en terrenos desconocidos en los que precisamente las informaciones obligatorias inundan la relación contractual<sup>33</sup>. En este tipo de materias –sólo a título de ejemplo: seguros, créditos al consumo, créditos hipotecarios, alquileres, suministros de energía, servicios de telecomunicaciones, inversiones, cesión de datos...- el consumidor se ve inmerso en un mundo de conceptos, de expresiones crípticas, de fórmulas, de números sorpresivos e inesperados. Para decidir en un sentido u otro emplea un gran esfuerzo, no llega a asimilar toda la información que se le ha hecho llegar y tendría que recurrir a la búsqueda de información complementaria para clarificar la inicial. Aquí nace su reticencia.

La resistencia a la decisión puede adoptar distintas manifestaciones que van desde omitir cualquier tipo de conducta a delegar la decisión en un tercero, a dejarse llevar por lo que la mayoría ha elegido anteriormente, pasando por mantener las opciones abiertas, posponer decisiones, deliberar incesantemente, fraccionar una decisión difícil en sub-decisiones sucesivas...<sup>34</sup>. Cuando finalmente lleva a cabo una elección basándose en la información suministrada acerca del producto o del servicio, lo hace menos cuidadosamente de lo que se sostiene desde una posición dogmática del Derecho de Consumo actual.

### 5.4. Contratar integrando pocos datos y sobrevolando informaciones

La consecuencia quizá más evidente de la tendencia a evitar la contratación de productos o servicios con los que no estamos familiarizados es el modo en que finalmente se adopta una determinada vinculación negocial.

---

<sup>32</sup>Lo mismo podría decirse respecto a decisiones que se refieren o afectan al entorno personal o familiar de la persona; en ellas no podría hablarse de una tendencia a evitarlas porque el protagonismo que en ellas tiene el sujeto desdibujan cualquier otro factor. Además, se trata de decisiones a las que no se dirige precisamente la información obligatoria.

<sup>33</sup> KAHNEMAN, D., *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona 2012, pp. 48 y ss.

<sup>34</sup> El consumidor tiene una general resistencia a la decisión compleja y no tiene una natural propensión a adoptarla. La contratación de un plan de ahorro con miras a la jubilación podría traerse a colación como paradigma de decisión en la que teóricamente una persona debería tener tendencia a una gestión diligente en su elección y a asimilar la información que se le proporciona. Sin embargo, en los países en los que este tipo de contrataciones se canalizan a través de la propia empresa que aplica un porcentaje del salario al plan de ahorro elegido y si no hay elección a uno predeterminado por defecto, los estudios demuestran que los empleados típicos invierten un año para contratar un plan de retiro y entonces aceptan abrumadoramente el plan que se ofrece por defecto (y que a menudo no es la mejor opción). Muchas decisiones como ésta se guían por criterios mecánicos y ejemplos de los análisis y estudios empíricos sobre el particular pueden verse en BEN SHAHAR y SCHNEIDER (2014) *More than you wanted to know*, cit., pp. 62 y ss.

El comportamiento real del consumidor evidencia que a menudo se suscriben los contratos con muy poca información. Ante una copiosa marea de datos que hay que analizar y comparar, se tiende a simplificar la elección eliminando factores involucrados e incluso limitando a uno de ellos la decisión para hacerla girar sobre un único elemento<sup>35</sup>. Aunque los destinatarios puedan valorar bien las informaciones, al final se ignoran datos simplemente con la finalidad de hacer la tarea más manejable, por mucho que ello suponga una reflexión mucho más superficial de lo que exigiría una evaluación correcta de todas las informaciones. De esta forma, además, la decisión se toma más rápidamente porque no se emplea el suficiente tiempo para incorporar y valorar todos los factores a tener en cuenta<sup>36</sup>.

La incapacidad para gestionar toda la información provoca una propensión a usar una pequeña porción de la información que se ha proporcionado. En sectores como inversiones, seguros o hipotecas –aun con las importantes consecuencias económicas y obligacionales de tales decisiones– no se realiza un gran esfuerzo deliberativo como la teoría ortodoxa del Derecho de Consumo esperaría y en general se tiende a seguir las decisiones que otros en quienes se confía han llevado a cabo o simplemente a seguir lo que otros hicieron porque no tuvieron efectos perjudiciales<sup>37</sup>.

No sólo se produce una tendencia a integrar en la elección pocos datos y a emplear poco tiempo en la deliberación. Hay otro factor conductual importante que es el examen superficial de las informaciones contractuales obligatorias. Es decir, si el destinatario de la información contractual decide dedicar un tiempo a la lectura, ésta se hace sin profundizar ni asimilar por completo la realidad. Sin intentar extraer todas las consecuencias e implicaciones. Ello provoca un olvido rápido de lo leído e incluso una errónea interpretación del contenido contractual.

Un buen ejemplo de ello lo encontramos en las transacciones online. La imagen del internauta que hace clic en el “acepto” sin ni siquiera leer los términos y condiciones –y mucho menos descargándolos– es la común. El Derecho contractual obliga a que el consumidor tenga la oportunidad de leer previamente el clausulado contractual antes de ese clic. Y esas informaciones incorporan todo un cúmulo de vínculos, deudas, obligaciones, reservas, cesiones... en materias que no se refieren exclusivamente a las condiciones esenciales y circunstanciales del contrato, sino a materias accesorias como la política de privacidad, por ejemplo. Pues bien, ningún destinatario lee

---

<sup>35</sup> THALER, R. H., (2015) *The making of Behavioral Economics Misbehaving*, New York. Hemos utilizado la traducción española publicada en 2016 bajo el título *Todo lo que he aprendido con la Psicología Económica* (trad. BARBEITOS), Ed. Deusto. Thaler a lo largo de su obra describe los experimentos diversos acerca de cómo influyen lo que se ha venido a llamar “factores supuestamente irrelevantes” en la toma de decisiones: la forma de presentación de una información, el orden cronológico en el conocimiento de las alternativas, la experiencia previa de quien tiene que decidir... Es igualmente ilustrativa la obra del mismo autor junto con SUNSTEIN *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness* publicada en 2009 en EE y traducida al española por URRUTIA en 2016 bajo el título *Un pequeño empujón*, ed. Taurus.

<sup>36</sup> JOLLS, SUNSTEIN Y THALER, “A behavioral approach to law and economics” *Stanford Law Review*, 1998, vol 50, pp. 1546.

<sup>37</sup> KOROBKIN y ULEN, (2000) “Law and Behavioral Science: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics” *California Law Review*, julio 2000, vol. 88, pp. 1051 y ss. y HANSON y KYSAR, “Taking behavioralism seriously: The problem of market manipulation, *New York University Law Review*, 1999, n° 74, pp. 630 y ss.

aunque cuenta con la sacrosanta oportunidad de leer o de haber leído que es lo que para la teoría de la decisión racional justifica y fundamenta la fuerza obligatoria de ese contrato: el consumidor pudo leerlo y eso basta<sup>38</sup>.

El contratante acepta la propuesta contractual empresarial sea cual sea su contenido, bastando con que encajen en sus previsiones la cosa/servicio y el precio. Y este tipo de conducta no constituye un modelo excepcional o aislado sino que viene a presentarse como el modelo estándar. La dificultad para entender las informaciones podría ser un motivo para esa falta de lectura de los destinatarios. Sin embargo, la última crisis económica ha demostrado que incluso los contratantes de productos financieros con más pericia, como los inversores habituales, no analizan minuciosamente los datos de la operación<sup>39</sup>.

### 5.5. Razones para no leer la información contractual

#### a. Los costes de oportunidad de leer la información contractual

¿Qué puede motivar a no leer nuestros futuros contratos cuando en teoría no habría más que beneficios? Una manera de enfocar esta cuestión para explicar la aparente contradicción es mediante la comparación (a la que antes hemos aludido) entre beneficios y costes de la lectura, utilizando para ello el concepto de coste de oportunidad que emplea la economía conductual como eje vertebrador de sus postulados. El coste de oportunidad es el coste de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión, incluyendo los beneficios que podríamos haber obtenido de haber escogido la opción alternativa.

Leer la información contractual, asimilarla y estudiarla es un trabajo que no ocasiona una satisfacción directa evidente y ello es un factor que hace que esas labores tiendan a evitarse. Si se puede evitar ese esfuerzo, se evitará. La constante repetición de la idea de que en decisiones de consumo es esencial la información exhaustiva resulta a la postre ser un mantra equivocado porque

---

<sup>38</sup> BEN-SHAHAR, O., "The Myth of the <Opportunity to Read>" (2008), p. 72.

Los datos de campo corroboran que en este tipo de contratación en el que es fácilmente rastreable la conducta del internauta sólo uno o dos de mil compradores accede al formulario del contrato durante al menos un segundo.

<sup>39</sup> Son especialmente significativas las palabras que Warren Buffet recoge en el prefacio de *A Plain English Handbook. How to create clear SEC disclosure documents*, Office of Investor Education and Assistance U.S. Securities and Exchange Commission, 1998: "Durante más de cuarenta años, he estudiado los documentos que las empresas públicas archivan. Con demasiada frecuencia, no he podido descifrar lo que se está diciendo o, peor aún, tuve que llegar a la conclusión de que no se estaba diciendo nada. Si los abogados corporativos y sus clientes siguen los consejos de este manual, mi vida será mucho más fácil. Hay varias explicaciones posibles de por qué yo y otros a veces nos tropezamos con una nota contable o una descripción de la escritura. Tal vez simplemente no tenemos los conocimientos técnicos para comprender lo que el escritor desea transmitir. O tal vez el escritor no entiende de qué está hablando. Además, en algunos casos, sospecho que un emisor poco escrupuloso no quiere que entendamos un tema que se siente legalmente obligado a tratar. Sin embargo, quizás el problema más común es que un escritor bien intencionado e informado simplemente no logra transmitir el mensaje a un lector inteligente e interesado. En ese caso, la jerga y las construcciones complejas suelen ser los villanos." Puede consultarse en <https://www.sec.gov/pdf/handbook.pdf>

en un análisis de costes el destinatario estima que no obtiene de la lectura unos beneficios tales que compensen los sacrificios del esfuerzo.

En general ante la gran cantidad de decisiones contractuales que se han de estar adoptando habitualmente no existe ni interés ni tiempo por llevar a cabo un estudio comparativo de cada oferta contractual, por comprender un lenguaje y una semántica desconocidos y por desentrañar su sentido y significado cuando además no se cuenta con una preparación suficiente. Los destinatarios de la información ganan poco de las informaciones que no entienden y consideran que pierden el tiempo en encontrar más información que seguramente seguirán sin entender. Tal vez el mayor hándicap para aceptar el ideal de la decisión racional es que la persona lo que quiere es saber menos, pues de esta manera tendrá que procesar en su cerebro menos información<sup>40</sup>.

El tiempo, el esfuerzo cognitivo, el gasto de energías mentales y el ejercicio de autocontrol que se invierten en estudiar informaciones se deja de invertir en otra cosa. Todos estos costes de oportunidad no se tienen en cuenta en la teoría contractual ortodoxa del Análisis Económico del Derecho, en el que quedan fuera los factores que mueven a las personas, sus intereses y los contrapesos a sus esfuerzos.

Otro elemento que ayuda a comprender la evaluación que los consumidores llevan a cabo sobre los costes de oportunidad es la posibilidad de alteración de los términos y condiciones del contrato pasado un tiempo tras su firma. En gran cantidad de contratos de adhesión al consumidor se le transmite el dato de que los términos y condiciones del contrato que se propone suscribir podrán alterarse si se produce un cambio legal en el futuro o se produce un cambio de circunstancias determinado. Por ello advierten al destinatario de información que revise dichos términos de forma regular para estar informado de las alteraciones. Esto provoca una reacción de inseguridad, una idea de que carece de importancia informarse hoy si mañana esa información no servirá; transmite además la idea de una imposibilidad de gestionar informaciones cambiantes. En suma ¿por qué leer algo cuya vigencia se desconoce?<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> GILO, D. y PORAT, A., "The unconventional Uses of Transaction Costs" en (Ed. Omri Ben- Shahr) *Boilerplate. The foundation of Market Contracts*, Cambridge 2017, pp. 66 y ss.

<sup>41</sup> Se transcriben a continuación alguno de los numerosos ejemplos que pueden encontrarse en ese sentido:

*Apple puede actualizar su Política de Privacidad en cualquier momento. Cada vez que se modifique la política de forma significativa, se publicará un aviso en el sitio web junto con la versión actualizada de la Política de Privacidad;*  
<https://www.apple.com/es/legal/privacy/es/>

*Esta Política de Privacidad puede ser modificada periódicamente. Le notificaremos sobre cambios materiales enviando un aviso a la dirección de correo electrónico que registró con nosotros y/o colocando un aviso prominente en nuestro sitio web. Su uso continuado del Servicio constituye su aceptación de esta Política de Privacidad y cualquier revisión futura de la misma;*  
<https://www.spotify.com/ec/legal/end-user-agreement/>

*Es posible que cambiemos o modifiquemos el Acuerdo en un futuro, y usted comprende y conviene que, si continúa accediendo o usando este Sitio web después de dicho cambio, esto significa que acepta el Acuerdo actualizado o modificado. Indicaremos la fecha en que se realizaron las revisiones de este Acuerdo por última vez en la parte inferior de esta página, y todas las revisiones entrarán en vigencia al publicarse. Notificaremos a nuestros miembros sobre cambios sustanciales en los presentes términos y condiciones al enviar un aviso a la dirección de correo electrónico proporcionada al momento del registro o al publicar un aviso en nuestro Sitio web. Asegúrese de consultar esta página periódicamente para revisar la versión más reciente del Acuerdo;*  
[https://weekendsantander.com/terminos\\_y\\_condiciones.pdf](https://weekendsantander.com/terminos_y_condiciones.pdf)

Y finalmente puede decirse que otro factor que lleva al consumidor a valorar el coste de oportunidad que le supone leer informaciones contractuales es la irrelevancia y la falta de trascendencia de algunos datos que el comerciante transmite y que explican contingencias tan remotas para el destinatario que tiende a ignorarlas, como las cláusulas de arbitraje para eventuales conflictos. Por otro lado, la vacuidad de algunos datos y las informaciones que en realidad no tienen contenido llevan a no prestarles ninguna atención y a retirar la mirada de los mismos. Este tipo de divulgaciones pueden encontrarse en determinados clausulados sobre política de privacidad que nada aportan al hecho de tener un conocimiento completo sobre esa política y que además coloca al lector en situación de no poder tomar caminos alternativos<sup>42</sup>.

