

## EL FORMATO DE PRESENTACIÓN NORMALIZADO PARA EL DOCUMENTO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS DE SEGURO. OTRO EJEMPLO DE NEOFORMALISMO JURÍDICO EN LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LOS CONSUMIDORES\*

EUGENIA FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ  
PROFESORA DE DERECHO MERCANTIL  
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA  
eugenia.fernandez@unican.es

*RESUMEN: La Directiva 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de enero de 2016, sobre la distribución de seguros contiene, entre otras, disposiciones específicamente destinadas a regular los deberes de información a cargo del prestador de servicios. En el mismo aspecto incide el Reglamento de ejecución 2017/1469, de 11 de agosto de 2017 que aprueba el formato de presentación normalizado para el documento de información sobre productos de seguro aprobado con el principal objetivo de asegurar la correcta formación del consentimiento (la norma habla de que el cliente pueda alcanzar “consentimiento de causa” por parte del cliente) mediante el suministro de una forma clara, breve y comprensible las menciones sustanciales relativas al contrato de seguro. Llamam poderosamente la atención algunas de las prescripciones de la norma por su carácter intervencionista (quizá en exceso) sobre todo en el ámbito formal, manifestación de la ola de neoformalismo jurídico que nuestro ordenamiento está experimentando con el progresivo desarrollo de las normas de protección al consumidor. Desde las primeras manifestaciones que en los años ochenta exigían que el consumidor insertara de su puño y letra algunas menciones en los contratos en que intervenía como medida para garantizar la efectiva conciencia acerca de sus obligaciones, han sido cada vez más los ámbitos en los que se ha dejado sentir el progresivo ensanchamiento de las exigencias formales como vía de proteger a la parte débil del contrato en contra del principio consensualista informador de los ordenamientos jurídicos continentales. De esa forma nos encontramos con una de las particularidades más reseñables del derecho de consumo que es la resurrección de una forma que hasta entonces había quedado relegada a un papel secundario de mera facilidad probatoria.*

*En el aspecto material la norma suscita algunas reflexiones interesantes. En primer lugar y dado que va dirigida a la protección del cliente de seguros en sentido genérico y no sólo de quien actúa en calidad de consumidor, constituye un claro ejemplo de generalización de soluciones inicialmente concebidas para el ámbito del derecho de consumo a la contratación globalmente considerada. En segundo término, cabe cuestionarse la conveniencia de su*

---

\* Comunicación presentada al Congreso Internacional de Seguros -“El contrato de seguros en la encrucijada”- celebrado los días 9 y 10 de noviembre de 2017 en la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona, España).

*extensión a otros ámbitos negociales con idénticos o similares problemas al del mercado del aseguramiento fundamentalmente al sector financiero.*

*PALABRAS CLAVE: información precontractual, formato normalizado, forma del contrato, neoformalismo, contratos de consumo.*

SUMARIO: I. Consideraciones preliminares. El derecho a la información del consumidor.- II. La información en el ámbito del mercado de seguros. la estandarización documental de la información al cliente.- 1. La Directiva 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de enero de 2016, sobre la distribución de seguros y su capital incidencia en el deber de información al cliente.- A) Principios generales del deber de información.- B) Claridad, precisión y veracidad de la información.- C) Identificación de las comunicaciones comerciales.- D) Identificación del operador económico y posibles conflictos de interés. E) Exclusiones del deber de informar.- G) Régimen de las ventas cruzadas (art. 24). 2. El documento normalizado de información sobre productos de seguro. Reglamento de ejecución (UE) 2017/1469, de 11 de agosto de 2017 por el que se establece un formato de presentación normalizado para el documento de información sobre productos de seguro.- A) Aspectos formales del documento. Extensión y estructura del documento. Lengua del documento.- B) El contenido del documento.- III. Neoformalismo jurídico y Derecho de consumo.

## I. CONSIDERACIONES PRELIMINARES. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

Una de las características tipológicas de las relaciones de consumo es la situación de asimetría informativa en la que se desarrollan. En tanto que el empresario es un profesional que tiene pleno conocimiento del producto que comercializa así como de los aspectos jurídicos y económicos del contrato, el consumidor es un sujeto que carece de idéntico nivel de conocimientos circunstancia que le coloca en una situación de especial vulnerabilidad frente al empresario. Esta asimetría posicional resulta particularmente perversa en aquellos ámbitos en los que el producto objeto de comercialización reviste mayor complejidad como es el caso de los productos bancarios y de seguro.

Una de las paradigmáticas medidas adoptadas por los ordenamientos jurídicos para tratar de compensar esa situación de desequilibrio la constituye el establecimiento a cargo del empresario de deberes de información en la fase precontractual. Se parte de la base de que un consumidor informado es un consumidor menos vulnerable en tanto que tiene plena conciencia de la entidad de los derechos y obligaciones que

contrae y puede elegir “con conocimiento de causa” entre las diferentes opciones que se le presentan<sup>1</sup>.

