



ACUERDO SUGEF 10-07

REGLAMENTO SOBRE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS ^[2]

Aprobado por el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero, mediante Artículo 9, del Acta de la Sesión 652-2007. Celebrada el 11 de junio del 2007. Publicado en el Diario Oficial “La Gaceta” N° 123, del 27 de junio del 2007.

Rige a partir del 27 de junio del 2007.

VER [CONSIDERANDOS DEL REGLAMENTO](#)

VER [REGLAMENTO](#)

VER [MODIFICACIONES](#)

VER [HISTORIAL DE CAMBIOS](#)

Versión documento	Fecha de actualización
03	28 de febrero del 2012



[REGRESAR AL INICIO](#)

CONSIDERANDOS

El Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero en el Artículo 9 del Acta de la Sesión 652-2007, celebrada el 11 de junio del 2007,

considerando que:

- a. La divulgación de información relacionada con los productos financieros fomenta la transparencia del mercado y coadyuva en la toma de decisiones de quienes demandan esos productos.
- b. Es necesario establecer las condiciones mínimas para propiciar un marco de transparencia que facilite al público la toma de decisiones sobre productos financieros ofertados en los medios de difusión.
- c. La tasa de interés efectiva, en nuestro medio, es una variable útil para comparar el costo efectivo de los créditos que ofrecen las diferentes entidades, y es determinante en las decisiones de los usuarios de productos financieros. De ahí la necesidad de dictar reglas para que los sujetos supervisados calculen y expresen dicho costo de manera uniforme.
- d. El Acuerdo SUGEF 28-02 “*Normas sobre Publicidad de los Servicios Financieros que ofrecen las Entidades y Grupos Financieros Supervisados por la SUGEF*” requiere de una actualización a la luz de los cambios apreciados en las prácticas publicitarias de los participantes del mercado.
- e. Es competencia del Consejo Nacional de Supervisión, según lo dispuesto en el artículo 171 de la Ley 7732 “*Ley Reguladora del Mercado de Valores*” y sus reformas, aprobar las normas atinentes a la, regulación, supervisión, fiscalización y vigilancia que conforme a la ley, debe ejecutar la Superintendencia General de Entidades Financieras, necesarias para el establecimiento de sanas prácticas, en salvaguarda del interés de la colectividad.
- f. El artículo 131, inciso k) de la Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica, faculta al Superintendente General de Entidades Financieras, para ordenar a las entidades supervisadas la suspensión de toda publicidad errónea o engañosa.
- g. La Ley 7472 “*Ley de Promoción de la Competencia y Promoción Efectiva del Consumidor*”, establece definiciones para los términos como consumidor y publicidad, publicidad errónea o engañosa, los cuales con el propósito de no generar un trato asimétrico entre las regulaciones que rigen esta materia, resulta apropiado adoptarlos en la regulación sobre publicidad que apruebe este Consejo.



- h. El artículo 37 de la Ley 7472, establece que la publicidad debe realizarse de acuerdo con la naturaleza y las características de los bienes y servicios. En lo que respecta a la publicidad de productos financieros, deben emitirse criterios particulares enfocados a determinar el valor real de los productos financieros, determinado por su tasa efectiva. La tasa efectiva debe calcularse tomando en consideración las características de los productos financieros y debe incluir toda la información necesaria para determinar el valor real de los mismos.

dispuso:

Aprobar el Acuerdo SUGEF 10-07 “*Reglamento sobre divulgación de información y publicidad de productos financieros*”, conforme al texto que se adjunta.



ACUERDO SUGEF 10-07

REGLAMENTO SOBRE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Artículo 1. Objeto y alcance

Este reglamento establece las disposiciones relativas a la divulgación de información y la publicidad sobre productos y servicios financieros que ofrecen los intermediarios financieros y las entidades creadas por Ley especial, supervisados por la Superintendencia General de Entidades Financieras (*en adelante SUGEF*).

Además de las disposiciones establecidas en la Ley 7472 “*Ley de Promoción de la Competencia y Promoción Efectiva del Consumidor*” y su reglamento, en materia de publicidad de productos y servicios financieros las entidades supervisadas por la SUGEF están sujetas a las disposiciones establecidas en este reglamento.