En suma, los costes de leer son a menudo tan altos que no equilibran los bajos beneficios. Leer y estudiar una información complicada y extraña no da el control y la autonomía al consumidor sino que se le priva de ellos. Cuando el destinatario de la información toma conciencia de la dificultad y de la complejidad de esa labor y de la inseguridad y confusión en la que incurre, firma lo que sea siempre que le encajen la cosa/servicio y el precio.

#### b. Argumentos justificativos de la falta de lectura

La falta de lectura, la lectura parcial o la lectura superficial se han instaurado en un modo de conducta que se pretende auto justificar. Existen tantas razones para no leer un clausulado contractual y las informaciones de un producto como personas, pero con el fin de entender el papel

---

*Es posible que cambiemos o modifiquemos de algún modo este Acuerdo en un futuro, de acuerdo con los términos y condiciones incluidos en el presente. Usted comprende y acepta que si continúa accediendo o usando estos Servicios después de dicho cambio significa que acepta el Acuerdo actualizado o modificado. Indicaremos la fecha en que se realizaron las revisiones de este Acuerdo por última vez en la parte inferior de este Acuerdo, y todas las revisiones entrarán en vigencia al publicarse. Notificaremos a los usuarios registrados de nuestros Servicios (dichos usuarios registrados se denominan "Titulares de la cuenta") acerca de los cambios materiales de estos términos y condiciones, ya sea enviando un aviso a la dirección de correo electrónico asociada con el perfil del Titular de la cuenta o colocando un aviso en nuestros sitios web. Asegúrese de consultar esta página periódicamente para revisar la versión más reciente de este Acuerdo; <https://tripadvisor.mediaroom.com/AR-terms-of-use>*

*Esta es una de las cláusulas de política de privacidad de Paypal: Conservamos los Datos personales en un formato identificable durante el tiempo mínimo necesario para cumplir con nuestras obligaciones legales y para fines empresariales. Podríamos conservar los Datos personales durante un plazo superior al exigido por la ley si fuera en nuestro propio interés legítimo y empresarial, y no estuviera prohibido por ley. Si se cierra su Cuenta, podremos tomar medidas para ocultar sus Datos personales y otra información, pero nos reservamos la posibilidad de conservar y acceder a estos datos durante el tiempo necesario para cumplir con las obligaciones legales correspondientes. Continuaremos usando y divulgando estos Datos personales de acuerdo con la presente Política de privacidad.*

*Las cookies que utilizamos tienen tiempos de caducidad definidos; las cookies se deshabilitarán de forma automática y los datos conservados se eliminarán si no visita nuestros Sitios web o usa nuestros Servicios en ese período de tiempo. Consulte nuestra [Declaración sobre cookies y tecnologías de seguimiento](#) para obtener más información.*

Ante este tipo de informaciones surgen más preguntas que respuestas: ¿Y si no queremos que la empresa conserve nuestros datos?, ¿acudimos a otro servicio de pago para ver su política de conservación de datos? ¿nos compensan todos los costes de tiempo e intercambio que eso implica? ¿no hacemos nada? Las respuestas serían indiferentes: firmaremos en cualquier caso.

y la eficiencia de esas informaciones y a efectos puramente descriptivos podrían agruparse en algunos razonamientos abstractos.

Una posible actitud de los destinatarios es excusar la lectura porque creen que ya conocen (correcta o falsamente) lo que dicen las informaciones. Surge entonces una conducta confiada del que desconoce su propia ignorancia. Cercana a esta actitud está la de los consumidores que piensan que para ellos lo que digan las informaciones es irrelevante dado que sólo hay un único factor relevante en su elección de las diversas ofertas, y por ello su elección está predeterminada. Si se elige una determinada entidad bancaria porque su tarjeta permite extracciones de dinero en el extranjero sin comisión ni cargo, el resto de costes de la tarjeta quedarán para ese consumidor en la zona de lo superfluo, a pesar de que en un cálculo racional el resto de comisiones y costes supere la gratuidad de las extracciones.

Otro grupo de comportamientos viene dado por la desconfianza del consumidor en sí mismo. Así, quien cree que nunca entenderá lo que se dice en un clausulado contractual, bien porque es consciente de su incapacidad, porque antes lo ha intentado y no lo logró o porque sabe que otros que lo hicieron no lo entendieron. También se encuentra en este tipo de comportamiento quien se enfrenta con suspicacia porque considera que las informaciones que se proporcionan protegen a la postre a los informadores, pero no a los destinatarios. Se observa aquí la idea de que en el fondo la transmisión obligatoria de información y de advertencias vendría a ser un escudo que cubre de posibles negligencias o incumplimientos de las empresas que predisponen el clausulado.

Un grupo de justificaciones diferentes van en la línea de pensar que en realidad la información tiene un valor relativo ya que en una transacción comercial lo verdaderamente importante más que lo que diga el contrato que firmaron, es la conducta del comerciante y la protección legal al adherente. Así, que un comerciante reembolse el precio de una compra online tras un desistimiento del consumidor dependerá más de un buen servicio de clientes que de lo que diga el contrato. El consumidor tiene aquí una imagen previa de la relación comercial como relación de colaboración y no de intereses contrapuestos. Se sitúan en una línea similar quienes tienen una confianza ciega en que el ordenamiento jurídico protege siempre a quien incumple las reglas del contrato y por ello aunque no lea las informaciones contractuales, todas las transacciones comerciales son jurídicamente seguras por definición.

## ***6. Derecho a ser informado y entendimiento de la información***

### **6.1. Entender la información: la pericia contractual *in concreto***

Una de las causas de la ausencia de lectura de términos y condiciones contractuales -esbozada someramente en las líneas anteriores- es la falta de su entendimiento y de la posibilidad de alcanzarlo. No nos referimos a un simple entendimiento semántico de la información -palabras, frases, párrafos o cifras- sino a una asimilación del significado real que hay detrás del documento completo. Entender un contrato no es dar un significado a cada palabra; tampoco es asimilar

simplemente las variables del texto: complejidad de las palabras, sintaxis y construcción de las frases, estructuras retóricas o la organización del texto.

Un alto nivel de cultura y formación o de habilidades matemáticas y de cálculo no es garantía de entendimiento si ello no va acompañado de un grado de especialización. Para llegar al completo entendimiento de un contrato se precisa en muchas ocasiones contar con conocimientos sobre el sector en concreto. Por ello la ausencia de lectura puede venir provocada porque la carencia de conocimientos en la materia del contrato en cuestión hace que el consumidor considere que ni siquiera realizando un esfuerzo razonable podría alcanzar todo ese bagaje necesario. Además, si el consumidor opta por dar un sentido a lo leído, puede incurrir en error precisamente por el desconocimiento acerca de cómo funcionan en realidad las cosas en un sector en concreto.

No resulta fácil de entender que quien es muy capaz de entender en abstracto no logre la misma capacidad en concreto. Es difícil de encontrar la razón por la que existe una cierta tendencia a fallar en la comprensión de una determinada información en la que no se es experto. Tal como explican entre otros KAHNEMAN y TVERSKY esos efectos se producen porque cuando la persona se enfrenta a la complejidad tiende a simplificarla<sup>43</sup>. A través de la repetición de actos en una materia se va adquiriendo un acervo de asunciones, problemas posibles y de soluciones. La familiaridad hace poseer experiencia práctica, intuición y habilidad para reconocer una situación; por eso se entiende qué comportamientos tienen sentido y cuáles no, qué cautelas son importantes, qué es lo próximo que ocurrirá, anticipan posibles sorpresas y saben las maneras de responder a una situación.

La falta de pericia contractual lleva a simplificar y a diseñar una representación mental de la realidad de forma aproximativa, pues sólo así la persona es capaz de asimilar algo. Enfrentarse a la complejidad con falta de bagaje y de habilidades para interpretarla, provoca que quien es inexperto emplee caminos heurísticos, utilizando pocos elementos, a la vista de que no es capaz de manejar ni gestionar todos los datos que se le suministran. Quien tiene pericia en una materia cuenta con lo que podría denominarse un “conocimiento activo”, quien carece de ella como es el consumidor ignorante en el sector en el que va a contratar sólo tiene una simple realidad “contada” por palabras y carece del respaldo y del sustento de la experiencia<sup>44</sup>.

En el ámbito de las decisiones contractuales ordinarias y cotidianas, el consumidor ha almacenado un conjunto de conocimientos sobre los objetos, los servicios, las empresas suministradoras, los efectos de uno u otro contrato... En estos terrenos ha estructurado la información y ha construido un sistema de decisión; pero este sistema puede funcionar correctamente sólo ahí. En terrenos contractuales desconocidos y especializados la persona carece de ese abundante almacén de conocimientos y no tiene teorías para interpretar los datos suministrados fríamente. La falta de cultura en un sector provoca no sólo que la persona no entienda las cláusulas que se le ofrecen a

---

<sup>43</sup> KAHNEMAN y TVERSKY (1986) “Rational Choice and the Framing of the decisions Rational Choice and the Framing of Decisions” *The Journal of Business*, vol. 59, nº 4, part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, (oct., 1986), pp. 251-278.

<sup>44</sup> INCARDONA y PONCIBO (2007), cit., p. 32.

su firma, sino que puede malinterpretarlas y puede deformar la realidad. Y es que no tiene manera de saber qué es lo que más y lo que menos importa, qué son detalles y qué es el núcleo, qué datos son irrelevantes y cuáles son trascendentales.

## 6.2. Algunos ejemplos

Uno de los ámbitos en los que se revelan claramente las ideas que exponemos es el bancario y financiero. Ser experto en ellos es más que conocer el significado de unos términos bancarios y económicos; es necesario además saber cómo funcionan los mercados y los productos. La falta de especialización en esta materia financiera hace que los consumidores no puedan usar correctamente una información “plana” porque desconocen ese funcionamiento. ¿Cuánta gente sabe que para comparar un seguro de vida que quiere vender el prestamista con los seguros que se venden en el mercado es preciso conocer cómo repercutirá el seguro en la cuota a pagar mensualmente? ¿Cuánta gente sabe que los prestamistas no tienen por qué requerir a los prestatarios que compren la póliza de la compañía de seguros afiliada a la entidad de crédito? ¿Cuánta gente sabe que la póliza que le ofrece su acreedor puede sobreponerse sobre un seguro que ya se tiene? Es decir, no basta con entender conceptos abstractos, sino que es preciso saber cómo se aplican, cómo funcionan o qué régimen jurídico tienen. Incluso aunque el comerciante informe de unos determinados derechos legales en el formulario contractual, lo hace de forma tan opaca que el consumidor desconoce las alternativas.

Lo mismo ocurre con el entendimiento real de los cargos y del modo de pago en una tarjeta de crédito. En este tipo de productos financieros los destinatarios tienen que recibir mucha información, pero es muy difícil llegar a entender cómo acaba repercutiendo una posible utilización de este medio de pago en la cantidad que finalmente se tenga que abonar<sup>45</sup>. Veámoslo en esta cláusula de un contrato de tarjeta de crédito:

Modalidades de pago. En la tarjeta, salvo que se pacte una forma de pago distinta con la entidad comercializadora entre la que ésta permita en cada momento, se aplicará por defecto un adeudo mensual por la totalidad del saldo dispuesto que incluirá las operaciones realizadas más los intereses, impuestos, comisiones y gastos repercutibles que, en su caso, sean de aplicación. En todo caso, el titular podrá ponerse en contacto con Iberia Cards o en su caso con la entidad comercializadora para acordar una forma de pago distinta a la mencionada entre cualquiera de las siguientes: a) Pago de una cantidad mensual fija entre un mínimo del 4% y un máximo del 25% del límite de que ese momento tenga concedida la tarjeta con un mínimo de 30 €; b) Pago de un porcentaje sobre el saldo dispuesto entre un mínimo del 3% y un máximo del 50% sobre dicho saldo con un mínimo de 30 €. En ambas modalidades de pago, la cantidad o porcentaje elegido por el titular comprenderá la amortización de la deuda más los intereses, así como las comisiones, impuestos y gastos repercutibles que resulten de aplicación. Las cantidades aplazadas devengarán

---

<sup>45</sup> Uno de los estudios más completos en un sentido empírico y teórico acerca de cómo están diseñados los contratos de tarjetas de crédito, y de por qué falla en ese sector la información que se transmite al usuario de dichas tarjetas ha sido llevado a cabo por OREN BAR-GILL, *Seduction by contract. Law, Economics and Psychology in Consumer markets* (2012). En dicho estudio no solo analiza el modo en que se presentan al cliente los contratos de tarjetas de crédito, sino también cómo se estructura ese mercado. Presta especial atención a la complejidad multidimensional del contrato de tarjetas de crédito y al modo en que se presentan los términos, los costes, gastos e intereses. Ofrece asimismo una explicación al modo en que todas esas presentaciones contractuales influyen en el comportamiento de los clientes.

intereses día a día a favor de Iberia Cards o, en su caso, de la entidad comercializadora al tipo nominal establecido en la cláusula siguiente. Los excesos sobre el límite que corresponda pasarán a formar parte de la deuda pendiente de pago. En todos los casos, el adeudo del importe que corresponda se remitirá entro de los primeros seis días hábiles de cada mes (salvo pacto en otro sentido entre las partes) y se aplicará valor del día adeudado.