Los artículos 8.f), 20 y 60 de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios aluden al derecho a la información de los consumidores previamente constitucionalizado en el artículo 51.2 de la Constitución española. El primero de los preceptos lo califica como un derecho básico de los consumidores<sup>2</sup>. Se trata de un derecho instrumental<sup>3</sup> por relación al resto de los derechos que enumera el precepto en tanto que constituye un medio para la mejor consecución de aquellos. La concreción del derecho de información se realiza en un doble plano: desde el punto de vista general son los artículos 17, 18<sup>4</sup>, 20<sup>5</sup> y 60<sup>6</sup> LGDCU los que establecen las

---

<sup>1</sup> MIRANDA SERRANO, L. M<sup>a</sup>/ PANIAGUA ZURERA, M.: “La protección de los consumidores y usuarios en la fase previa a la contratación: la tutela de la libertad negocial” en MIRANDA SERRANO, L. M<sup>a</sup>/ PAGADOR LÓPEZ, J. (coords.): *Derecho (privado) de los consumidores*, Madrid, 2012, p. 92.

<sup>2</sup> La calificación como verdadero derecho subjetivo de este derecho y los que le acompañan en el precepto se ha puesto en duda por PEÑA LÓPEZ, F.: “Comentario al artículo 8” en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (coord.): *Comentario al texto refundido de la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras normas complementarias*, Cizur Menor, 2009, p. 116-122. No se consideran auténticos derechos subjetivos por el autor porque según su criterio no se reconoce al titular del derecho, en este caso el consumidor, poder coercitivo alguno ni sobre los empresarios (el otro polo de la relación contractual) ni frente al Estado en aquellos derechos que se refieran a éste de forma que el consumidor no puede compeler ni exigir comportamiento alguno por parte de los empresarios o del Estado. Del mismo modo tampoco se puede identificar un objeto claro de tales derechos lo que impide configurarlos como auténticos derechos subjetivos. En realidad se trataría de los principios generales del derecho de consumo, derechos básicos de los consumidores lo que implica que la actuación de los poderes públicos ha de ir encaminada siempre a la ejecución de los mismos, que la interpretación de cuales quiera normas en materia de consumo ha de hacerse teniéndolos como referencia. Pero en ningún caso se trata, según el autor, de un derecho subjetivo en el sentido técnico-jurídico del término.

<sup>3</sup> PEÑA LÓPEZ, F.: “Comentario al artículo 8”, cit., p. 126. En contra de la consideración como mero derecho instrumental del derecho a la información se manifiesta IZQUIERDO CARRASCO, M.: “Capítulo IV. Derecho a la información, formación y educación” en REBOLLO PUIG, M., IZQUIERDO CARRASCO, M. (dirs.): *La defensa de los consumidores y usuarios*, Madrid, 2011, p. 257 para quien se trata de un derecho que no es siempre ni esencialmente un mero instrumento o complemento de los otros derechos sino un derecho distinto cuyo contenido en muchos casos va más allá de lo necesario para la efectividad de aquellos.

<sup>4</sup> El artículo 17 LGDCU establece a cargo de los poderes públicos la obligación de velar porque los consumidores reciban una información comprensible sobre los productos y servicios que se les ofrece en el mercado mientras que el artículo 18 se refiere a una de las formas a través de las que se da cumplimiento al deber de información que no es otra que el etiquetado. Establece el precepto la obligación de que los empresarios ofrezcan una información que no induzca a error acerca de las características reales de los bienes o servicios ofrecidos y obliga en particular a informar sobre la identidad del productor, naturaleza, composición y finalidad del producto así como fecha de producción, lote y caducidad e instrucciones de uso y mantenimiento.

<sup>5</sup> Por su parte el artículo 20 LGDCU se refiere a las menciones informativas necesarias para la oferta de bienes y servicios entre las que se encuentran la identidad del productor, características esenciales del bien, precio completo y medios de pago así como forma y plazos de entrega

<sup>6</sup> El artículo 60 es el precepto que se refiere de forma expresa a la obligación de información en la fase previa a la contratación de las características principales del contrato y en particular de sus características jurídicas y económicas para a continuación incluir una lista de menciones sobre las que ha de informarse al consumidor. DE LEÓN ARCE, A.: “Derechos básicos de los consumidores y usuarios” en DE LEÓN ARCE, A. (dir.): *Derecho de los consumidores y usuarios*, tercera edición, Valencia,

pautas generales con arreglo a las cuales se ha de ejecutar el deber de información mientras que las normas sectoriales se encargarán de la concreción para su concreto ámbito negocial de dicho deber de información.

