

## Spread the love



La (adecuada a sus destinatarios) información sobre productos financieros constituye un pilar en la reforma financiera. ¿Será suficiente de no acometerse otras en el plano de la colaboración entre las partes de los contratos duraderos sobre estos productos, o de atribución de obligaciones «*post venta*» y responsabilidades por riesgo sobre los proveedores; o en el de la resolución colectiva de conflictos?.



La comercialización y diseño de productos financieros, particularmente cuando están destinados minoristas, son objeto de preocupación académica y social, particularmente a raíz de que sus consecuencias hayan sido dramáticamente evidenciadas en los últimos tiempos. Consecuentemente se propugnan iniciativas europeas y nacionales para depurar mejores prácticas informativas sobre tales productos, y sancionar las más perjudiciales. La jurisprudencia va conformando criterios entre unas y otras.

Sin perjuicio de la relevancia del pilar informativo en todas sus dimensiones, nos preguntamos si cuando estamos ante productos complejos (y duraderos) sirve sólo la información, o si no sería esencial apoyar ésta en una nueva configuración de la relación de los proveedores y diseñadores de productos financieros *vis à vis* los clientes/beneficiarios/destinatarios finales minoristas -incluidos los consumidores-.

Llamamos la atención sobre el trabajo *inter alia* del grupo **European Social Contract, EUSOCO**, dirigido por los profesores **Udo Reifner y Luca Nogler desde Hamburgo y Trento respectivamente**. Se confiesa que formamos parte del [grupo](#). Las conclusiones de

las sesiones EUSOCO, de sus publicaciones, o los «Eusoco Principles» (*infra*) apuntan *inter alia* a imponer mayores obligaciones objetivas de calidad sobre los productos ofrecidos directa o indirectamente a los consumidores; a reducir el margen de discrecionalidad de los proveedores -por ejemplo en la resolución unilateral o en la imposición de contratos vinculados-; a introducir (quizás mediante imposición normativa) disposiciones contractuales que reconozcan la dimensión humana (obligaciones de colaboración duradera) especialmente en los productos y servicios financieros cuyo objeto se destine a satisfacer necesidades básicas de las personas (vivienda, crédito, etc. ).

Enlaces de interés para continuar la reflexión (*se actualizarán también después de publicar este post*) 

- Orden [ECC/2316/2015](#), de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros
  - Magnífica contextualización y análisis desde «[Mercantil Hoy](#)»
  - Comentarios e ilustrativos datos adicionales en blogs: [A Tapia](#); [L Cazorla](#)
  - Sugerente relación con la RSC, Blog [Almacén de Derecho](#)
  - Enriquecedor análisis jurisprudencial sobre comercialización de valores por los bancos, [A Tapia](#)
- [Principios y Declaración EuSoCo](#) (varios idiomas)
- *European Life Time Contracts*, Eleven Publishing, 2013
- Presentación [Santiago de Compostela 2014](#)
- [Presentación Luxemburgo 2013](#)