La simple lectura de este texto no puede llevar al lector a una valoración completa de las consecuencias de una u otra modalidad de pago. Es preciso –como la propia cláusula anuncia- que se complete su entendimiento con la siguiente cláusula referida a las “Comisiones, intereses y gastos” por la utilización de la tarjeta:

Comisiones, intereses y gastos. La comisión por emisión, mantenimiento o renovación de la Tarjeta devengará la siguiente cuota anual: Iberia Icon: 90 Euros la Tarjeta del Titular Principal y 50 Euros las Tarjetas Adicionales. Iberia Classic: 45 Euros la Tarjeta del Titular Principal y 30 Euros las Tarjetas Adicionales. Iberia Cards o, en su caso, la entidad comercializadora, queda facultada para adeudar en la cuenta de cargo del Titular de las Tarjetas, las cuotas anuales establecidas por la emisión, mantenimiento o renovación de las Tarjetas, así como las comisiones y liquidaciones de impuestos que se devenguen a consecuencia de su utilización. La comisión por disposición de efectivo en oficinas y cajeros automáticos tanto nacionales como extranjeros será del 4,5% de la cantidad dispuesta con un importe mínimo de 4 Euros. Igualmente, y en aplicación del Real Decreto Ley 11/2015, Iberia Cards podrá repercutir al cliente la comisión que por el uso de cajeros automáticos le impongan los dueños de los mismos, pudiendo el Titular consultar el importe de dicha comisión en el propio cajero automático. La comisión por cualquier otra operación realizada en cajeros automáticos, que no sea disposición de efectivo, será de 0,30 Euros por operación. El tipo de interés remuneratorio de aplicación al presente Contrato será del 22,80% TIN (TAE 25,34%). En el caso de optar en cualquier momento por cualquier modalidad de pago aplazado, el tipo de interés nominal aplicable a las cantidades aplazadas será el interés remuneratorio indicado con anterioridad. La Comisión de Estudio y Riesgo para el Servicio de “Compra Fácil” será de 2,5 Euros mensuales para operaciones de al menos 150 Euros y hasta un máximo de 300 Euros, de 5 Euros mensuales para operaciones superiores 300 Euros y hasta un máximo de 450 Euros, y de 7,5 Euros mensuales para operaciones superiores a 450 Euros y hasta un importe máximo de 1.000 Euros. Para el caso de aquellas operaciones de un importe superior a 1.000 Euros que el Titular financie a través del servicio de “Compra Fácil”, el interés nominal aplicable a las cantidades aplazadas será del 16,58% TIN (TAE 17,90%). En todos los casos TAE calculada de conformidad con la fórmula que aparece en el anexo I de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de Contratos de crédito al consumo. A efectos del cálculo de la TAE, se han tenido en cuenta todos los gastos, intereses, comisiones e impuestos que el contratante o el Titular, en su caso, debe satisfacer en relación con el presente Contrato conocidos por Iberia Cards en el momento de la formalización del mismo, a excepción de los que tendría que pagar por el incumplimiento de alguna de sus obligaciones. El cálculo de la TAE se ha realizado partiendo del supuesto de que tanto Iberia Cards como el Titular cumplirán sus obligaciones en las condiciones y los plazos convenidos en el presente Contrato. Además, se ha considerado que se ha dispuesto del importe total del límite de crédito, de forma inmediata y total, realizando transacciones en Euros con la Tarjeta, y que el crédito será reembolsado en el plazo de un año, en doce plazos mensuales iguales. El cálculo de intereses para las modalidades de pago aplazado se realizará desde la fecha de cada operación salvo en retrocesos de operaciones anteriores a la fecha de cierre del último extracto, donde se aplicará esta última fecha. La comisión por cancelación anticipada total o parcial del saldo pendiente, en operaciones de pago aplazado, será del 0,5% del importe amortizado. El interés de demora en caso de impago será el resultante de aplicar un incremento de 2 puntos sobre el interés remuneratorio fijado para el Contrato y que se aplicará sobre la cantidad adeudada. El gasto por reclamación de cuotas impagadas será de 30 Euros, que se cobrará de una sola vez por cada cuota impagada reclamada. La comisión por la expedición de un duplicado de extracto será de 5 Euros, salvo que se trate de un duplicado necesario para la resolución de incidencias, en cuyo caso estará exenta

Dejando de lado la abigarrada presentación de conceptos diferentes mezclados entre sí que imposibilita una lectura ordenada y racional<sup>46</sup>, en este ejemplo de clausulado muchos consumidores -o incluso los propios comercializadores del producto- están muy lejos de llevar a cabo una conjetura económica que les permita elegir la modalidad de pago más ventajosa. La propensión a cometer errores al evaluar los riesgos y calcular el coste final, será alta. Estas lagunas de conocimiento hacen de la interpretación de la información obligatoria en materia financiera sea una cuestión de pura quimera que provoca además riesgos ya que en general las informaciones contractuales obligatorias no están al alcance de la mayoría de la población.

Existen multitud de ejemplos en los que resulta enormemente complicado (imposible) llegar a entender el alcance de los términos contractuales porque se trata de clausulados en los que las nociones, mecanismos e instituciones jurídicas son exclusivas de ese sector en concreto. En una cláusula de un crédito al consumo aparece la siguiente condición general de la que se informa al prestatario:

Información sobre derechos del consumidor en los contratos de crédito vinculados. El consumidor, además de poder ejercitar los derechos que le correspondan frente al proveedor de los bienes o servicios adquiridos mediante un contrato de crédito vinculado (aquellos que sirven exclusivamente para financiar un contrato relativo al suministro comercial de bienes y servicios específicos constituyendo ambos contratos una unidad comercial desde un punto de vista objetivo), tal como se define en la Ley 16/2011, de 24 de junio de Contratos de crédito al Consumo podrán ejercitar esos mismos derechos frente al Banco siempre que concurran todos los requisitos siguientes:

Que los bienes o servicios objeto del contrato no hayan sido entregados en todos o en parte, o no sean conformes a lo pactado en el contrato.

Que el consumidor haya reclamado judicial o extrajudicialmente por cualquier medio acreditado en derecho contra el proveedor y no haya obtenido la satisfacción a que tiene derecho<sup>47</sup>.

Los ejemplos son innumerables. Este es otro de ellos; en él se manifiesta no sólo la imposibilidad de que un destinatario que no pertenezca al mundo financiero pueda ni siquiera acercarse al entendimiento de lo que se le transmite sino además una de las maneras más burdas de la falta de transparencia que es la semántica:

Los flujos de la presente operación son equivalentes a la contratación de una permuta financiera de tipos de interés, más la venta de una opción *floor* con barrera *knock-in* por parte del cliente más la compra de una opción *cap* por parte del cliente<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Los textos transcritos en los ejemplos aparecen tal como figuran en el contrato real, sin alteración alguna ni en palabras, puntuaciones ni espacios.

<sup>47</sup> Información incluida en la solicitud de contrato de crédito al consumo de *Santander Consumer Finance*.

<sup>48</sup> Se trata de un contrato de swap sobre el que se pronunció el Tribunal Supremo español en sentencia de 15 de octubre de 2015.

### 6.3. Nivel de formación del consumidor: la realidad

Constantemente se nos advierte y alerta acerca del bajo nivel de la cultura financiera -y en general en otros sectores del Derecho de consumo- de la población. No se trata de una cuestión nacional, sino que las propias autoridades europeas han abordado esta cuestión de una manera empírica a través de estudios sociológicos, de encuestas y valoraciones llevadas a cabo respecto a la población europea en su conjunto. Este tipo de evaluaciones de conocimientos se vienen realizando constantemente por las autoridades financieras de los distintos países y por las autoridades de la Unión Europea con resultados ciertamente desalentadores<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> En este marco deben citarse varios trabajos empíricos relevantes.

En primer lugar el *Consumer empowerment*, que se publicó en abril de 2011. ([http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/docs/report\\_eurobarometer\\_342\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf))

El informe fue realizado a petición del Eurostat y la Dirección General de Sanidad y Consumidores y autorizado por la Dirección General de Comunicación. Combinó el resultado de dos olas del Euro barómetro especial. La primera ola se realizó entre el 26 de febrero y el 17 de marzo de 2010 con 28.304 entrevistas. La segunda ola tuvo lugar el del 12 de marzo al 1 de abril de 2010 con 28.167 entrevistas. La metodología utilizada fue la estándar en las encuestas del Euro Barómetro de la Dirección General de Comunicación (“Unidad de investigación y discurso”). El informe anexó una nota técnica relativa a la metodología llevada a cabo en las entrevistas.

Con este análisis se pretendía contar con una información armonizada sobre la capacitación real de los consumidores europeos huyendo de estereotipos, de modelos teóricos o hipotéticos de consumidores, aspirando a conocer sus reales capacidades, conocimientos y asertividad. El propósito era el de proceder a un diseño inteligente de la política que identifique y fortalezca a quienes se encuentren en posición de desventaja y a subrayar las vulnerabilidades en la población europea. Los encargados de elaborar las políticas de protección a los consumidores podrían así trazar una delimitación entre los problemas que los consumidores podrían afrontar por sí mismos y los que están por encima de sus posibilidades o capacidades. La idea –señalaba el informe- no sólo se valoraba de cara a una correcta política de favorecimiento de los ciudadanos europeos, sino también en el convencimiento de que las habilidades de los consumidores y sus capacidades representan un capital intangible; los consumidores reforzados contribuyen a aumentar la competitividad y la innovación en el mercado forzando a las empresas a esforzarse para genera valor, influyendo así en el crecimiento económico y en la sostenibilidad. Vid. informe *Consumer empowerment*, cit., pp. 5-6.

Junto al informe generalista que supuso el *Consumer empowerment* se encargó por la Comisión Europea un estudio referido exclusivamente a inversiones minoristas. Se trata de un trabajo ceñido al ámbito de las decisiones de los consumidores en materia de inversión y lleva por título *Consumer Decision-Making in Retail Investment Services* ([http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/final_report_en.pdf).)

La incapacidad o falta de habilidad de los consumidores para beneficiarse completamente de este mercado según el informe se debe no sólo a la limitada alfabetización de la población en materia financiera y a la situación de información asimétrica, sino también a que los consumidores se mueven en este campo por instintos inconscientes y sesgos irracionales.

Uno de los experimentos que se realizaron es el de preguntar a las personas donde colocarían su dinero para la inversión entre dos posibles productos de inversión. Se les presentaron a las personas dos posibles productos con la información muy simplificada (interés anual, gastos de gestión anual de cada producto y precio inicial por el servicio). Se trataba de dos productos en los que uno era objetivamente mucho más ventajoso que el otro. Los resultados fueron que casi la mitad de los consumidores invirtieron en el producto menos ventajoso, vid. MINOR, loc. cit., pp. 164 y ss.

El más reciente es el *Consumer vulnerability across key markets in the European Union* si bien el marco de estudio es más amplio que el de la formación y habilidades de los consumidores en su situación de vulnerabilidad ([https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-approved-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-approved-report_en.pdf))

Son muchos los estudios y análisis que se han impulsado y realizado tanto por entidades privadas<sup>50</sup> como públicas. Sin embargo, y a los efectos que aquí interesan basta con ilustrar esta falta de cultura financiera y de formación matemática con la exposición de las tres preguntas básicas que la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) española junto con el Banco de España plantearon en su “Encuesta de competencias financieras” de 2016<sup>51</sup> y los niveles de conocimiento que se dedujeron. Las cuestiones a resolver eran las siguientes:

1. Imagine que cinco hermanos reciben un regalo de 1.000 €. Si comparten el dinero a partes iguales, ¿cuánto obtendrá cada uno? Imagine ahora que los cinco hermanos tuvieran que esperar un año para obtener su parte de los 1.000 €, y que la inflación de ese año fuese del 1 %. En el plazo de un año serán capaces de comprar:

1 Más de lo que podrían comprar hoy con su parte del dinero.

2 La misma cantidad.

3 Menos de lo que podrían comprar hoy.

2. Para medir el conocimiento sobre el concepto de tipo de interés simple se pregunta: supongamos que ingresa 100 euros en una cuenta de ahorro con un interés fijo del 2% anual. En esta cuenta no hay comisiones ni impuestos. Si no hace ningún otro ingreso a esta cuenta ni retira ningún dinero ¿cuánto dinero habrá en la cuenta al final del primer año, una vez que le paguen los intereses?

A continuación, se plantea la pregunta con la que se mide el concepto de tipo de interés compuesto. De nuevo, si no hace ningún ingreso ni retira ningún dinero, una vez abonado el pago de intereses ¿cuánto dinero habrá en la cuenta después de cinco años?:

1 Más de 110 euros.

2 Exactamente 110 euros.

3 Menos de 110 euros.

4 Es imposible decirlo con la información dada.

3. Diversificación del riesgo. El concepto de diversificación del riesgo se evalúa pidiendo a la persona entrevistada que responda si es verdadera o falsa la afirmación siguiente: por lo general, es posible reducir el riesgo de invertir en bolsa mediante la compra de una amplia variedad de acciones.

Responder correctamente a la primera pregunta referida a los efectos de la inflación requiere entender que una cantidad de dinero pierde capacidad de compra cuando suben los precios. Para responder correctamente a la segunda pregunta la persona entrevistada debe darse cuenta de que la evolución de una cantidad ahorrada en una cuenta durante cinco años depende no solo del tipo de interés anual aplicado a la cantidad ahorrada el primer año, sino también de los intereses acumulados desde entonces. Finalmente, la tercera pregunta mide el entendimiento de que el riesgo asociado a invertir en renta variable disminuye si se adquiere una amplia gama de acciones en vez de un único tipo de ellas.

<sup>50</sup> Destacan los trabajos que viene realizando el BBVA en esta materia de educación financiera y divulgación de conocimientos, vid., <https://www.bbvaedufin.com/>

<sup>51</sup> <http://cnmv.es/docportal/AlDia/EncuestaCompetencias.pdf>.

El porcentaje de entrevistados que respondió correctamente a la pregunta sobre inflación fue del 58 %. Menos de la mitad de los entrevistados respondió correctamente a la pregunta sobre tipo de interés compuesto (46%) o a la de diversificación del riesgo (49%). El porcentaje de individuos que respondió «no sabe» es del 9% para la pregunta de inflación y tipo de interés compuesto, pero alcanzó el 27% en la de diversificación del riesgo.

Si una persona que pertenece al grupo del 54 % que no sabe el funcionamiento del interés compuesto (pregunta 2) decidiera contratar la tarjeta de crédito con el clausulado transcrito en el epígrafe anterior eligiendo la modalidad de pago aplazado de un porcentaje sobre el saldo dispuesto (modalidad b), lo haría sin entender que si dejara de pagar un mes ese porcentaje, la cantidad adeudada generaría intereses acumulados a la cantidad inicialmente aplazada.