Así, la información al consumidor en la contratación (tanto en la fase precontractual como en el momento posterior a la perfección) se considera una forma idónea para procurar la protección de sus legítimos intereses económicos en la medida en que le permite la formación de un consentimiento real. Partiendo de esta premisa la imposición a los operadores económicos de la obligación de informar al consumidor en las diferentes fases de la contratación constituye una constante en el moderno derecho de consumo. La configuración clásica del deber de informar (determinación de las cuestiones sobre las que se ha de informar, imposición de contenidos obligatorios en los contratos, la entrega de documentación) ha experimentado en los últimos tiempos una reformulación de notables consecuencias. Y es que el legislador ha comenzado a intervenir adicionalmente estableciendo la forma en que los deberes de información han de materializarse poniendo fin a la libertad que en este punto se otorgaba al empresario. En los últimos años son frecuentes las normas, hasta hace bien poco inéditas, que establecen el tamaño de fuente en que se ha de redactar la documentación contractual o el contraste de impresión.

Esta intensificación de los aspectos formales del contrato ha llevado a la doctrina a hablar de un movimiento de neoformalismo jurídico que permitiría cuestionar el papel que tradicionalmente ocupaban los aspectos formales en la contratación y del que nos ocuparemos infra.

## II. LA INFORMACIÓN EN EL ÁMBITO DEL MERCADO DE SEGUROS. LA ESTANDARIZACIÓN DOCUMENTAL DE LA INFORMACIÓN AL CLIENTE

### 1. La Directiva 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de enero de 2016, sobre la distribución de seguros y su capital incidencia en el deber de información al cliente

La Directiva 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de enero de 2016, sobre la distribución de seguros (DO L 26 de 2.2.2016, p. 19) reconoce la necesidad de articular una respuesta legal a la creciente complejidad que está alcanzando el sector del aseguramiento con la irrupción en el mercado de empresas que comercializan, siquiera con carácter auxiliar o complementario a sus productos principales, contratos de seguro. Se trata de agencias de viajes, empresas de alquiler de vehículos y cualesquiera otras que, no siendo entidades aseguradoras ni intermediarias en el mercado del aseguramiento en el sentido tradicional del término, sin embargo, comercializan productos de aseguramiento a sus clientes. En esta tesitura se considera necesario el sometimiento de estos operadores económicos a idéntico régimen legal que las empresas “tradicionales” con el fin de asegurar no sólo

---

2016 p. 266 afirma que el artículo 60 no es sino la positivización de alguno de los efectos de la buena fe en los deberes de información a cargo del empresario.

unas condiciones equitativas de competencia sino también un nivel homogéneo de protección a los consumidores con independencia de cuál haya sido el canal por el que se haya producido la contratación del seguro.

El objetivo primigenio de la norma es extender, a la par que actualizar, algunos aspectos del régimen legal de las empresas de intermediación de seguros a cualquier otro operador económico que los comercialice y que recibe la denominación de intermediario de seguros complementarios que, según el artículo 2.4 de la Directiva toda persona física o jurídica, distinta de una entidad de crédito o de una empresa de inversión que, a cambio de una remuneración, emprenda o realice una actividad de distribución de seguros con carácter complementario, siempre y cuando concurren todas las condiciones siguientes: a) la actividad profesional principal de dicha persona física o jurídica es distinta de la de distribución de seguros; b) la persona física o jurídica solo distribuye determinados productos de seguro que son complementarios de un bien o servicio; c) los productos de seguro en cuestión no ofrecen cobertura de seguro de vida o de responsabilidad civil, salvo cuando tal cobertura sea complementaria del bien o servicio suministrado por el intermediario en su actividad profesional principal.

Amén de las cuestiones de registro y organización, nuestra atención se focaliza en el capítulo V de la Directiva relativo a las obligaciones de información y normas de conducta (arts. 17 a 25).

#### A) Principios generales del deber de información

Partiendo del establecimiento de un principio general de actuación que obliga a los intermediarios de seguros a actuar “*siempre con honestidad, equidad y profesionalidad, en beneficio de los intereses de sus clientes*” (art. 17.1) se recoge una extensa obligación de informar que, no suponiendo novedad radical en tanto que se trata de una institución paradigmática en la protección de los consumidores<sup>7</sup>, sí resulta de particular interés en tanto se desarrolla de forma muy detallada pero, sobre todo, por extender su tradicional ámbito subjetivo de aplicación más allá de las relaciones verticales entre empresario y consumidor (démosnos cuenta de que la referencia al cliente lo es no sólo al cliente minorista consumidor sino también al cliente que ejerce una actividad empresarial o profesional) produciéndose un trasvase de soluciones propias del derecho de protección de los consumidores a ámbitos ajenos lo que no hace sino

---

<sup>7</sup> Como decimos, se trata de la concreción para un sector de particular complejidad como es el mercado del aseguramiento de lo que no es sino el deber general de información al consumidor que se reconoce en el propio texto constitucional (art. 51.2) y en el artículo 8.d) de la LGDCU. El artículo 9 de la LGDCU insta, además a los poderes públicos a proteger de forma prioritaria los derechos de los consumidores cuando guarden relación con bienes o servicios de uso común, ordinario y generalizado como es el caso de los seguros según recoge en su Anexo I. C).<sup>14</sup> el Real Decreto 1507/2000, de 1 de septiembre, por el que se actualizan los catálogos de productos y servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado y de bienes de naturaleza duradera, a efectos de lo dispuesto, respectivamente, en los artículos 2, apartado 2, y 11, apartados 2 y 5 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y normas concordantes.

reforzar la consideración del derecho de consumo como derecho regulador del buen funcionamiento del mercado, un objetivo más ambicioso que el de la pura tutela de la parte débil<sup>8</sup>.