CAPÍTULO I PUBLICIDAD SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Artículo 2. Definiciones

Para los propósitos de este Reglamento, en adición a lo dispuesto en la Ley 7472 y su reglamento, en materia de publicidad de productos y servicios financieros se entiende como:

- a. **Publicidad:** Todo tipo de anuncio o aviso que, por cualquier medio de difusión, presenta al público, información relacionada con un producto y servicio financiero, independientemente de que los medios utilizados sean propiedad de la entidad o de terceros. Se incluye entre otros medios de difusión y no limitados a estos, la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, revistas, suplementos, boletines, carteles, vallas, folletos, insertos, paneles, correo electrónico, rótulos, catálogos, sitios en Internet, pantallas en autobuses, lonas, circulares, volantes, pancartas y cartas personalizadas.
- b. **Productos y servicios financieros:** Cualquier operación o transacción que se manifieste en activos o pasivos financieros independientemente de la figura jurídica o contractual que se utilice y del tipo de documento, registro electrónico u otro análogo en el que dichas operaciones o transacciones se formalicen.



Artículo 3. Costo Efectivo del Crédito

Desde la perspectiva del consumidor, el valor real de las operaciones activas está determinado por el costo efectivo del crédito.

El costo efectivo del crédito es la tasa de descuento anualizada que iguala el valor presente de todos los flujos positivos y negativos en que incurriría el consumidor en caso de contratar las operaciones activas en las condiciones ofrecidas. Deben incluirse en el cálculo del costo efectivo del crédito, el total de gastos o costos en que incurra el consumidor para la obtención del crédito, independientemente de que los servicios sean brindados por la entidad financiera o por un tercero en el tanto los mismos sean requisitos para obtener al crédito, independientemente de que sean o no financiados dentro del monto de la operación. Entre los gastos a considerar para el cálculo de tasa de interés efectiva, pero no limitados a estos, deben incluirse gastos por comisiones, gastos de avalúo, gastos de constitución, gastos legales y seguros.

El costo efectivo del crédito debe calcularse para cada tipo de moneda en que se ofrezca el producto y servicio financiero. La entidad no debe efectuar conversión alguna para expresar el costo efectivo del crédito en su equivalente en colones costarricenses.

En el caso de operaciones con tasa de interés ajustable, el cálculo del costo efectivo del crédito debe hacerse bajo el supuesto de que la tasa de interés al momento del cálculo permanece constante durante todo el plazo de la operación, utilizando para ello el último dato conocido en el momento del cálculo. Tal aclaración deberá advertirse en la publicidad mediante una nota. En el Anexo 1 de este Reglamento se incluye un ejemplo para esta nota.

La información sobre los diferentes componentes para el cálculo del costo efectivo del crédito debe estar accesible y mantenerse permanente actualizada en los sitios de Internet de la entidad. Asimismo, la entidad debe mantener a disposición de la SUGEF la fórmula y la información utilizada para su cálculo.

Artículo 4. Indicación del costo efectivo del crédito

Siempre que en la publicidad se haga referencia a tasas de interés o cuotas, o a características de éstas, debe indicarse el costo efectivo del crédito.

La entidad debe divulgar junto al costo efectivo del crédito, la frase “seguros incluidos”, cuando los mismos sean requisitos para acceder al crédito.

Artículo 5. Publicidad errónea o engañosa

Los criterios para determinar si existe publicidad errónea o engañosa de productos y servicios financieros, considerando la naturaleza del medio utilizado para su difusión, son los siguientes:

- a. **Veracidad:** La información debe corresponder a los términos o características reales del producto y servicio financiero.

- b. **Claridad:** El contenido debe ser expuesto sin omitir información relevante para entender la naturaleza del producto ni utilizar expresiones ambiguas. Por ejemplo, en la divulgación de tasas de interés y cuotas, éstas deben corresponder a la misma moneda o unidad de cuenta en que se formaliza la operación, o cuando en la difusión de tasas de interés se muestran ventajas parciales con porcentajes expuestos de manera inexacta o incompleta.
- c. **Legibilidad:** La publicidad debe permitir la fácil y adecuada lectura de su contenido. Cuando la publicidad incluya varias tasas de interés, debe utilizarse el mismo tipo de letra para cada una de ellas.
- d. **Contraste:** La relación entre el fondo y el texto superpuesto utilizado en la publicidad de diferentes tasas de interés o cuotas deben ser iguales entre ellas.
- e. **Alineación y orientación del texto:** La alineación y orientación utilizada para divulgar las tasas de interés y la cuota deben ser iguales.
- f. **Tiempo de exposición del costo efectivo del crédito:** En el caso de publicidad escrita en medios electrónicos, el tiempo de exposición del costo efectivo del crédito debe ser por lo menos igual al utilizado para otras tasas de interés o cuotas en el mismo espacio publicitario. En el caso de publicidad sonora en medios electrónicos, la velocidad de locución y el fondo utilizados para el costo efectivo del crédito deben ser iguales a los utilizados en la locución de otras tasas de interés o cuotas en el mismo espacio publicitario.