Las cuestiones planteadas por la CNMV y el Banco de España abordan cuestiones conceptuales y aritméticas muy básicas y los resultados obtenidos están ahí. Mejorar los niveles de cultura y de cálculo es difícil en sectores concretos en los que se necesita mucho tiempo para aprender cómo funcionan los conceptos básicos y los procesos. Por otro lado el nivel de aprendizaje tendría que sostenerse sin rupturas porque el mercado evoluciona constante e imparablemente.

Por lo demás, es inevitable plantear la pregunta de si habría que educar de cualquier cosa que se vaya a contratar y sobre todos sus aspectos: contratación de seguros, de ahorros, de inversiones, de telecomunicaciones, de suministro de energía, de adquisición de bienes de consumo, de adquisición de inmuebles, de arrendamiento de servicios, de transporte, derechos legales en general... Parece imposible alcanzar un nivel de especialización suficiente en todos los campos en los que en algún momento haya que suscribir un contrato por una razón de sobrecarga y de acumulación informativa que puede tener efectos además perversos.

## ***7. La simplificación de la información obligatoria***

### **7.1. Acumulación de informaciones y sobrecarga informativa**

En la falta de lectura de los clausulados contractuales y en el modo de comportarse los contratantes ante ellos tienen una influencia trascendental la acumulación constante de informaciones sobre todo tipo de productos y servicios, así como la intensidad de los datos, detalles y concreciones que se proveen respecto a un solo producto o servicio concreto. La cuestión de la cantidad informativa –por acumulación y por sobrecarga- es contemplada desde todos los puntos de vista (doctrinal, legislativo o empresarial) como cuestión problemática con efectos perniciosos, si bien sus efectos y sus soluciones distan de ser unánimes.

La acumulación informativa tiene su origen en nuestro modelo de mercado y en el modo en que se realizan las transacciones. Es un modelo que provoca la transmisión constante de informaciones por un peculiar sistema de aluvión que lucha por atraer la atención y por mover la toma de decisiones en un determinado sentido. En esa omnipresencia informativa se encuentran informaciones trascendentales e irrelevantes. La mayor parte de ellas resbalan por encima de la

atención de los destinatarios y sólo permanecen aquellas que presentan características especiales o que cada persona por razones distintas está buscando.

A esta acumulación el consumidor está muy acostumbrado en el ámbito de las decisiones cotidianas, no le causa sorpresa y es capaz de manejarla. Afronta ese fenómeno siendo consciente de que sería una tarea imposible y absurda leer todas las informaciones, la letra pequeña, los avisos, las precauciones y advertencias de cada producto que compra o usa o de cada servicio que utiliza. De ahí que además de filtrar los datos que le pueden interesar, se limita a echar un vistazo, saltando líneas y sin intentar asimilar cada uno de los extremos.

Junto a la acumulación, aparece la sobrecarga informativa. Cuando la doctrina aborda este tema se refiere al efecto que se ha producido por la creación legal de obligaciones de suministro exhaustivo y completo de información, fundamentalmente en temas y cuestiones de especial complejidad para el destinatario. Esa complejidad avoca a proporcionar *todos* los datos y explicaciones que cubran *todos* los diferentes aspectos de un producto o de un servicio y, además, la falta de familiaridad del consumidor con gran cantidad de ellos aumenta el número de aspectos sobre los que informar<sup>52</sup>.

En esa copiosidad de datos referidos a un solo producto/servicio se encuentran enunciados y afirmaciones contractuales de todo tipo; algunos de ellos resultan desconocidos al consumidor, otros inescrutables, otras manifestaciones pueden provocar desconfianza (como las limitaciones o exenciones de responsabilidad), otras aseveraciones recogen probabilidades que se antojan lejanísimas (resolución de conflictos), puede incluso encontrar lo que a su juicio son contradicciones entre condiciones y términos contractuales.

La cuestión de la saturación deviene más compleja cuando se pretende dar el paso de la recopilación y almacenamiento de la información a su uso mediante el razonamiento porque es entonces cuando se precisa integrar los diferentes tipos de información (precios, características, vinculaciones, valores, tiempos y plazos...) y construir la decisión. Este proceso mental se hace más difícil cuanto mayor sea el número de características del producto que tenga que gestionar y comparar con otros del mismo tipo.

El origen y la explicación del fenómeno de la sobrecarga informativa se encuentra en el marco de los objetivos del Derecho de Consumo: el anhelo de divulgar una completa y exhaustiva información al consumidor que se enfrenta a la contratación de productos o servicios respecto a los que no está familiarizado se ha materializado en la plasmación legal e imperativa de esa transmisión, convirtiéndola en obligatoria. Es fundamental entender que la sobrecarga tiene origen normativo: es la propia ley la que requiere un enorme volumen de información sobre los aspectos más diversos del objeto del contrato y del contrato mismo con datos detallados, densos y exigentes.

---

<sup>52</sup> CALAIS AULOYS, J. (1994) fue uno de los primeros en manifestar el abuso de información contractual que acaba por enterrar al consumidor en una maraña compleja e inentendible en "L'influence du Droit de la Consommation sur le Droit civil des contrats", *Revue Trimestrelle de Droit Civil*, 1994, pp. 239 y ss.

Es asimismo importante poner de relieve que esa sobreinformación se verbaliza en un gran número de ocasiones en un lenguaje técnico, propio de cada sector de actividad<sup>53</sup>.

Este volumen informativo tiene -como hemos visto- un efecto desalentador en el destinatario porque disminuye su deseo de decidir, de elegir, de optar y desechar el resto. Leer todas las condiciones del contrato significa un esfuerzo por entender, analizar, evaluar, recordar y asimilar la avalancha de información sobre cada opción. Y si el sujeto asume la decisión, elige de entre la oferta posible (con una previa reducción que haga el asunto más fácil) aquella que aparece por defecto o determina su elección fijándose exclusivamente en alguno/s de los posibles factores.

Así, una de las consecuencias perniciosas de la sobrecarga es la de que provoca el efecto contrario al que persigue la propia técnica informativa. En lugar de servir de herramienta equilibradora de la asimetría informativa para aquellas personas que por su ausencia de conocimientos están más necesitadas de asistencia, se convierte en herramienta de utilización imposible. La sobrecarga les tenderá a limitar su atención hacia lo que entienden o creen que deben valorar especialmente y la probabilidad de hacer una mala elección o una elección errada será más elevada. Afirmar que la divulgación de la información basta por sí sola como mecanismo de reequilibrio contractual y de protección al consumidor es un mito, máxime cuando la sobreabundancia informativa en vez de paliar la protección agrava la vulnerabilidad<sup>54</sup>.

Los efectos de la sobrecarga se manifiestan también en un sentido de huida hacia adelante. Ante la imposibilidad de gestionar por sí mismos la información, los consumidores recaban datos fuera de los que imperativamente se contienen en los formularios contractuales transmitidos por el empresario y acuden a opiniones y experiencias de terceros, informándose por tanto por sí mismos y también por las informaciones de otros consumidores.

## 7.2. Información simplificada versus información completa

¿Cómo solucionar el problema de la sobrecarga y de la acumulación? Si atendemos a los parámetros sobre los que se ha construido el actual Derecho de Consumo, el problema de la saturación parece irreductible. A pesar de ello ha surgido desde hace unos años una opinión generalizada hacia la simplificación de las informaciones contractuales, para reducirla a lo verdaderamente nuclear de cada servicio o producto, o haciendo que las presentaciones resulten más legibles y comprensibles. La modificación del modelo legal a través de la simplificación

---

<sup>53</sup> La información entregada con desmesura de datos y en una abundancia inútil -a los efectos de que contiene informaciones que ni entendemos, ni entenderemos y por tanto difícilmente asumiremos- hace que la misma sea ineficaz de cara a construir un consentimiento y una voluntad del contratante débil, olvidando la evidencia de que la saturación de información en vez de beneficiar y proteger perjudica y que la prodigalidad informativa resulta inservible. La superabundancia de información provoca una atención selectiva en el lector, una fijación de la atención centrada sólo en los temas que entiende, un olvido o dejación de lo que no entiende e incluso puede provocar el rechazo a leer del consumidor, LEPAGE, A., " Les paradoxes du formalisme informatif » en *Liber amicorum Jean Calais-Auloy. Études de droit de la consommation*, Paris, 2004, pp. 597 y ss.

<sup>54</sup> HUALDE MANSO, T. (2016), *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de consumo europeo*, Dykinson, Madrid, p. 142.

informativa se ha convertido en un axioma casi tan importante como la información exhaustiva y muchos organismos reguladores abogan por esta vía reductora.

La simplificación y la reducción informativas son las respuestas más obvias a la sobrecarga, pero, a la postre, acaban ocultando información. Como ideal, la información simplificada siempre estará en tensión con el principio de la información completa y no es tarea fácil compatibilizar información completa e información simplificada. Con la simplificación de la información contractual, no se trata únicamente de acortar palabras, de estandarizar las presentaciones y los formularios contractuales acortándolos en número de cláusulas. Se trata de determinar si esa tarea simplificadora da solución al problema nuclear de la falta de lectura y de la lectura superficial o, por el contrario, exacerba los problemas de falta de conocimiento.

El ideal de hacer las cosas simples tiene un enorme atractivo y en algunos sectores en los que el contenido contractual es especialmente largo, complejo, confuso y legalista ha encontrado acogida; así en los ámbitos bancarios, financieros y de seguros. El establecimiento de la información simplificada en estos ámbitos de servicios ha venido dado –al igual que el de la información completa y exhaustiva– por vía normativa: es el propio ordenamiento el que establece obligaciones de información contractual simplificada.

Ofrecer al consumidor una información del contrato en formato simple sin renunciar a que *esté todo* no es tarea fácil. Lo complejo no es simple y no se puede fácilmente convertir una cosa en otra. La búsqueda de una información concreta, directa, clara, honesta, sincera, simple, entendible, oportuna y destacada de los puntos principales<sup>55</sup>, pero la cuestión es cómo puede llevarse a cabo todo ello sin omitir ningún extremo no matiz del contrato.

Si se utilizan palabras más fáciles que las palabras o la semántica propias y técnicas del sector al que nos referimos, deberán utilizarse más palabras explicativas con la consiguiente mayor extensión del formulario. Formular la información de forma más estandarizada y resumida puede significar distorsionar u omitir información que sea la que precisamente buscan los destinatarios. Por tanto, menos puede ser más, pero puede no ser suficiente.

### 7.3. Simplificación del lenguaje

La primera y más directa vía de simplificar algo es simplificar el lenguaje, labor que podría hacer frente a muchos de los problemas que hemos expuesto, en especial a la falta de cultura sectorial y a la falta de alicientes para leer los clausulados contractuales. Además, la simplificación del lenguaje es compatible con el axioma de la información completa porque con ella no se perderían datos: sólo se transmitirían de otra manera.

Para exponer los *pros* y *contras* de la simplificación del lenguaje contractual, podemos partir de un ejemplo de cláusula contractual típica:

---

<sup>55</sup> SUNSTEIN, CASS, R. (2011), "Empirically Informed Regulation", *University of Chicago Law Review*, vol. 78, pp. 1349 y ss.

Al proporcionarnos contenidos (incluyendo contenidos para su envío usando nuestros Servicios), nos cedas con carácter no exclusivo, en un ámbito territorial mundial, durante el plazo máximo previsto por la ley, y con carácter irrevocable, gratuito, transferible y sublicenciable (a favor de distintos terceros), el derecho a utilizar el contenido (incluyendo, de manera enunciativa, la creación y el uso de obras derivadas), y nos autorizas a ejercitar la totalidad de derechos de propiedad intelectual, propiedad industrial, publicidad, derechos de imagen, derechos sobre bases de datos, y cualesquiera otros derechos de que dispongas sobre los contenidos, incluyendo, entre otros, los derechos de reproducción, representación, difusión, adaptación, transformación, traducción, sublicencia, distribución y comunicación pública, para todos los formatos y soportes actualmente conocidos o futuros<sup>56</sup>.

En este texto casi todas las palabras necesitan un conocimiento especializado que sólo podría suministrar un experto en la materia, a quien no le sería fácil transmitir esto con otras palabras, con palabras más simples.

Simplificar el lenguaje sólo es simplificar palabras, pero sin simplificar las ideas ni los conceptos que están detrás. Si el consumidor tiene que optar por permitir o no la utilización de sus datos tendrá que entender qué consecuencias tiene todo ello, pero expresar esas consecuencias con palabras más comunes no haría desaparecer la complejidad: la complejidad permanece. No es extraño por ello que algunos autores señalen que los términos del actual Derecho de consumo contractual son tan complejos que los mandatos por hacer más inteligibles los términos resultan inútiles<sup>57</sup>.

Con la simplificación del lenguaje se corre el peligro de transformar una clase de complejidad en otra complejidad diferente. Cuando en un formulario contractual se utilizan palabras desconocidas (p. ej. contrato de crédito vinculado, desistimiento) una opción posible podría ser eliminarlas y sustituirlas por la idea que esa palabra contiene o resume. Sin embargo, la consecuencia de ello es que dado que cada palabra contiene o resume ideas complicadas, su sustitución necesitará muchas frases y párrafos. En suma, al final, usar *otras* palabras es usar *más* palabras, y más palabras convierten el formulario contractual en más extenso todavía.

Los vocabularios sofisticados y los lenguajes profesionales encapsulan ideas complejas que son difíciles de sustituir. Las informaciones sobre datos de los productos financieros ofrecidos al consumidor ilustran este problema. Con el afán de la simplificación se tiende a usar frases de baja complejidad pero la concatenación de frases juntas junto con la referencia y remisión a otros documentos que pueden o no adjuntarse coloca el fenómeno en un nivel en que la mitad de los destinatarios no son capaces de entender<sup>58</sup>. Si a ello unimos conceptos económicos que no tienen sinónimos y son insustituibles (cargas financieras, importe financiado, total de pagos e interés

---

<sup>56</sup> Cláusula de Términos y condiciones de Ebay, vid. epígrafe 4.4.

<sup>57</sup> Sobre el particular en especial, LEPAGE, A., (2004) " Les paradoxes du formalisme informatif », cit.