#### B) Claridad, precisión y veracidad de la información

Se establece que toda la información que el mediador de seguros debe proporcionar al cliente debe ser precisa, clara y no engañosa. Exigencias estas que, nuevamente, provienen del ámbito del derecho de consumo y, particularmente, del ámbito de la contratación seriada<sup>9</sup>.

#### C) Identificación de las comunicaciones comerciales

Lo mismo ocurre con la exigencia de que las comunicaciones publicitarias sean claramente identificables como tales, una norma paradigmática de la protección de los consumidores frente a las comunicaciones comerciales.

#### D) Identificación del operador económico y posibles conflictos de interés

El artículo 18 de la Directiva obliga a los intermediarios de seguros a proporcionar, con suficiente antelación a la celebración de un contrato de seguro, información sobre su identidad (identificación, dirección, datos de registro, si el intermediario actúa en representación de alguna empresa de seguros), los procedimientos contemplados para la presentación de quejas y los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos de los que el cliente pueda valerse. Asimismo, el artículo 19 obliga a informar sobre las posibles situaciones de conflictos de interés en que pueda incurrirse poniendo en conocimiento del cliente las participaciones accionariales superiores al 10% del intermediario en empresas de seguros y viceversa; la forma en que se ha desarrollado el asesoramiento (si se realiza en base a un análisis objetivo y personal, si trabajan en exclusiva para una o varias empresas de seguros o si el asesoramiento no ha sido basado en criterios objetivos y personales); la naturaleza de la remuneración recibida en relación con el contrato de seguro (honorario abonado por el cliente, comisión incluida en la prima del seguro o

---

<sup>8</sup> RECALDE CASTELLS, A.: “El derecho de consumo como derecho privado especial” en TOMILLO URBINA, J. (dir.): *El futuro de la protección jurídica de los consumidores*, Cizur Menor, 2008, pp. 537-568 realiza un interesante análisis crítico de los fundamentos del derecho de consumo y su incidencia en el derecho privado tradicional. En las pp. 560 a 562 se hace mención, entre otros, a la progresiva expansión de la obligación de informar a cargo del empresario, del debilitamiento de la libertad de configuración de las partes en virtud de una regulación crecientemente imperativa o de la progresiva pérdida de significación de la fuerza vinculante de los contratos como consecuencia del reconocimiento de la facultad de libre desistimiento. En última instancia el autor sostiene que las normas de protección al consumidor tiene como objetivo fundamental garantizar el correcto funcionamiento del mercado común, de facilitar que el consumidor no deje de realizar sus compras o de adquirir otros servicios por el temor a sufrir un déficit de protección jurídica dentro de su país.

<sup>9</sup> Es posible encontrar referencias a estos conceptos tanto en la Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones generales de la contratación en su artículo 5.5 en relación con los requisitos de incorporación o en la LGDCU.

cualesquiera otras formas de remuneración). Se trata, por lo demás, de la misma obligación, aunque más detallada, que contempla la Ley 26/2006, de 27 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados en su artículo 42.

#### E) Exclusiones del deber de informar

No será necesario proporcionar las informaciones referidas en los artículos 18, 19 y 20 de la Directiva para el caso de seguros de grandes riesgos.

#### F) Régimen de las ventas por teléfono

La información se comunicará de acuerdo con las normas de la Unión aplicables a la prestación a distancias de servicios financieros a los consumidores (art. 23.7)

En particular se reiteran las referencias a la claridad, precisión y comprensibilidad para el cliente así como la gratuidad para éste de la información.

#### G) Régimen de las ventas cruzadas (art. 24)

El frecuente fenómeno de la comercialización de seguros por empresas que no tienen por objeto principal la comercialización ni la intermediación en el mercado de seguro ha hecho necesario hacer una referencia expresa a la forma en que las obligaciones de información se deben desarrollar. Así, el artículo 24 obliga a informar al cliente de si los distintos productos comercializados (el producto principal y el seguro anexo) se pueden adquirir separadamente y, en tal caso, ofrecerá una descripción adecuada de los diferentes componentes del acuerdo o paquete y facilitará aparte justificantes de los costes y gastos de cada componente. En tales casos el distribuidor ofrecerá al cliente la posibilidad de adquirir el bien o servicio por separado (art. 24.3) salvo el caso de algunos seguros ligados a productos de inversión.

