

Retribución en especie

En este tipo de cuentas, las entidades ofertan por formalizarlas, o por vincular a aquellas una serie de operaciones, unos determinados regalos promocionales (nos referimos, por ejemplo, a televisores, teléfonos móviles, tabletas, videoconsolas, vajillas...).

El DCMR no resulta competente para entrar a valorar las decisiones que adoptan las entidades en los programas o campañas de fidelización de los clientes por la utilización o mantenimiento en determinadas condiciones de los productos contratados, por incluirse dicha cuestión en su política comercial y de asunción de riesgos.

Ahora bien, desde el punto de vista de las buenas prácticas y usos bancarios, el DCMR considera que es obligación de las entidades informar a sus clientes de una manera veraz sobre las promociones que ofrecen y sobre la forma de verificar los requisitos para su obtención, para que tengan un conocimiento claro y preciso de las prestaciones que pueden recibir, sin hacerles concebir falsas expectativas al respecto.

En este sentido, este DCMR ha considerado en los informes emitidos que las entidades han incurrido en una mala práctica bancaria cuando:

- Diseñan una campaña publicitaria en la que se prevea un determinado obsequio promocional, sin que se acredite que se hubiera proporcionado al cliente información relevante al efecto en los correspondientes contratos o por otra vía de cara al cumplimiento de los requisitos que se establecen.
- No acreditan haber informado desde el principio a aquellos clientes de que ya claramente no podían beneficiarse de la promoción, por lo que aquellos desarrollan una serie de actuaciones, tales como cambios de domiciliaciones de nóminas o de pagos de recibos, que no pueden obtener el efecto pretendido; o no justifican haber informado de la fecha de vencimiento de la campaña, de tal forma que los traspasos no podían tramitarse a tiempo.
- Deniegan la entrega del regalo, por haberse acabado las existencias, sin justificar debidamente el orden de adjudicación.
- Modifican las comisiones durante el período de permanencia que, a cambio de la entrega del regalo, acordaron las partes que se mantendría la cuenta o las domiciliaciones.

Por último, cabe indicar que, entre la información precontractual que han de facilitar las entidades en el caso de depósitos a la vista y de ahorro, la Circular 5/2012, de 27 de junio, contempla la relativa a la consideración de los referidos regalos promocionales como retribución en especie, señalando que se identificará con claridad el bien en el que consiste la retribución ofrecida y se indicará el valor monetario atribuido al bien, así como cualquier importe que haya de abonar el cliente, haciendo constar, en todo caso, que la retribución en especie está sujeta a tributación.

En el expediente R-201606298, las partes habían formalizado un acuerdo, en el marco de la campaña «PROMOCIÓN NÓMINA», según la cual la entidad entregaba un regalo promocional a cambio del compromiso de permanencia de ciertos ingresos y domiciliaciones en la cuenta, pero durante el plazo de permanencia se modificó la comisión de mantenimiento. Este DCMR apreció vulneración de las buenas prácticas y usos bancarios en dicha modificación, entendiendo que las condiciones vigentes al momento de suscripción de la campaña debían prevalecer en la cuenta del reclamante, toda vez que la modificación de las comisiones tenía incidencia en el valor de la remuneración que las partes pactaron al suscribir ese acuerdo de entrega de regalo —y correspondiente obligación de permanencia— y aquella resultaba esencial en dicho acuerdo de duración temporal; pues podía presumirse que la parte reclamante en su momento, de haber conocido que el coste por el mantenimiento de la cuenta sería modificado, podría haber decidido que no le era beneficioso domiciliar su nómina y firmar ese compromiso de permanencia a cambio del regalo que entonces se le ofrecía. En el expediente R-201604097, se planteó controversia similar, porque también la entidad decidió modificar las comisiones dentro del período de permanencia a que se comprometió el cliente, por haber recibido un teléfono móvil, y se reclamaba contra la negativa de la entidad a permitir la cancelación de la cuenta, porque el reclamante entendía que ya no tenía obligación de permanencia si le variaban las comisiones. Esta vez, la entidad respondió a la reclamación de su cliente comunicándole su decisión de aplazar la aplicación de la modificación de la comisión hasta el momento de finalización del período de permanencia, por lo cual este DCMR, considerando que se había rectificado la conducta inicial, concluyó que la actuación de la entidad, globalmente considerada, finalmente resultaba ajustada a las buenas prácticas y usos financieros.