<sup>58</sup> Esta cláusula de remisión que aparece en la contratación de un seguro de vida vinculado a un crédito al consumo es muy simple pero es más compleja que si se explicara más profusamente su contenido: *Resulta aplicable el recargo de riesgos extraordinarios obligatorios a favor del consorcio de Compensación de seguros y Reaseguros de conformidad con la normativa vigente.*

nominal anual, tasa anual equivalente, tipo de interés nominal), el problema se agrava. Veámoslo en esta cláusula:

La comisión por disposición de efectivo en oficinas y cajeros automáticos tanto nacionales como extranjeros será del 4,5% de la cantidad dispuesta con un importe mínimo de 4 Euros. Igualmente, y en aplicación del Real Decreto Ley 11/2015, Iberia Cards podrá repercutir al cliente la comisión que por el uso de cajeros automáticos le impongan los dueños de los mismos, pudiendo el Titular consultar el importe de dicha comisión en el propio cajero automático. La comisión por cualquier otra operación realizada en cajeros automáticos, que no sea disposición de efectivo, será de 0,30 Euros por operación. El tipo de interés remuneratorio de aplicación al presente Contrato será del 22,80% TIN (TAE 25,34%).

#### 7.4. Simplificación de los formularios contractuales

Para que las informaciones cumplieran su objetivo y llegaran a ser verdaderamente útiles, tendrían que tener la característica de la accesibilidad entendida como estructuración racional de su contenido. Uno de los hándicaps en este sentido es la extensión y densidad de los formularios contractuales en los que una persona media encuentra serias dificultades. El número de páginas se añade así a la dificultad de entender el vocabulario específico del contrato.

El anhelo por hacer simple la información y el contenido contractual apela directamente por tanto al propio soporte en el que ese clausulado se contiene para hacerlo más corto. Aquí se presenta también un reto complicado porque simplificar un formulario reduciendo o eliminando cláusulas está en tensión con la idea de la información completa. Cuanto más se elimine, más omisiones de datos se producen que (en teoría) podrían mejorar la decisión; y cuanto menos se elimine, más datos será necesario entender, recordar y gestionar. Esta es la insalvable contradicción de la simplificación contractual: no puede defenderse el derecho de los consumidores a recibir todos los datos que harán óptima la decisión contractual (con una hilera de complejidades informativas), y a la vez el derecho de los consumidores a recibir una información fácil y accesible.

En cualquier caso, las propuestas de simplificación han ido en varias direcciones.

Uno de los criterios más extendido para llevar a cabo esta tarea es la de reducir el clausulado para que únicamente contenga aquellos términos del contrato de los que la gente presumiblemente querría o necesitaría ser advertida y suprimir los que se refieran a características secundarias del producto o al desenvolvimiento futuro e hipotético del contrato. Sin embargo, esta idea –difícil de concretar por otro lado– plantea no pocas preguntas. Si hubiera que optar entre suprimir información sobre uso apropiado/limpieza de un electrodoméstico o sobre el tribunal competente en caso de conflicto, habría que saber cuál de las dos informaciones le sobra al destinatario y no modificaría su elección.

Otra posible solución es la de reducir el contrato a una simple manifestación de voluntad sobre la cosa (o el servicio) y el precio<sup>59</sup>: *compro este terminal telefónico por 250 €*. Todo el resto de

---

<sup>59</sup> RADIN, M.J., (2012) *Boilerplate: The Fine print, Vanishing Rights and the Rule of Law*, Princeton University Press, 2012.

informaciones referidas a la vida y devenir del contrato, acontecimientos y consecuencias (garantías, incumplimientos, desistimiento, tribunales competentes...) quedarían incorporados al contrato a través de una simple remisión al sistema legal o régimen legal supletorio. Esa escueta afirmación de vinculación contiene todos los elementos del contrato, pero daría lugar a un formulario contrario a todas las normas y principios del Derecho de consumo. Además, el inconveniente de esta fórmula radicalmente simplificadora es si es más simple la ley que el contrato: ¿puede el consumidor comprender con más facilidad la letra de la ley que la de un contrato redactado por el empresario?

Recientemente se está siguiendo una vía diferente que aborda la simplificación desde el aspecto de la propia presentación del formulario contractual, estandarizándola y dividiendo los contratos en apartados y epígrafes de forma tal que la información contenida sea más asimilable. Este tipo de iniciativas han encontrado un relativo éxito en el sector bancario y financiero. La Directiva 2014/17/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de febrero de 2014 sobre los contratos de crédito celebrados con los consumidores para bienes inmuebles de uso residencial introduce la Ficha Europea de Información Normalizada. Se trata de un documento que la entidad crediticia ha de entregar al potencial cliente en lo que puede calificarse como un buen ejemplo de esquematización contractual. Lo mismo ocurre en los créditos al consumo regulados por la Directiva 2008/48/CE del Parlamento y del Consejo de 23 de abril de 2008, relativa a los contratos de crédito al consumo. Para ellos se introduce el sistema de información Normalizada Europea sobre el crédito al consumo.

El mismo sistema de información normalizada se encuentra en la contratación de viajes combinados o en el derecho de desistimiento del consumidor en la contratación fuera de establecimientos mercantiles o contratos a distancia.

El sistema de fichas esquematizadas que se ofrecen con carácter previo a la contratación pretende precisamente que el consumidor lleve a cabo una comparativa de forma más rápida y visual. En las fichas se recoge, de forma ordenada, normalizada e igual para todos, la información esencial del contrato. Ahora bien, a este sistema se le puede objetar que en realidad supone la adición de un documento más a la ya ardua tarea intelectual de elegir. Porque la ficha no contiene todo el contenido contractual. Ciertamente contiene mucho, pero no todo. Como por ejemplo si la amortización es gratuita u obligatoria o los costes de los eventuales seguros y su repercusión. Y la pregunta más importante: ¿esta manera de transmitir información mejora la decisión? Cuando la información del crédito se ofrece así, ¿el destinatario elige la opción mejor? Algunos experimentos demuestran que las decisiones en la contratación de estos servicios eran mejores cuando la información era pormenorizada que cuando se hacía por un tanto alzado que englobaba los posibles costes, comisiones y gastos.<sup>60</sup> La simplificación por esquematización según algunos

---

<sup>60</sup> BEN-SHAHAR (2014), pp. 129 y ss. relata y explica diversos experimentos al respecto. En uno de ellos se seleccionó un grupo de personas de gran formación en inversiones y se les dio la información en fichas normalizadas sobre productos bancarios similares, sin embargo no lograron llevar a cabo la mejor elección y en general pusieron más atención en la rentabilidad pasada que en otros datos. En otro de ellos las personas participantes en el experimento tuvieron muy poca mejora usando la información simplificada y mostraban más acierto o lo hacían mejor cuando los costes del crédito que tenían que elegir estaban pormenorizados, detallados y especificados que cuando los

necesitaría ser completada y ampliada a través de simulaciones, escenarios, con un elenco de definiciones y conceptos... En suma, con más complejidad.

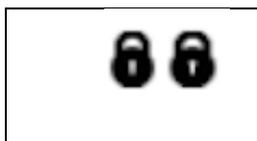
### 7.5. Los marcadores de puntuación

La simplificación más extrema es la que se limita a suministrar un solo dato numérico que exprese una clasificación o grado dentro de un rango. Este tipo de información puede encontrarse en las evaluaciones que determinadas plataformas o sitios web llevan a cabo para calificar y evaluar los servicios y productos de las empresas de un determinado sector (Tripadvisor, ElTenedor. es). La evaluación no sólo se dirige a los potenciales clientes, sino que a las propias empresas evaluadas les interesa que sus clientes les puntúen por los servicios y productos vendidos.

En la misma línea de estos marcadores están los índices de riesgo de los productos de seguro e inversión que la ley obliga a aportar en la comercialización de productos financieros. La Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros establece un método para determinar el riesgo de los productos financieros que transmite los datos no sólo del citado riesgo sino también de la liquidez y complejidad. El indicador del riesgo clasifica los productos financieros en seis niveles diferentes que se representan gráficamente a través de la indicación numérica de la clase a la que pertenece. El numerador se refiere al nivel del producto en cuestión y el denominador el máximo nivel de riesgo. 1/6 será el producto con menor riesgo y 6/6 e más arriesgado. Los distintos niveles de riesgo están diferenciados de la siguiente manera según un rango de colores desde el verde al rojo.

Clase	Producto	Riesgo
Clase 1	Depósitos y planes de previsión asegurados	1/6 
Clase 2	Instrumentos que se comprometen a devolver el 100%	2/6 
Clase 3	Compromiso de devolver el 100% de 3 a 5 años	3/6 
Clase 4	Compromiso de devolver el 100% de 5 a 10 años	4/6 
Clase 5	Compromiso de devolver el 100% a más de 10 años o el 90%	5/6 
Clase 6	Acciones, renta fija privada, cédulas	6/6 

Incluso un simple dibujo de uno o dos candados se utilizan por la misma norma para llevar a cabo advertencias sobre la liquidez y el riesgo de venta anticipada de un producto:




---

costes se indicaban en al alza.

Utilizando uno o los dos candados se significaría que:

- El compromiso de devolución del capital (o, en su caso, del x % del capital) sólo es a vencimiento y la venta anticipada puede provocar pérdidas.
- El capital garantizado solo es a vencimiento y la movilización en el ejercicio del derecho de rescate implica una penalización que puede provocar pérdidas.
- La venta o cancelación anticipada no es posible o puede implicar pérdidas elevadas.
- El reembolso, rescate o la devolución anticipada de una parte o de todo el principal invertido están sujetos a comisiones y penalizaciones.
- El reembolso, rescate o devolución anticipada de una parte o de todo el principal invertido están sujetos a un plazo mínimo relevante.
- El cobro de la prestación o del ejercicio del derecho de rescate solo es posible en caso de acaecimiento de alguna de las contingencias o supuestos excepcionales de liquidez regulados en la normativa de planes y fondos de pensiones.
- El capital garantizado solo es a vencimiento y la movilización o el ejercicio del derecho de rescate implica una penalización que puede provocar pérdidas.

Este tipo de marcadores de origen legal reemplaza a las informaciones complejas y tiene la utilidad de comparar los costes y las vinculaciones y riesgos de los productos. Pero es un índice que tiene sus límites en la medida en que no incorpora todos los costes y cargas de un crédito (no incluye por ejemplo las penalizaciones por amortización anticipada, informes crediticios, gastos de titulación, tasaciones) y por su propia naturaleza no puede incorporar elementos impredecibles.

Finalmente, una de las propuestas quizá más novedosas sobre el particular es la que se contiene en el estudio sobre Términos y Condiciones ((T&C) de la UE<sup>61</sup> y que se refiere a la utilización de una variedad de signos de calidad, los cuales pueden influir en la decisión del consumidor de aceptar o rechazar un determinado clausulado contractual. A ello se añade que la reputación de un comerciante -representada a través de estos indicadores, hace que el comerciante no tenga incentivos para introducir términos abusivos o condiciones desleales en sus contratos. Por el contrario, un indicador favorable tiene más probabilidad de mover al consumidor a leer un clausulado contractual bien calificado.

Esta propuesta analiza tres posibles indicadores: los suministrados por el propio comerciante a través de una declaración o compromiso de lealtad o equidad del clausulado contractual (*promise-to-be-fair*), los indicadores suministrados por la experiencia de clientes anteriores y los suministrados por terceros independientes que confieren de una u otra manera su aprobación o respaldo a los T&C de un contrato predispuesto. Los efectos que este tipo de indicadores tienen en la decisión de lectura del consumidor son de distinta índole dependiendo del sector al que el contrato se refiere y al tipo de indicadores utilizados<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> *Study on consumers' attitudes towards terms and Conditions (T&C)*, cit., [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms\\_and\\_conditions\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms_and_conditions_final_report_en.pdf)

<sup>62</sup> El análisis de esos efectos excede de este trabajo pero se detallan en el informe de la Comisión Europea citado en la nota anterior, pp. 54 y ss.

## 7.6. Simplificación e individualización informativa (información inteligente)

Tal como expone SUNSTEIN una información *plana* no tiene en cuenta –por sus propias características– la utilización que del producto o servicio lleva a cabo cada consumidor. Los comportamientos individuales son un elemento al que la información no puede hacer frente. Sin embargo, sí es posible girar la información convirtiéndola en una especie de *suministro de predecibilidad*. Esto podría efectuarse mediante una focalización de la información hacia cómo debe usarse el mismo para optimizar los costes y no tanto en las características del producto<sup>63</sup>.

Uno de los ejemplos en que esta idea se manifiesta en el uso de tarjetas de prepago que permiten al titular hacer uso del saldo que contienen pero sin tener detrás una cuenta bancaria que la sustente. Son tarjetas cuyos costes aparecen a primera vista como sencillos y evidentes, sin embargo es la propia forma de uso de cada usuario el que puede convertir una tarjeta en principio *barata* en un uso que acarrea muchos gastos difícilmente calculables para el titular. Y es que en este tipo de productos el montante total de costes o gastos dependen del modo en que el usuario utiliza la tarjeta y cada usuario tiene un comportamiento diferente.

Al precio inicial de la adquisición de la tarjeta física se añaden gastos por recarga, teniendo en cuenta que existe según contrato un número máximo de recargas al día, que la tarjeta debe tener un saldo máximo y a veces mínimo, comisión por cada recarga de dinero y que es un porcentaje de la cantidad recargada variable según sea el origen de la recarga (por transferencia, por ingreso en efectivo...), gastos de gestión de la entidad emisora, gastos por cancelación antes de la caducidad de la tarjeta, SMS de notificación de pagos y transacciones, comisión por inactividad de la tarjeta durante x meses...<sup>64</sup>.

Seguramente sería posible informar en general sobre cuál debería ser la conducta o el uso más lógico de la tarjeta, mostrando sencillos cálculos matemáticos que simularan una operación de un modo y de otro, usando rangos, la manera más frecuente de cometer errores, etc. De esta forma se facilita al usuario actuar de forma que optimice el uso teniendo en cuenta las propias características, sus necesidades y poder así llevar a cabo la utilización menos costosa.