2. El documento normalizado de información sobre productos de seguro. Reglamento de ejecución (UE) 2017/1469, de 11 de agosto de 2017 por el que se establece un formato de presentación normalizado para el documento de información sobre productos de seguro

El artículo 20 de la Directiva, del que, como veremos, trae causa el formato de presentación normalizado que constituye el objeto fundamental de este estudio, establece a cargo de los distribuidores de seguros un importante deber de información precontractual que se regula desde un doble punto de vista. Desde un punto de vista sustantivo, el distribuidor “especificará, basándose en informaciones obtenidas del cliente, las exigencias y las necesidades de dicho cliente y facilitará al cliente información objetiva acerca del producto de seguros de forma comprensible, de modo que el cliente pueda tomar una decisión con conocimiento de causa”, información cuyo contenido se modulará en función del tipo de seguro y las características subjetivas del cliente. Se trata, en definitiva, de garantizar al cliente la

correcta formación de su consentimiento (con conocimiento de causa) de forma que no haya lugar a contrataciones fundadas en el error de percepción.

Lo reseñable de este precepto se refiere, sin embargo, a una cuestión puramente formal pero de gran trascendencia para la protección del cliente de seguros. Y es que esa información precontractual que se le ha de proporcionar para que madure su decisión de contratar (art. 20.4 de la Directiva) se deberá recoger en un “documento normalizado de información sobre productos de seguro”<sup>10</sup>. Siguiendo lo dispuesto por la Directiva, la Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación (AESPJ), previa audiencia a los sectores interesados, ha elaborado un documento estandarizado para la presentación de las menciones informativas requeridas por la Directiva en sus artículos 18 y siguientes para los productos de seguros distintos del de vida. Este documento normalizado se aprueba por el Reglamento de ejecución (UE) 2017/1469 de la Comisión de 11 de agosto de 2017 por el que se establece un formato de presentación normalizado para el documento de información sobre productos de seguro<sup>11</sup> cuya entrada en vigor se ha producido el 1 de septiembre de 2017 y que, según establece su artículo 8, será a partir de ese momento “obligatorio y directamente aplicable en cada Estado miembro”<sup>12</sup>.

#### A) Aspectos formales del documento

El documento de información de seguro se entregará al cliente en papel o en cualquier otro soporte duradero.

Llaman la atención algunas de las referencias que el legislador realiza con el encomiable ánimo de proteger al cliente pero que, sin embargo, desde el punto de vista de la técnica legislativa, pueden resultar criticables por excesivas.

En primer lugar y para el caso de que se opte por la entrega en papel se establece que si el original se haya elaborado en color no deberá perder claridad si se imprime o fotocopia en blanco y negro. Esta previsión se explica por la reiteración de algunas prácticas consistentes en la entrega de la documentación contractual impresa en tinta de color (usualmente gris o parduzco) sobre papel también de color que, por carecer

---

<sup>10</sup> El sistema no resulta novedoso porque con anterioridad ya la Directiva 2008/48/CE del Parlamento y del Consejo de 23 de abril de 2008 sobre contratos de crédito al consumo ya recurría a la técnica de la estandarización de la información al recoger en su anexo II un documento de similares características al que ahora se estudia en relación con el contrato de seguro.

<sup>11</sup> Dictado al amparo del artículo 290 del Tratado de la Unión Europea tal y como refiere el considerando sexagésimo séptimo de la Directiva de que trae causa.

<sup>12</sup> Tratándose la Directiva (UE) 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de enero de 2016, sobre la distribución de seguros de una norma de mínimos (así lo indican tanto su considerando tercero como sus artículos 22.2 y 24.7, entre otros) habrá de observarse la forma en que los Estados miembros dan cumplimiento a los mandatos de la norma y si deciden incrementar los niveles de protección de la misma.

del mínimo contraste, no sólo dificulta la lectura física del documento sino que imposibilita su fotocopiado.

Las referencias que el legislador realiza a la entrega de la información en soporte duradero diferente al papel evidencian la desconfianza con que los soportes alternativos al papel se conciben por parte del legislador comunitario. Así, careciendo de cualquier sentido si se tiene en cuenta que se trata de una formulación alternativa, se establece que cuando la información se presente en formatos diferentes al papel se proporcionará al cliente una copia en papel si así lo solicita y de forma gratuita. De igual forma se restringe el uso de los soportes alternativos al papel a los casos en que aquel “resulte adecuado en el contexto de las operaciones que tengan lugar entre el distribuidor de seguros y que el cliente haya podido optar entre información en papel o en un soporte duradero y haya preferido este frente al papel” (art. 23.4).

Y si prevenciones suscitaba la referencia genérica a cualquier soporte alternativo al papel el uso de páginas web para proporcionar información al cliente se limita especialmente a los siguientes casos: a) que resulte adecuado en el contexto de las operaciones que tenga lugar entre el distribuidor de seguros y el cliente b) que el cliente haya aceptado c) que se haya notificado al cliente electrónicamente la dirección del sitio web y el lugar del sitio web en el que puede consultarse tal información d) que se garantice que esa información seguirá figurando en el sitio web durante el tiempo que razonablemente necesite el cliente para consultarla.