Artículo 6. Suspensión o aclaración de publicidad

Cuando la SUGEF, con base en una evaluación de los hechos y circunstancias determine la existencia de publicidad errónea o engañosa, debe ordenar por escrito la suspensión o aclaración de dicha publicidad, en el plazo que indique la SUGEF.

En un plazo no mayor a ocho días naturales contados a partir de la notificación de suspensión o de aclaración en el caso de publicidad que ya no se presenta en los medios de difusión, la entidad debe publicar en el mismo medio de difusión utilizado para la publicidad hasta por el máximo de la pauta en que estuvo vigente dicha publicidad, o una pauta menor a criterio de la SUGEF, en función de la pauta original y la reiteración de faltas por publicidad errónea o engañosa por parte de la entidad, la siguiente leyenda:

“Se aclara que en la publicidad referente a [indicar el nombre del producto y servicio financiero] efectuada en [citar el medio de difusión original o indicar “en este medio”] en fecha(s)... en página(s) [solo cuando se trate de medios escritos]... debe entenderse que [indicar la información que corrija o aclare lo señalado por el órgano supervisor]”.

“Esta información se publica a requerimiento de la Superintendencia General de Entidades Financieras.”



Contra dicha resolución caben los recursos dispuestos en la Ley General de la Administración Pública.

Artículo 7. Derogatoria

Con el presente Reglamento, se deroga el Acuerdo SUGEF 28-02 “*Normas sobre publicidad de los productos financieros que ofrecen las entidades y grupos financieros supervisados por la SUGEF*”.

CAPÍTULO II ^[1] DISPOSICIONES SOBRE TRANSPARENCIA EN LA PRESTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

SECCIÓN 1 DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Artículo 8. Responsabilidad sobre divulgación de información

Las entidades supervisadas por la SUGEF deben poner y mantener a disposición del público, de manera permanente y actualizada, información de las características y precios de cada uno de los servicios y productos financieros que ofrece al público.

La información sobre las características y precios de los productos y servicios financieros debe mantenerse accesible en el sitio Web de la entidad supervisada.

La información deberá cumplir con lo que define el Artículo 5 de este Reglamento.

Las características que deben informarse sobre cada producto o servicio financiero, serán aquellas que a criterio de la entidad oferente, son esenciales para orientar la decisión de compra del cliente. Asimismo, la información de precios deberá incluir un precio mínimo y un precio máximo, de acuerdo con la estructuración más básica o más compleja para el producto o servicio de que se trate, y la información deberá acompañarse de la siguiente nota aclaratoria:

“Los precios se muestran únicamente como una orientación para el cliente en su decisión de acceder a determinados productos o servicios financieros, y no debe entenderse que esta información muestra el precio final del producto o servicio para todos los clientes. El precio final para cada cliente está determinado por múltiples condiciones sujetas a la valoración de la entidad, propias del entorno de los negocios, la relación comercial, el perfil del cliente y las características de las operaciones o servicios demandados.”

Con el propósito de ofrecer mayor orientación al cliente sobre el tipo de producto y servicio ofrecido, la entidad deberá informar sobre los precios y características de sus productos y servicios financieros, utilizando la siguiente categorización general:



- a.- Ahorros y captación de recursos;
- b.- Préstamos y financiamientos;
- c.- Garantías y avales;
- d.- Canje de monedas;
- e.- Comercio internacional;
- f.- Administración de fideicomisos;
- g.- Otros productos y servicios financieros.

Artículo 9. Sanciones

El incumplimiento de las disposiciones contenidas en el artículo 8 de este Reglamento, se considerará como una conducta sancionable de conformidad con el numeral iii), inciso a) del Artículo 155 de la Ley 7558.

SECCIÓN 2 ATENCIÓN DE QUEJAS O RECLAMOS DE LOS CLIENTES

Artículo 10. Responsabilidad sobre la atención de quejas o reclamos de clientes

Las entidades supervisadas por la SUGEF deben atender y resolver de manera diligente y oportuna, las quejas o reclamos de sus clientes.

Para este efecto, las entidades deben poner a disposición de sus clientes, un servicio de fácil ubicación y acceso donde se recibirán y se dará respuesta a las quejas y reclamos. Dicho servicio deberá estar a disposición en cada una de las agencias donde se brinden los productos y servicios financieros.

Sin que su uso sea obligatorio para el cliente, pueden habilitarse canales telefónicos u otros medios tecnológicos para la interposición, seguimiento y recibo de respuesta de las quejas o reclamos, siempre y cuando, el cliente pueda a su elección, utilizar estos medios o acudir a las oficinas de la entidad para ser atendido por el personal de la entidad.