Otro de los ejemplos que en este sentido materializa este tipo de información es el del uso correcto de las impresoras. A los compradores les resultaría muy útil para tomar una decisión correcta

---

<sup>63</sup> SUNSTEIN, C, (2011) *Informing Consumers through Smart Disclosure*, [https://www.nist.gov/sites/default/files/documents/ineap/Summit\\_Invitation\\_to\\_Agencies\\_FINAL.pdf](https://www.nist.gov/sites/default/files/documents/ineap/Summit_Invitation_to_Agencies_FINAL.pdf)

<sup>64</sup> La “Guía de usuario. Instrucciones de uso de la tarjeta” *Spark*, una de las tarjetas prepago de la entidad *Master Card* es un claro ejemplo de producto en el que se encuentran un elenco de gastos, comisiones, y penalizaciones expuesto de manera tal que no muestra al usuario el comportamiento lógico para que su uso sea el más adecuado al que busca el propio usuario.

<https://tarjetaspark.es/wp-content/uploads/2016/08/Guia-de-Usuario-2016.06.01.pdf>

contar con información sobre los costes totales de uso y mantenimiento (no sólo el precio del aparato) que incluya las predicciones acerca de los gastos por los cartuchos de tinta o tóner.

El camino hacia una información totalmente personalizada no es ciencia-ficción. La enorme cantidad de datos que quedan almacenados sobre los patrones de comportamiento comercial y no comercial de las personas permite diseñar una información dirigida e individualizada con patrones de comportamiento predecible y con informaciones a medida. La información inteligente sería aquella que reduce o suprime las informaciones irrelevantes y hace emerger sólo aquellas que influyen en la decisión de cada consumidor. Las decisiones individuales a menudo generan datos algorítmicos para la información inteligente y puede enseñar a las personas a tomar nuevas decisiones contractuales a partir de su propio comportamiento anterior<sup>65</sup>.

## 8. Tipos de obligaciones de información

### 8.1. Reglas de información rígidas y reglas de información discrecionales

Hasta el momento hemos estado prestando atención a cómo recibe el consumidor -o el destinatario en general- la información contractual obligatoria y a los efectos en su toma de decisiones. Sin embargo la exigencia legal de transmisión de información interpela y afecta también a los comerciantes y profesionales, quienes han de materializar en una presentación concreta muchos datos para transmitirlos de alguna manera, y ello les hacer pasar incluso por una tarea de interpretar lo que el legislador les exige. Su *deuda* de información tiene que ser correctamente interpretada y comprendida para luego transmitirla de forma coherentemente ensamblada, sin incurrir en un simple encadenamiento de datos.

Las obligaciones legales informativas no siempre tienen el mismo formato. El ordenamiento que regula los contratos de adhesión utiliza dos tipos de obligaciones informativas. Por un lado, las que podrían denominarse taxativas; por otro, las que exigen comportamientos discrecionales o flexibles. Las primeras señalan al empresario específicamente qué tiene que decir; las segundas qué objetivos tiene que conseguir y dejan al comerciante en libertad para que decida cómo cumplir con la exigencia de información que se le impone.

Las normas rígidas son uniformes para todos, permiten un control mayor de su cumplimiento y tienen un estrecho margen de apreciación judicial. Pensemos por ejemplo en las que obligan a informar sobre datos numéricos de un crédito (TAE, comisiones) o las que deben informar sobre determinados derechos que ostenta el propio adherente (p. ej. plazo y forma de desistimiento).

Las segundas únicamente dan una indicación genérica al empresario sobre los aspectos que debe informar o sobre situaciones que podrían surgir en el futuro. Externamente podrían estimarse como reglas o mandatos menos seguros que los que contienen las normas específicas. Si una norma establece que el comerciante tiene que dar *información suficiente para llevar a cabo una elección*

---

<sup>65</sup> SUNSTEIN, (2011), *Informing consumers through Smart disclosure*, cit.

*consciente* o que tiene que *informar de forma suficiente* acerca de un determinado aspecto o que debe *informar de forma adecuada a cada consumidor*, enseguida surgen las preguntas sobre qué es lo suficiente, lo suficiente para quién o para qué o la adecuación adecuada a qué o a quién.

Uno de los muchos ejemplos sobre ello puede encontrarse en el RD 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes. En su art.11, 2 establece que “los juguetes, incluidas las sustancias químicas que contengan, no comprometerán la seguridad ni la salud de los usuarios ni de otras personas cuando se utilicen para su destino normal o se utilicen conforme a su uso previsible, teniendo en cuenta el comportamiento de los niños. Se tendrá en cuenta la capacidad de los usuarios y, en su caso, de sus supervisores, especialmente en el caso de los juguetes que se destinen al uso de niños menores de treinta y seis meses o de otros grupos de edad específicos. Las etiquetas colocadas de conformidad con el artículo 12.2, y las instrucciones que acompañen a los juguetes deberán alertar a los usuarios o a sus supervisores de los peligros inherentes a los juguetes y los riesgos de daños que entrañe su uso e indicar cómo evitarlos.”

A la hora de transmitir una información adecuada acerca de los riesgos y de los potenciales efectos y peligros se deberá concretar la forma de expresarlos, de ordenarlos por rango de gravedad o quizá de probabilidad. Para quien tiene que informar al destinatario final, las reglas rígidas confieren una mayor seguridad porque sus mandatos no dan lugar a apreciaciones: o se cumplen o no se cumplen; por el contrario, las discrecionales, a pesar de que permiten mayor flexibilidad en su concreta materialización provocan inseguridad sobre cómo cumplir el mandato.

A pesar de que en una primera mirada las reglas taxativas presentan la indudable ventaja de indicar qué se les exige a los comerciantes (el objeto específico de la información), esa aparente claridad de las reglas puede resultar ilusoria dado que en muchas ocasiones se refieren a conceptos tan técnicos y específicos que el destinatario no es capaz de asumir los datos. Tras su simplicidad, las reglas específicas necesitan en ocasiones ser interpretadas o necesitan otras veces precisiones en su cumplimiento porque los problemas de la complejidad no desaparecen y es fácil incurrir en reglas excesivamente elaboradas o confusas.

Las reglas de información flexibles, por su parte, además de dejar a los comerciantes sin una clara dirección, abren la puerta a una posible manipulación informativa y a suscitar litigiosidad pues serán finalmente los tribunales los que tengan que decidir ante una determinada forma de información si el mandato de proveer una información adecuada, razonable o suficiente ha cumplido los estándares de suficiencia, razonabilidad o adecuación.

## **8.2. En especial, los efectos de las normas discrecionales**

Las reglas discrecionales de información proporcionan escasas instrucciones al comerciante y al profesional que es quien deberá ponerlas en práctica y aplicarlas, lo cual no solo supone recoger la información sino también presentarla de forma eficiente. Sin embargo, la concreción de la información puede tener efectos indirectos que no siempre se pueden controlar.

Informar por ejemplo sobre los conflictos de intereses del comerciante parece algo fácilmente realizable: bastaría con un breve párrafo que incorporado al formulario contractual revelaría la existencia del conflicto. Ahora bien, redactar esa cláusula informativa plantea a los comerciantes una serie de retos. El más evidente deriva de que se trata de una información impenetrable y extraña para los clientes profanos; su complejidad tiene que reducirse para que sea contenida en un formulario contractual y ello conlleva una serie de selecciones que, aun con todo, puede que no consigan el resultado pretendido.

Cuando una entidad financiera ofrece a sus clientes instrumentos financieros complejos, sofisticados y singulares, difíciles de entender (bonos convertibles en acciones, swaps, participaciones preferentes...) puede incurrir en la mala praxis de colocar de forma preferente e indiscriminada este tipo de activos velando por sus intereses por encima de los de sus clientes, incumpliendo sus deberes de lealtad y el principio de mejor ejecución. Así, el conflicto no surge porque la entidad financiera trate de obtener un beneficio propio, sino porque ese beneficio actúa en contra de los intereses del cliente y a su costa.

El art. 23 de la Directiva 2014/65/UE del parlamento Europeo y del consejo, de 15 de mayo de 2014 acoge una regla de información discrecional en los siguientes términos:

1. Los Estados miembros exigirán a las empresas de servicios de inversión que tomen todas las medidas apropiadas para detectar y prevenir o gestionar los conflictos de intereses que pudieran surgir en el momento de la prestación de cualquier servicio de inversión o auxiliar, o de una combinación de los mismos, entre las propias empresas, incluidos sus directivos, empleados y agentes vinculados o cualquier persona vinculada directa o indirectamente a ellas por control, y sus clientes o entre clientes, incluidos los causados por la recepción de incentivos de terceros o por la propia remuneración de la empresa de servicios de inversión y otras estructuras de incentivos.
2. En caso de que las medidas organizativas o administrativas adoptadas por la empresa de servicios de inversión con arreglo al artículo 16, apartado 3, para impedir conflictos de intereses perjudiquen los intereses de su clientes no sean suficientes para garantizar, con razonable certeza, que se prevendrán los riesgos de perjuicio para los intereses del cliente, la empresa de servicios de inversión deberá revelar claramente al cliente la naturaleza general o el origen de los conflictos de intereses y las medidas adoptadas para mitigar esos riesgos antes de actuar por cuenta del cliente.
3. La información a que se refiere el apartado 2 se comunicará: a) en un soporte duradero, y b) con suficiente detalle, teniendo en cuenta la naturaleza del cliente, para que este pueda tomar una decisión sobre el servicio con conocimiento de causa, en el contexto en el que se plantee el conflicto de intereses.

La revelación al cliente de los conflictos de intereses deberá *incluir los datos suficientes para que éste pueda tomar con conocimiento de causa* una decisión en relación con el servicio o el producto de inversión al que el afecte el conflicto de interés. En estas previsiones normativas discrecionales es el comerciante el que debe diseñar su propia información acerca del conflicto que le afecta, con la mirada puesta en qué es lo que el consumidor debería saber si tiene que tomar la mejor decisión ante la selección de un producto de inversión. Esa aparente fácil información acarrea una multitud de cuestiones: revelar el conflicto en cuestión con todo detalle acerca p. ej. de la clase de los incentivos que recibe o de la comisión que cobra el comercializador o la entidad, si hacerlo

verbalmente o por incorporación escrita al propio contrato o al documento que contiene las informaciones precontractuales y explicar que los incentivos se perciben por el hecho objetivo de vender un determinado producto, con una u otra semántica, etc.

Otros extremos no menos importantes afectan a aspectos formales que pueden incidir en la percepción que se haga el cliente sobre el conflicto de intereses, como seleccionar la ubicación de la información sobre conflicto de intereses al principio o al final del documento o con más o menos alarde tipográfico. Si se hace al principio y antes de la emisión del consentimiento o con un especial resalte, el comerciante puede temer que se suscite temor en el inversor al aparentar que es más importante el conflicto mismo que la propia información financiera del producto.

Una vez que todos estos extremos se determinan y presuponiendo que los destinatarios entiendan bien en qué consiste el conflicto (que el conflicto es tener un incentivo para vender un determinado producto y que esa venta podrá producirse o no), es decir, los incentivos reales o de hecho que puede tener el comercializador y el mecanismo psicológico del conflicto de intereses, ello no quiere decir que el inversor haya entendido o asimilado cómo le afecta a él ese conflicto pero además tampoco tiene una alternativa en caso contrario.

Si el objetivo de la divulgación del conflicto de interés es ayudar a que el cliente pueda tomar con conocimiento de causa una decisión en relación con el servicio o el producto de inversión al que le afecte ese conflicto, en realidad ese objetivo no logra materializarse porque el cliente carece de alternativas, no puede recabar más datos por su cuenta y tampoco podría solicitar un porcentaje de descuento que sea equivalente por ejemplo al incentivo que va a percibir el comercializador.

La complejidad de un conflicto de intereses y de sus implicaciones coloca al informador en una difícil tesitura porque una excesiva simplificación provoca sustraer u omitir información e incluso una disminuir la atención del cliente; pero una disposición y un correcto ensamblaje de esa complejidad para transmitirla de forma transparente exigen una serie de actividades que no logran reducir lo complejo en sencillo y asimilable. Las reglas discrecionales –en realidad como las taxativas- no logran unos efectos plenamente satisfactorios.

Al inicio o al final del contrato nos podemos encontrar con una leyenda similar a esta: *No firme este documento hasta que lo haya leído cuidadosamente y lo haya entendido completamente. Su firma debajo significa que ha hecho ambas cosas.* La información o advertencia de que la comercializadora del producto recibirá de un tercero un incentivo en relación con dicho producto ¿debería significar que he entendido las consecuencias de mi firma?

## ***9. Efectos perversos de la información legal obligatoria***

### **9.1. Introducción: análisis de la inocuidad**

Al inicio de este análisis se han señalado los factores que hacen que la información legal obligatoria presente indudables atractivos para el legislador como técnica regulatoria. A pesar de los

argumentos que hemos expuesto que -al menos- pondrían en entredicho la eficacia de la información contractual respecto a los objetivos que persigue, lo cierto es que es una técnica que nunca se abandona y que por el contrario tiende constantemente al crecimiento. La fuerza de la información como elemento equilibrador es una creencia tan enraizada que su existencia, persistencia y crecimiento se justifican porque se considera que no tiene potencial para causar daños y que en todo caso se trataría de un factor inocuo.

Esta perspectiva sin embargo ha comenzado a oscurecerse a través de los estudios orientados a la influencia de la información legal en la contratación en serie desde una perspectiva de costes-beneficios<sup>66</sup>. Estos análisis permiten considerar no sólo la eficacia de la información, sino su eventual nocividad que se produciría, desde luego de forma inconsciente, si los costes que provoca superan las ventajas que potencialmente confiere la herramienta informativa en la contratación por adhesión.

Para los obligados a la elaboración y transmisión de información los costes económicos se derivan de las lógicas tareas de recopilación, estructuración, presentación y actualización constante de la información que en ocasiones precisará personal especializado. Para los destinatarios de la información se producen unos costes directos traducibles en tiempo, esfuerzo de entendimiento y costes de oportunidad. Pero en este momento no se trata de analizar esos costes directos que pesan sobre las partes implicadas cuando se transmite información, sino los efectos transversales e indirectos que se producen con un mayor o menor transcurso de tiempo en el propio sistema jurídico y económico.

Son eventuales efectos perversos que la información produce involuntariamente en el mercado, en la protección de los vulnerables o en la propia relación contractual de consumo.

## 9.2. Los efectos en el equilibrio del mercado

Como sabemos la idea básica sobre la que se justifica teóricamente la información es la de que el mercado funciona correctamente cuando los agentes implicados en las decisiones económicas se encuentran simétricamente ubicados a efectos informativos. Sin embargo, esa tesis no tiene en cuenta que a pesar del cumplimiento de la transmisión de información contractual, se ocasionan consecuencias indeseadas en las transacciones del mercado.