Cuando se utilice otro soporte duradero o una web se entenderá como adecuado al contexto de las operaciones si existen pruebas de que el cliente tiene acceso regular a internet. Se considerará que la comunicación por parte del cliente de una dirección de correo electrónico a efectos de esas operaciones constituye una prueba válida (art. 23.6)

En todos los casos, tanto de entrega en papel como de entrega en cualquier otro soporte duradero, el documento utilizará caracteres de un tamaño legible. De nuevo nos encontramos con técnicas ya conocidas en el ámbito de la protección del consumidor en la contratación seriada como es el uso de una letra de tamaño suficiente como para alcanzar la legibilidad<sup>13</sup>. El artículo 4 del Reglamento precisa que el tamaño de fuente ha de ser de al menos 1,2 mm.

---

<sup>13</sup> El artículo 80.1.b) de la LGDCU tras la reforma operada por la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios y otras Leyes complementarias para adaptarla a lo dispuesto por la Directiva 2011/83/UE, de 25 de octubre, de derechos de los consumidores establece que los contratos con cláusulas no negociadas en los que intervengan consumidores deben ser legibles disponiendo que “en ningún caso se entenderá cumplido este requisito si el tamaño de la letra del contrato fuese inferior al milímetro y medio o el insuficiente contraste con el fondo hiciese dificultosa la lectura”. Previamente el artículo 16.1 de la Ley 16/2011, de 24 de junio, sobre Crédito al consumo se refería, no tan detalladamente, al requisito de la legibilidad en los siguientes términos: “letra que resulte legible y con un contraste de impresión adecuado”

### *Extensión y estructura del documento*

La Directiva se refiere a la **brevedad** del documento en el bien entendido de que los documentos de excesiva extensión no resultan accesibles al cliente y, por tanto, imposibilitan el objetivo fundamental del documento que no es otro que permitirle tener conciencia de lo que contrata. Lo que llama poderosamente la atención es la referencia a la extensión máxima del documento que, según el artículo 3 del Reglamento, no debe exceder de dos páginas a tamaño A4 (tres páginas de forma excepcional siendo en tal caso necesario demostrar por parte del productor que el espacio adicional era necesario).

El documento de información sobre productos de seguro será un **documento independiente** que deberá incluir el título de “documento de información sobre el producto de seguro” en la parte superior de la primera página<sup>14</sup>

En consecuencia con el carácter independiente del documento se expresará en él que la información precontractual y contractual completa al producto se facilita en otros documentos. Esta disposición es coherente con el objetivo del documento normalizado de constituir algo así como un extracto-resumen de las coberturas y datos fundamentales del seguro contratado.

Se exige también que el documento tenga una **presentación y estructura claras** que permitan su fácil lectura. Como veremos, a tal fin el legislador divide el contenido del documento en una serie de bloques que se identificarán con los oportunos títulos e iconos a fin de poder ser fácilmente identificados por los clientes. Para el caso de que el documento de información no se recoja en papel sino en otro soporte duradero el artículo 4 particulariza el régimen permitiendo la modificación del tamaño de los componentes en la disposición por página “*a condición de que se mantenga dicha disposición, los títulos y la secuencia previstos en el documento de información normalizado así como la prominencia y tamaño relativos a los diferentes elementos*”. Se prevé incluso que las características del soporte duradero no permitan la disposición de la información en doble columna (como lo recoge el documento normalizado) estableciendo para tal supuesto el orden en el que deben aparecer las menciones del documento. Aun cuando se permite que la información se facilite mediante superposición o elementos emergentes, se prohíbe de forma expresa que estos incluyan contenidos publicitarios o promocionales (art. 4.5).

Se predispone la estructura que el documento ha de respetar mediante una exhaustiva referencia a los **iconos o pictogramas** que se han de utilizar en el documento que

---

<sup>14</sup> Se trata de una técnica que ya fue recogida en relación con el documento de desistimiento contractual en los artículos 68 y siguientes de la LGDCU que, a diferencia de la norma comunitaria que ahora estudiamos, hace una regulación mucho menos intervencionista en términos formales. Así, el artículo 69 únicamente exige que el consumidor sea informado acerca de la existencia y condiciones de ejercicio del derecho de desistimiento y únicamente exige desde el punto de vista formal la entrega de un documento identificado como documento de desistimiento en el que aparezca la identificación del empresario y del contrato a los efectos de ejercer el derecho de desistir.

no sólo incluye referencias figurativas sino también relativas al color de cada pictograma previendo, en su caso, la posibilidad de impresión en blanco y negro del documento (art. 7)

#### *Lengua del documento*

Otro de los ámbitos que es objeto de mención expresa en la Directiva y el Reglamento de ejecución es la **lengua** en que se debe redactar el documento de información. Se exige, de nuevo siguiendo la línea habitual en este punto, que el documento se redacte en las lenguas oficiales o en cualquier otro previo acuerdo entre las partes. No se precisa, sin embargo, el parámetro para referir el carácter oficial de la lengua: si es el del Estado en que se celebra el contrato, la lengua del consumidor, la lengua de la empresa de aseguramiento o cualquier otra que revista el carácter de oficial. El legislador abandona en este punto su preocupación tuitiva y deja sin aquilatar un aspecto tan importante como es la lengua en la que se redacte el contrato y toda su información complementaria del que depende el propio requisito de la accesibilidad y la comprensión del legislador y, por ende, de la capacidad de adquirir ese conocimiento de causa que se sitúa entre los objetivos de la norma comunitaria. Sería necesario que el legislador nacional introdujese una precisión en este sentido a fin de terminar con esta indefinición que tan perjudicial puede resultar para el consumidor. Incluso si se quiere llevar a las últimas consecuencias el ánimo tuitivo de la norma, prohibiendo, al igual que se hace con las cláusulas de sumisión a determinados fueros, aquellos pactos que establezcan como lengua del contrato una distinta a la del consumidor.