Artículo 11. Administración diligente de las quejas o reclamos

Para la debida gestión de las quejas o reclamos, la entidad debe contar con el personal debidamente capacitado para dicha labor.

La entidad debe contar con políticas y procedimientos para la atención y solución de quejas o reclamos, que establezcan claramente las personas designadas para esta labor, sus responsabilidades, los procedimientos a seguir, los sistemas de control para el seguimiento de las quejas recibidas y su respectiva atención, y debe contar con canales de comunicación y mecanismos de coordinación para la efectiva resolución de los problemas planteados.

La entidad cuenta con un plazo de 10 días hábiles para la resolución de las quejas o reclamos interpuestos por sus clientes. En el caso que por las características de la queja o reclamo, dicho plazo



no sea suficiente, la entidad debe informar antes del vencimiento del mismo el proceso que va a seguir para la atención de la queja o reclamo y el plazo en que estima entregar la respuesta al cliente.

La entidad debe contar con un control, centralizado, de quejas o reclamos, que permita evidenciar el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos al efecto.

La entidad debe comunicar a sus clientes de la existencia de este servicio de recepción y respuesta de quejas o reclamos.

La responsabilidad directa de la resolución de quejas o reclamos es de la entidad que brinda el servicio y no de terceros.

Las entidades de derecho público supervisadas por SUGEF que, al amparo del decreto ejecutivo 34578 del 27 de mayo del 2008, constituyan una contraloría de servicios, podrán utilizar este órgano para realizar las funciones establecidas en los artículos 10 y 11 de esta normativa.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Transitorio I

La publicidad que a la fecha de entrada en vigencia de este Reglamento ya se encuentre en los medios de comunicación, debe ser ajustada de conformidad con este Reglamento en el plazo máximo de 60 días naturales contados a partir de la entrada en vigencia de este Reglamento.

Transitorio II ^[1]

Las entidades supervisadas dispondrán de un plazo de seis meses, a partir de la vigencia de esta modificación, para poner a disposición del público la información sobre las características y los precios para el cliente de los diferentes servicios y productos financieros, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 8 de este Reglamento.

Sobre una base caso por caso, y a solicitud debidamente justificada de la entidad supervisada, la SUGEF podrá ampliar este plazo por una única vez y por un periodo no mayor a seis meses.

Transitorio III ^[1]

Las entidades supervisadas dispondrán de un plazo de seis meses, a partir de la vigencia de esta modificación, para poner a disposición de sus clientes el servicio para la recepción y resolución de quejas o reclamos, según lo dispuesto en la Sección II del Capítulo II de este Reglamento.

Sobre una base caso por caso, y a solicitud debidamente justificada de la entidad supervisada, la SUGEF podrá ampliar este plazo por una única vez y por un periodo no mayor a seis meses.

Rige a partir de su publicación en el diario oficial “La Gaceta”.



ANEXO 1

EJEMPLO DE NOTA PARA ACLARACIÓN SOBRE EL USO DE TASAS DE INTERÉS AJUSTABLES

A manera de ejemplo, la aclaración a que se refiere el Artículo 3 de este Reglamento.

“El cálculo del costo efectivo del crédito para productos y servicios financieros con tasas de interés ajustables, se hace bajo el supuesto de que el último valor disponible para la tasa de interés de referencia permanece constante durante el plazo de la operación”.



HISTORIAL DE CAMBIOS

- Versión 01: Texto del reglamento aprobado y publicado en Gaceta.
- Versión 02: Nuevo formato. Sitio WEB
- Versión 03: Se adicionan el Capítulo II Disposiciones sobre la transparencia en la prestación de los productos y servicios financieros y los transitorios II y III. Se modifica los términos: “productos financieros” y “producto financiero” por: “productos y servicios financieros” y “producto y servicio financiero”.



[REGRESAR AL INICIO](#)

MODIFICACIONES

[1] Adicionado por el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero, mediante Artículo 5 del Acta de la Sesión 959-2011, celebrada el 6 de febrero del 2012. Rige a partir de su publicación en el diario oficial. Publicado en el diario oficial “La Gaceta” N° 41 del 27 de febrero del 2012.

[2] Modificado por el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero, mediante Artículo 5 del Acta de la Sesión 959-2011, celebrada el 6 de febrero del 2012. Rige a partir de su publicación en el diario oficial. Publicado en el diario oficial “La Gaceta” N° 41 del 27 de febrero del 2012.