En primer lugar, la obligatoriedad misma de la transmisión puede ser respetada formalmente pero no materialmente: puede inducir a los comerciantes a dirigir sus recursos hacia lo que ellos necesitan informar y fuera de lo que no les conviene informar. La obligación de transmitir información contractual es una herramienta jurídica endeble en el sentido de que no puede impedir

---

<sup>66</sup> Entre otros, GILO, D. y PORAT, A., (2017) "The unconventional Uses of Transaction Costs", cit.; BEN-SHAHAR y SCHNEIDER, (2014) *More than you want...*, cit.

que la empresa no “oriente o dirija” la transmisión de información hacia sus propios intereses y no es capaz de expulsar del mercado a los empresarios poco escrupulosos en este sentido.

Esto explica el enorme éxito y extensión que han adquirido las divulgaciones de las opiniones sobre la satisfacción de clientes anteriores que han tenido una experiencia con la empresa. Y es que al consumidor lo que le interesa y busca es lo que otros encontraron (bueno o malo) en la misma transacción y en esos datos no cabe la estrategia empresarial. El comprador o el usuario de servicios quieren información pero quieren *otra* información.

Paradójicamente la información también disequilibra el mercado en sentido inverso. La más nimia violación del deber de información ya sea por omisión o por poca transparencia da pie al consumidor a invocar esa violación de informaciones contra el comerciante. Los fallos técnicos en las informaciones o en su transmisión dan pie a construir con facilidad una demanda por daños o por incumplimiento contractual. Se genera de esta forma lo que ha venido en llamarse el “juego de la defensa del consumidor” basado en la invocación de tecnicismos informativos o en la alegación de la menor tacha en la transmisión de los datos contractuales<sup>67</sup>.

Este tipo de distorsiones en el mercado tiene su origen en el método mismo de la información obligatoria que no logra discriminar entre comerciantes leales y desleales ni entre consumidores frívolos y serios. Tampoco logra discriminar grandes y pequeñas empresas: todas invertirán tiempo y dinero en diseñar sus documentos y soportes informativos con el fin de que no existan defectos de ningún tipo en este aspecto, pero las grandes empresas resultan beneficiadas porque puede repercutir rápida y eficazmente los costes de información en que incurren entre sus clientes, mientras que para las pequeñas empresas los costes son los mismos pero su repercutibilidad no es igual.

### 9.3. Hace tomar peores decisiones

En contra de la consigna establecida repetidamente y a pesar de su indudable carácter seductor, las informaciones exhaustivas obligatorias influyen de manera negativa en la arquitectura de las decisiones de consumo. La información sólo puede tener pleno éxito cuando los destinatarios reciben la información correcta, en el momento preciso, en la cantidad adecuada, por la vía correcta, con el énfasis o acento correcto y cuando esa información es usada e interpretada de forma correcta. Tener más información no es mejor si está equivocada, si está orientada o sesgada, si es incompleta o contiene datos irrelevantes; tampoco tiene éxito cuando conduce la atención del lector enfatizando o minimizando determinados elementos de la decisión.

En líneas precedentes hemos analizado la sobrecarga informativa y su influencia en la emisión de consentimiento. Pero en realidad la sobrecarga no deja de ser un factor distorsionador neutro pues se trata únicamente de una cuestión de cantidad. Si a la sobrecarga añadimos el efecto de focalización de la atención del consumidor en determinadas zonas informativas mediante un

---

<sup>67</sup> PETTI, M., (1981) “Representing Consumer Defendants in Debt Collection Actions: The Disclosure Defense Game”, *Texas Law Review* vol. 59, pp. 255 y ss.

mecanismo de ensombrecimiento de otras, finalmente hará que la decisión sobre el mejor contrato de telefonía o el mejor plan de pensiones resulte errada.

Por otro lado, el hecho de contar o de tener a disposición las informaciones completas puede ocasionar en quien las recibe un exceso de confianza. No es lo mismo conocer unos datos, saber cómo funciona un producto de inversión o una tarjeta de crédito que elegir *el* producto de inversión o *la* tarjeta. El adiestramiento teórico es una cosa y el saber gestionar la teoría es otra. Las investigaciones sobre la eficacia de la educación financiera así lo demuestran<sup>68</sup>.

#### 9.4. La información agrava la desigualdad

Es prácticamente imposible asumir que una herramienta jurídica tan aséptica como es la simple transmisión de información pueda exacerbar la desigualdad de los ciudadanos. En teoría sería imposible que un mecanismo pensado para la protección de quien se encuentra en situación de asimetría o de vulnerabilidad estructural pueda agravar la situación de esas personas. En su pretendida igualdad las obligaciones de información contractual se dirigen indiscriminada y genéricamente a potenciales adquirentes con el fin de reequilibrar a todos ellos, sin embargo, es mucho más probable que beneficien sólo y exclusivamente a un determinado grupo de destinatarios.

Quien cuenta con recursos económicos limitados y con poca formación es quien lógicamente precisa más ayuda para tomar decisiones, pero al contrario de lo que podría pensarse, al tener más carencias de formación y de experiencia en decisiones económicas no puede usar la información contractual y los datos numéricos con los mismos efectos que quien cuenta con mayores recursos. Carece de nociones sobre la naturaleza de determinados servicios y productos y la falta de cultura sectorial le aboca a entender mal o a no entender lo que se le transmite.

La consecuencia es evidente: quien se encuentra en niveles económicos y de educación más bajos hará peores elecciones que quien tiene recursos económicos y tiene más nivel educativo. A aquéllos la información no les reequilibra y sus decisiones serán más complicadas en la medida en que sólo pueden confiar en sí mismos pues no contarán en ocasiones ni siquiera con la posibilidad de recurrir a un profesional. Ello explica que contraten en préstamos con intereses más altos y condiciones más gravosas, en productos con más riesgo o de calidad inferior.

---

<sup>68</sup> BEN-SHAHAR y SCHNEIDER (2014) *More than you want...* vienen a manifestar que cuando un adquirente de bienes o un contratante de servicios cuentan con habilidades que han aprendido no a base de reiteración sino de adiestramiento teórico, sobreestima sus propias capacidades para decidir, ya que cree que cuenta con lo que haya que saber y sin embargo esa información o aprendizaje no empírico no se traduce necesariamente en una puesta en práctica correcta. El aprendizaje sin base experimental puede hacer más daño que provecho: a los individuos les puede hacer sentir exceso de confianza llevándoles al convencimiento de que sus esfuerzos de planificación económica llevan la dirección correcta a pesar de que existen claras evidencias de lo contrario. Así, en un experimento que estos autores describen en el que profesores universitarios son sometidos a cursos de entrenamiento para mejorar decisiones de inversión, se observó que lo que mejoraban eran las habilidades teóricas pero no las decisiones reales. Se progresó en cierta medida en la habilidad y en la capacidad para gestionar información pero cometiendo errores en la práctica que en teoría estaban en condiciones de evitar según ellos mismos, pp. 89 y ss.

En suma, la información obligatoria ayuda al que menos ayuda necesita y deja de ayudar a quien más lo necesita. Sin embargo, el precio de lo contratado es igual para todos con lo que se produce un efecto de subvención cruzada: las informaciones benefician a unos, pero las pagan todos. Quien cuenta con medios económicos y experiencia se beneficia de unas informaciones de las que no se pueden beneficiar otros que también soportan el coste de la información. Lo cierto es que todos los consumidores tienen el mismo marco legal de protección y soportan el mismo coste o el mismo precio en sus transacciones a pesar de que algunos no desean esa protección o de que otros no la usarán o no podrán usarla. El coste igualitario de esa transacción y de la protección imperativa tiene por tanto consecuencias diversas según sea uno u otro el tipo de consumidor: algunos pagarán por algo que no quieren, otros pagarán por algo que, aunque queriendo usarlo no sabrán utilizarlo correctamente, otros directamente resultarán expulsados del mercado porque tienen dificultades para pagar ese precio. Puede verse en suma cómo para muchos el coste es mayor que el beneficio de unos pocos<sup>69</sup>.

Podría utilizarse como ejemplo la garantía ampliada que suele ofrecerse con la venta de electrodomésticos, terminales de telefonía o vehículos. En este tipo de comercializaciones, al precio de venta se acompaña un seguro que amplía la garantía legal y cubre un periodo de tiempo adicional por un precio aparentemente bajo. Sin embargo, la cobertura que ese seguro ofrece es muy limitada en relación con el precio que se paga por suscribirlo y las indemnizaciones a percibir no compensan por ese precio. Aunque la primera impresión puede ser que por poco dinero se puede adquirir más y cobertura y seguridad, en un estudio de costes y beneficios la garantía ampliada carece de lógica.

Sólo puede rechazar esa cláusula de garantía ampliada quien tiene capacidad de cálculo y de predicción de eventualidades. Las empresas podrían exponer y explicar cuál es la realidad económica de la garantía ampliada, pero carecen de razones para hacerlo. Si alguien suscribe algo que no debería ¿cómo ganaría dinero convenciendo al cliente de que no lo suscriba?

## **9.5. Influencia negativa de la información obligatoria en otros mecanismos de protección del consumidor**

### **a. Información y prácticas desleales**

La obligación legal de transmitir información completa deja en la sombra el régimen de responsabilidad por prácticas comerciales desleales hasta el punto de que en ocasiones puede provocar una exoneración para el comerciante. Este efecto se observa en el actual y real modo de comercialización de los créditos al consumo. La práctica habitual de ofrecer al deudor de este tipo de préstamos una refinanciación de su deuda cuando está próxima a su total vencimiento se lleva

---

<sup>69</sup> Se produciría así lo que se ha denominado como subsidio cruzado (*cross-subsidy*): con la intención de beneficiar a los consumidores, todos ellos acaban pagando el precio de unas protecciones que sólo unos pocos consumidores aprovecharán, BAR-GILL y BEN-SHAHAR (2012) "Regulatory in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law", *New York University Law&Economics Research Paper Series*, Working paper, nº 12-12.

a cabo de forma tal que cuando el deudor acepta la refinanciación, acaba pagando más gastos, más intereses y suscribiendo más garantías. Este tipo de ofertas de “crédito pre concedido” además se acompaña habitualmente de la afirmación de que la refinanciación se lleva a cabo por el buen historial de pagos del cliente en cuestión.

Si se lleva a cabo una correcta interpretación y cálculo de los compromisos que se asumirían, se deduce que el adherente que acepta la oferta acaba pagando mucho más que si no hubiera refinanciado, sin embargo, ese tipo de deducciones únicamente se aprecian cuando llegan las primeras cuotas del segundo crédito. Y la defensa del acreedor es impecable pues, en efecto, había cumplido escrupulosamente sus obligaciones normativas de información y había detallado costes, tipos, plazos, etc.

Los prestatarios que se enfrentan a un cálculo matemático comparativo que no está al alcance de cualquiera pagan finalmente más de lo que debían por el crédito inicial por eso este tipo de clientes es seleccionado minuciosamente. Y ante un eventual conflicto, el prestamista tiene un fuerte escudo protector: cumplió estrictamente transmitiendo al consumidor todos los datos numéricos de la operación crediticia establecidos en la Ley de Crédito al Consumo, sin tener en cuenta que esa información legal es la apropiada sólo para un tipo de consumidor y no permite comparar fácilmente refinanciaciones.

El fenómeno de interacciones entre ambos mecanismos regulatorios es que la práctica desleal queda técnicamente *purificada* por el estricto cumplimiento normativo de la información.

#### b. Información y responsabilidad por productos defectuosos

Un producto defectuoso es el que no ofrece la seguridad que cabría esperar teniendo en cuenta todas las circunstancias y especialmente su presentación, su uso razonablemente previsible y el momento de su puesta en circulación (art. 137 RD 1/2007 por el que se aprueba el TRLGDCU).

La presentación de un producto defectuoso incluye precisamente (y entre otras cosas) los datos que suministra el vendedor o el fabricante, quienes tendrán especial cuidado en evitar una eventual responsabilidad aportando toda la información que pueda considerarse por nimia que parezca. Es decir, el fabricante debe por un lado extremar la diligencia en el diseño y fabricación del producto para evitar la producción de cualquier tipo de daños; por otro, debe transmitir al adquiriente sobre los eventuales riesgos en el uso del producto. Lógicamente puede y debe hacer ambas cosas. La primera opción es más costosa para el fabricante que la segunda y la filosofía que late tras esta última es que dando al consumidor información sobre cautelas y advertencias de uso, éste leerá toda la información y se cuidará a sí mismo aplicando esas informaciones. Y es que en este espacial régimen de responsabilidad, un producto es seguro si todas las cautelas se han transmitido y se ha llevado a cabo un uso razonable.

Por consiguiente, las normas de responsabilidad por productos defectuosos cuya finalidad es la de proteger a los compradores introduciendo incentivos para que el fabricante produzca productos

seguros y estableciendo compensaciones a los perjudicados cuando -aún con todo- los daños se produzcan, quedan en cierta forma debilitadas por el mecanismo de la transmisión de información. Pierde sentido fabricar productos seguros si a través del suministro del sistema de “cauteladas transmitidas” -que tiene un coste muy bajo- el régimen de responsabilidad se desdibuja.

De nuevo la información mina la plena eficacia de otro mecanismo regulatorio.

#### c. Información obligatoria y cláusulas abusivas

Hace unos años las operadoras de telefonía introdujeron la práctica de añadir al final del contrato principal de servicio de telecomunicaciones una cláusula resaltada tipográficamente en la que las partes convenían que en caso de conflicto, éste sería resuelto a través de un arbitraje gestionado por una determinada entidad que tenía esa finalidad. Desde luego la cláusula no estaba escondida, ni oculta y era clara, pero en realidad su contenido (expresado exquisitamente y con gran corrección jurídico-técnica) no era transparente ya que el consumidor desconocía el procedimiento que se seguía, el modo de designación de árbitros, los costes del procedimiento, qué era un *arbitraje* o qué valor vinculante tenía. El proponente de la cláusula tenía cuidado en que no se produjera una inadmisibles falta de información y por ello la cláusula de arbitraje tenía letra de gran tamaño y se recuadraba de forma atractiva.