#### B) El contenido del documento

A los efectos expositivos se exponen de forma separada aspectos formales y materiales o sustantivos si bien existe entre ellos una absoluta interrelación. Se afirma, en primer término, que el documento de información sobre producto de seguro será *preciso y no engañoso*. Se trata de una afirmación que reitera lo dispuesto por el artículo 17.2 de la Directiva que marcaba las directrices generales en materia de información al cliente de seguros. Aun cuando desde el punto de vista de la estricta técnica legislativa sea una mención prescindible, quedaría justificada por el ánimo tuitivo de la norma. Por precisión ha de entenderse concisión, eliminación de informaciones superfluas más allá de los aspectos medulares del contrato. El requerimiento de que el documento, y por ende el propio contrato, no sea engañoso no hace sino prohibir la inclusión de menciones o datos que no se correspondan con la realidad, es decir, de informaciones falsas o de menciones que puedan inducir a error a su destinatario en línea con las normas en materia de protección al consumidor frente a las comunicaciones comerciales.

El artículo 5 que exige que la información que ha de figurar en el documento se redacte en un *lenguaje sencillo* que facilite al cliente la comprensión del contenido de dicho documento. De nuevo nos encontramos con otra de los usuales instrumentos de protección a los consumidores como es la exigencia de un lenguaje claro, sencillo

y comprensible para el cliente<sup>15</sup>. Lo que llama la atención en este caso es la llamada a evitar “*la jerga especializada*”. Cabría cuestionarse si en contratos de la complejidad del seguro se puede evitar el uso de esa jerga sin perder el necesario rigor técnico-jurídico por muy bienintencionada que sea la medida.

El artículo 6 recoge las menciones que deben incluirse en el documento estructurándola en diversos *apartados o títulos* que se formulan mediante preguntas en primera persona. ¿En qué consiste este tipo de seguro? ¿Qué se asegura? ¿Dónde estoy cubierto? ¿Qué no está asegurado? ¿Existen restricciones en lo que respecta a la cobertura? ¿Cuáles son mis obligaciones? ¿Cómo y cuándo tengo que efectuar los pagos? ¿Cuándo comienza y finaliza la cobertura? ¿Cómo puedo rescindir el contrato? son los apartados en los que se recogen los principales datos relativos al seguro tales como el tipo de seguro, los riesgos cubiertos y excluidos, suma asegurada, ámbito territorial de cobertura, importes y períodos de pago de las primas, duración temporal del contrato o modalidades de rescisión del contrato. Cada una de los bloques referidos ha de ir precedido por el correspondiente icono o pictograma que se regula de forma detallada en el art. 7.

### III. NEOFORMALISMO JURÍDICO Y DERECHO DE CONSUMO

El ejemplo del documento normalizado de información sobre producto de seguro es sólo uno de tantos que permiten apreciar la creciente expansión de las exigencias formales en la contratación con consumidores<sup>16</sup>.

Superados los estadios iniciales de la evolución jurídica en los que la forma se concebía como elemento imprescindible para alcanzar la vinculación jurídica de las partes<sup>17</sup>, el moderno derecho de contratos ha sufrido un progresivo proceso de debilitamiento de la forma que ha terminado ocupando un papel residual como mero elemento de prueba de los negocios jurídicos que en absoluto compromete la validez del pacto<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Prescripciones acerca de la sencillez y comprensibilidad del lenguaje se pueden encontrar en la propia LGDCU (art. 80.1.a), la LCGC (art. 5.5), etc.

<sup>16</sup> Al fenómeno del neoformalismo jurídico derivado de la promulgación de normas sobre protección de los consumidores se han pronunciado multitud de autores. Entre ellos RECALDE CASTELLS, A.: “El Derecho del consumo”, cit., p. 561 se refiere al resurgimiento del formalismo, en la misma línea se manifiestan GARCIA RUBIO, M<sup>a</sup> P.: “La forma en los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles. Una aproximación al formalismo como característica del derecho del consumo” en *Actualidad Civil*, nº 16-18, 1994, pp. 277-288,

<sup>17</sup> DE LOS MOZOS, J. L.: “La forma del negocio jurídico” en *Anuario de Derecho Civil*, nº 4, 1968, pp. 745-777 se refiere al momento en que los aspectos como el uso de palabras y símbolos concretos, la presencia de testigos o la realización del acto en lugar determinado marcaron la validez del contrato. Según el autor ello pudo obedecer a arcaicas representaciones del significado mágico de la palabra o a la necesidad de alcanzar la seguridad que implica el uso de determinados rituales que evidencian una determinada voluntad. Se trata de características propias de los derechos primitivos que, al carecer de instituciones jurídicas desarrolladas manifiestan un apego a la forma.

<sup>18</sup> DE LOS MOZOS, J. L.: “La forma”, cit., p. 762.

La irrupción de las normas de protección al consumidor ha supuesto, sin embargo, un cambio de paradigma en este sentido al suponer una revitalización de las exigencias formales que hasta el momento ocupaban un papel, como decimos, residual<sup>19</sup>. Ha de matizarse, sin embargo, que en el escenario de la moderna contratación de consumo la forma no es tanto un fin en sí misma sino que adquiere un carácter instrumental convirtiéndose en un medio a través del cual se garantiza la información al consumidor<sup>20</sup>. Como hemos analizado al comienzo de este estudio, se concibe la información como la herramienta idónea para que el consumidor supere la situación de asimetría posicional que padece frente al empresario. Las más de las veces se persigue no tanto (o no solo) facilitar la actividad probatoria para el consumidor (papel tradicionalmente asignado a los requisitos formales) cuanto en mayor medida que éste tenga la oportunidad de reflexionar suficientemente acerca del verdadero significado de los actos que realiza (el denominado efecto psicológico de la forma<sup>21</sup>) siendo capaz de formarse un consentimiento maduro. Es por tanto en relación con la obligación de informar al consumidor donde se deja sentir de forma más acusada la nueva concepción de la forma en los contratos<sup>22</sup> y donde se centra nuestro foco de atención. Se ha dicho que “el derecho comunitario potencia la función informativa de la forma y formaliza todo tipo de informaciones”<sup>23</sup>.

Uno de los más claros ejemplos de formalización de la información lo constituye, precisamente, el documento normalizado que ha sido objeto de análisis. Constatándose en la práctica que en la gran mayoría de los casos la acción del legislador se limita a la mera exigencia al empresario de que proporcione al consumidor determinados datos en relación con el contrato en que interviene quedando el cumplimiento de dicha obligación, desde el punto de vista formal, a criterio del propio empresario. Esta circunstancia hace que la presentación de la información pueda ser muy diversa y que, en algunas ocasiones, sea deliberadamente “manipulada” con la intención de que el consumidor no llegue a alcanzar la plena conciencia de los actos en que interviene. Con la intención de evitar ese tipo de prácticas y a la vista de la complejidad que determinados sectores presentan se ha optado por introducir técnicas de estandarización o normalización para el cumplimiento de la obligación de informar con la que se da un paso más en la evolución de las exigencias formales en la contratación en tanto que se interviene a

---

<sup>19</sup> Como efecto colateral indeseado cabe citar que la excesiva burocratización o encorsetamiento formal de las relaciones negocials puede no solo suponer una merma de agilidad en estas o en su mera ineficacia por ausencia de funcionalidad. ECHEVARRÍA DE RADA, T.: “El formalismo como característica del derecho de consumo” en *Boletín del Ministerio de Justicia*, nº 1863, pp. 617-637

<sup>20</sup> GARCIA RUBIO, M<sup>a</sup> P.: “La forma en los contratos”, cit., p. 278 califica estas exigencias formales vinculadas al derecho de información como forma *ad luciditatem* en tanto que persiguen únicamente asegurar la correcta formación del consentimiento contractual por el consumidor. En el mismo sentido se pronuncia ECHEVARRÍA DE RADA, T.: “El formalismo”, cit., p. 618 para quien las exigencias formales vienen a sustituir la función que tradicionalmente cumplen las reglas de capacidad y las destinadas a reparar los vicios del consentimiento.

<sup>21</sup> ECHEVARRÍA RADA, T.: “El formalismo”, cit., p. 619.

<sup>22</sup> ARROYO AMAYUELAS, E.: “¿Qué es forma en el derecho contractual comunitario de consumo?” en *Anuario de Derecho Civil*, tomo LXI, 2008, pp. 519-542 habla de la formalización de la información.

<sup>23</sup> ARROYO AMAYUELAS, E.: “¿Qué es forma”, cit., p. 525 con remisión a la doctrina alemana.

niveles hasta ahora no conocidos estableciendo no sólo las menciones de necesaria inclusión en el contrato o en la documentación precontractual sino aspectos tales como la extensión, estructura o apariencia del documento (división en apartados, inclusión de iconos o pictogramas para identificar cada uno de esos apartados, etc.). Con ello, amén de la facilidad probatoria y la posibilidad de comparación entre productos, se busca, fundamentalmente que el consumidor pueda alcanzar lo que la Directiva 2016/97 califica como “conocimiento de causa”, es decir, verdadera conciencia acerca del alcance y significado de los actos en que interviene.