El redactor y diseñador de la presentación pretendía que con esas actuaciones quedara claro que el consumidor había sido informado clara, evidente y llamativamente, no pudiendo éste alegar posteriormente el carácter sorpresivo de la cláusula. Hasta la aprobación del TRLGDCU en 2007<sup>70</sup> este tipo de cláusulas no eran consideradas en todo caso como abusivas. Tras la reforma se consideran directamente abusivas las cláusulas que sometan los conflictos del contrato de consumo a un arbitraje distinto al arbitraje de consumo, salvo que se trate de arbitrajes institucionales creados por normas legales para un sector o un supuesto específico.

Lo que se quiere indicar con este ejemplo de cláusula contractual de sometimiento al arbitraje es que en ocasiones una estricta formalidad vacía, como lo es cumplir de forma evidente con la información acerca de una condición del contrato, puede salvar un contrato abusivo por considerar que el consumidor fue informado de forma prominente sobre el contenido.

#### d. Información obligatoria y confianza suscitada

Si tanto la información previa al contrato como el formulario contractual que contiene todos los datos que integran el contenido del convenio se suministrara voluntariamente (y no como obligación legal), al destinatario se le suscitaría una imagen de honestidad, experiencia y profesionalidad del empresario. Si el actual sistema de protección al consumidor no obligara a transmitir exhaustivamente todo el contenido contractual, los destinatarios podrían diferenciar entre el comerciante fiable y el que no lo es. Las obligaciones legales de información oscurecen esas

---

<sup>70</sup> Art. 90,1.

diferencias y hacen bajar la guardia al consumidor porque la transmisión obligatoria da a la transacción una apariencia de legalidad<sup>71</sup>.

Este efecto puede observarse tras la reciente entrada en vigor del Reglamento Europeo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos<sup>72</sup>. La revelación de la política de privacidad de las empresas suele venir precedida de una advertencia con el siguiente o similar tenor: “en cumplimiento de la normativa recientemente aprobada sobre protección y tratamiento de datos procedo a proporcionarle el modo en que sus datos serán tratados; lea detenidamente las condiciones”.

En realidad, las políticas de privacidad de las empresas no son promesas o compromisos para proteger la privacidad, sino avisos de cómo será el almacenamiento de datos, el tiempo de conservación o su transmisión. Toda esa presencia de informaciones tranquiliza las preocupaciones de privacidad de los consumidores y contribuye a dar credibilidad a la empresa a pesar de la inusitada extensión de las políticas de privacidad y de la opacidad de sus términos. Lo mismo puede decirse sobre la revelación obligatoria de conflictos de intereses en contratación de productos financieros a la que nos hemos referido anteriormente<sup>73</sup>: sólo con anunciar al cliente de que podría existir un conflicto se genera una imagen de legalidad cuando en realidad en sí mismo esa revelación no es más que un armazón vacío.

#### **9.6. La información contractual obligatoria bloquea el uso de otras herramientas de protección**

La protección al consumidor en la contratación seriada cuenta con un abanico de herramientas y técnicas. Desde la directa prohibición de un contrato o de determinadas prácticas comerciales, hasta establecer regímenes especiales de responsabilidad por daños o por incumplimiento, el control de fraudes por las autoridades, la introducción de figuras penales específicas ante la violación de los derechos de los consumidores, introducción de control previo mediante el otorgamiento de autorizaciones o licencias de actividad, sanciones administrativas o reglas especiales de interpretación contractual.

---

<sup>71</sup> La misma idea del texto puede encontrarse en la sensación que provoca la siguiente información que se acompaña con una factura de suministro eléctrico: *Tal y como establece el art. 22.2 del Real Decreto 216/2014 de 28 de marzo por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor de energía eléctrica y su régimen jurídico, modificado por el Real Decreto-Ley 15/2018 de 5 de octubre de medidas urgentes para la transición energética y protección de los consumidores vulnerables, a continuación le informamos del importe total que hubiera tenido esta factura en caso de haberse aplicado el resto de modalidades de discriminación horaria asociadas a los peajes de acceso que puede contratar el consumidor con derecho a PVPC:*

- Tarifa de acceso con discriminación horaria de 2 periodos: 71,98 €
- Tarifa de acceso con discriminación horaria de 3 periodos: 73,52 €

Las preguntas surgen solas: ¿qué es una modalidad de discriminación horaria asociada a los peajes de acceso? ¿qué es un peaje de acceso? ¿Soy consumidor con derecho a PVPC?...

<sup>72</sup> Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)

<sup>73</sup> Vid. supra epígrafe 8.2.

Una política legislativa acertada debería basarse en la correcta y oportuna selección de la técnica protectora según sea la finalidad que se quiera conseguir y los objetivos que se persiguen. Por el contrario la indiscriminada utilización de todas o una utilización parcial y sesgada de todas y cada una de ellas ocasiona grietas en el régimen y evidencia las carencias del sistema.

Ante la complejidad y dificultad que implica la selección de herramientas a utilizar, es fácil huir hacia lo que para el legislador resulta menos comprometido: imponer obligaciones de información. Y es que de nuevo aparece aquí la fuerza atractiva de esta (teóricamente) herramienta neutra, apreciada por todos y a primera vista inocua. Además, para el comerciante es sin duda la técnica que le resulta más ventajosa pues es la menos restrictiva de la libertad de contratación en un sentido material.

En términos de comodidad legislativa o normativa, si hay que optar entre suministro de más -o diferente- información al consumidor u otra técnica de protección más acomodada a las circunstancias (una mejor regulación), el dilema tenderá a solventarse a favor de la primera, a no ser que en algún momento se hagan evidentes los daños indirectos y enmascarados de la información considerada aisladamente. Si la información obligatoria no se acompaña de otras medidas de apoyo eficaces y bien diseñadas, la protección del adherente será una utopía.

#### **9.7. ¿Es más grave la falta de lectura que los daños de la información?**

A lo largo de las líneas anteriores se ha puesto de relieve que ni hay duda acerca del hecho de que las informaciones contractuales son ignoradas de forma crónica, que los destinatarios por sistema no las leen y que en una gran cantidad de ocasiones las leen mal o no las entienden. Esta sola constatación por sí misma debería llevar a considerar que los beneficios que se obtienen de esta técnica tan barata son muy exiguos.

Sin embargo es más difícil llegar a la conclusión añadida de que su utilización abrumadora e indiscriminada lleva consigo daños indirectos y que sus costes no logran aminorar sus utilidades. Los efectos inicuos de la información contractual obligatoria sacan a la luz la pereza intelectual del legislador que se deja arrastrar por un producto que se vende muy bien aunque no sea la mejor manera de proteger a los contratantes en serie -a todos los ciudadanos-.

Pero es particularmente irónico que una de las consecuencias negativas de la información obligatoria sea la de beneficiar sólo a una parte de la población. Esta consecuencia, por increíble que parezca, no ha sido todavía debidamente estudiada ni sus efectos justamente resaltados. La información contractual debe focalizar su atención en quien no tiene medios económicos ni intelectuales; sin embargo por sus características, largamente analizadas a lo largo de este trabajo, es totalmente imposible que puedan beneficiarle. Si la información obligatoria se fomenta como camino para que la decisión contractual sea correcta debería ayudar más al especialmente vulnerable a quien le pesan más sus propias decisiones.

## 10. Bibliografía

ALFARO ÁGUILA-REAL, J., (2010), "El control de la adecuación entre precio y prestación en el ámbito de las cláusulas predispuestas en (Coord.) GUERRERO y FUENTES, *I Foro de encuentros de jueces y profesores de Derecho Mercantil*.

AYRES, I. y SCHWARTZ, A., (2014), "The Non Reading problem in Consumer Contract Law", *Stanford Law Review*, 66, pp. 545 y ss.

BAKOS, Y., MAROTTA-WURGLER, F. y TROSSEN, D.R. (2014), "Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts" *The Journal of legal Studies*, vol. 43, n° 1, pp. 1-35.

BAR-GILL, O., (2012) *Seduction by contract. Law and Economics in Consumer Markets*, Ed. Oxford, 2012.

BAR-GILL y BEN-SHAHAR (2012) "Regulatory in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law", *New York University Law&Economics Research Paper Series*, Working paper, n° 12-12.

BEN-SHAHAR, O., (2008) "The Myth of the <Opportunity to Read> in Contract Law", (Documento de trabajo del Programa John M. Olin en Derecho y Economía No. 415, 2008).

BEN-SHAHAR y SCHNEIDER, (2014), *More than you wanted to know, Failure of Mandated Disclosure*, Ed. Princeton.

CALAIS AULOY, J. (1994) "L'influence du Droit de la Consommation sur le Droit civil des contrats", *Revue Trimestrelle de Droit Civil*, 1994, pp. 239 y ss.

GILO, D. y PORAT, A., (2017), "The unconventional Uses of Transaction Costs" en (Ed. Omri Ben-Shahar) *Boilerplate. The foundation of Market Contracts*, Cambridge 2017, pp. 66 y ss.

GÓMEZ, F. y ARTIGOT, M., (2018) "Rational Choice and Behavioural Approaches to Consumer Issues", pp. 119-164 en MICKLITZ, SIBONY Y ESPOSITO (edits.), *Research Methods in Consumer Law: A Handbook*.

GRAMUNT FOMBUENA, M., (2017) "La protección del contratante en contextos asimétricos" en GRAMUNT y FLORENSA (Dir) *Codificación y reequilibrio de la asimetría negocial*, pp. 89 y ss.

GRUBB, M., (2009) "Selling to Overconfident Consumers" *99 American Economics Review*, 5, p. 1770.

HANSON y KY SAR, (1999) "Taking behavioralism seriously: The problem of market manipulation, *New York University Law Review*, 1999, n° 74, pp. 630 y ss.

HARRIS, M., y LAIBSON, D., (2002) "Hiperbolic Discounting and Consumption", en DEWATRIPONT, HANSEN Y TURNOVSKY (edits.), *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*, vol. I, *Eighth World Congress*.

HUALDE MANSO. T. (2016), *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de consumo europeo*, Dykinson, Madrid.

INCARDONA y PORIBO (2007), "The average consumer, the unfair commercial practices Directive and the cognitive revolution", *Journal of Consumer Policy Issue*, 2007, vol. 30, pp. 22 y ss.

JOLLS, SUNSTEIN Y THALER, (1998) "A behavioral approach to law and economics", *Stanford Law Review*, 1998, vol. 50.

KAHNEMAN, D., (2012) *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona.

KAHNEMAN y TVERSKY (1986) "Rational Choice and the Framing of the decisions Rational Choice and the Framing of Decisions", *The Journal of Business*, vol. 59, nº 4, part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, (oct., 1986), pp. 251-278.

KOROBKIN Y ULEN, (2000) "Law and Behavioral Science: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics" *California Law Review*, vol. 88, pp. 1051 y ss.

LAIBSON, D. y LIST, J., (2015), "Principles of Behavioral Economics", 105, *American Economic Review: Papers & Proceedings*, p. 5.

LAFOND, P-C., (2013) "Caveat venditor. Pour en finir avec la liberté contractuelle du consommateur", *Revue Juridique Thémis*, 2013, nº 47, 1.

LEPAGE, A., (2004) "Les paradoxes du formalisme informatif" en *Liber amicorum Jean Calais-Auloy. Études de droit de la consommation*, Paris, 2004, pp. 597 y ss.

MACKAAY, E, (2008) "L'analyse économique du Droit de la consommation. Quelques réflexions sur son rapport avec le Droit civil et sur l'évaluation de son effectivité" en BOURGOIGNIE, (Dir) *Propos autour de l'effectivité du Droit de la consommation*, Cowansville, Ed. Yvon Blais, (2008), pp. 221 y ss.

MINOR, J., (2012) "Consumer Protection in the EU: Searching for the real Consumer", *European Business Organization Law Review*, 2012, nº 13.

PALMA, J.A., (2012) *Cómo tomamos las decisiones. El papel del cerebro humano en la vida cotidiana*, Ed. Libros libres, Madrid 2012.

MASSON, M.E.J. y M.A. Waldron (1994), "Comprehension of Legal Contracts by Non-Experts: Effectiveness of Plain Language Redrafting" *Applied Cognitive Psychology*", vol. 8, pp. 67-85

MILNE, G.R. y CULNAN, M.J. (2004), "Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notes", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, pp. 15-29.

PETIT, M., (1981) "Representing Consumer Defendants in Debt Collection Actions: The Disclosure Defense Game", *Texas Law Review* vol. 59, pp. 255 y ss.

PLAUT, V.C., y BARTLETT, R. P. (2011), "Blind consent? A social psychological investigation of non-readership of click-through agreements", *Law and Human Behavior*, vol. 36(4), pp. 293-311.

KOSZEGI Y RABIN (2006) "A Model of Reference-Dependant Preferences" 121, *Quarterly Journal of Economics*, 4

RADIN, M.J., (2012) *Boilerplate: The Fine print, Vanishing Rights and the Rule of Law*, Princeton University Press, 2012.

SMITH, H.E., (2007) "Modularity in Contracts: boilerplate an Information Flow", en BEN-SHAHAR (DIR.), *Boilerplate. The foundation of Market Contracts*, Ed. Cambridge, 2007.

*Study on consumers' attitudes towards terms and Conditions (T&C)*, Final Report, European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Consumers Unit (Consumers Markets)

[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms\\_and\\_conditions\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms_and_conditions_final_report_en.pdf)

SUNSTEIN, CASS, R. (2011), "Empirically Informed Regulation", *University of Chicago Law Review*, 2011, vol. 78, pp. 1349 y ss.

THALER, R. H., (2015) *The making of Behavioral Economics Misbehaving*, New York. Traducción española 2016 con el título *Todo lo que he aprendido con la Psicología Económica* (trad. BARBEITOS), ed. Deusto.

THALER, R. H. y SUNSTEIN, CASS R., (2009) *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Traducción española 2016 con el título *Un pequeño empujón*, (trad. URRUTIA) ed. Taurus.

VIGNERON-MAGGIO-APRILE, S., (2006), *L'information des consommateurs en Droit Européen et en Droit Suisse de la consommation*, Ed. Bruylant, Bruxelles, 2006.

WADDINGTON, L., (2013) "Vulnerable and Confused: The protection of Vulnerable consumer under EU Law", *European Law Review*, 2013, nº 6.