



# **TRABAJO FIN DE GRADO**

## **GRADO EN DERECHO**

### **CURSO ACADÉMICO 2015-2016**

**LA PROTECCIÓN DEL USUARIO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS  
ESTADOS UNIDOS**

**THE PROTECTION OF CREDIT CARD USERS IN THE UNITED STATES**

**ÁLVARO ARCE SOBRAO**

**DIRECTOR:  
JULIO ÁLVAREZ RUBIO**

## SUMARIO

<b>LA EVOLUCIÓN DEL DERECHO DE CONSUMO EN EEUU.</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Introducción.</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Génesis del comercio en EEUU: El “Caevat Emptor”.</b> .....	<b>3</b>
<b>3. 1890-1920: La Progressive Era.</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Kennedy: El nacimiento del Derecho de Consumo tal y como lo conocemos.</b> .....	<b>6</b>
<b>LA LEY DE TARJETAS DE CRÉDITO DE 2009.</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Antecedentes.</b> .....	<b>8</b>
1.1. The Fair Credit Reporting Act. ....	8
1.2. The Fair and Accurate Credit Transactions Act. ....	9
1.3. The Equal Credit Opportunity Act. ....	9
1.4. The Fair Credit Billing Act. ....	9
1.5. The Fair Debt Collection Practices Act. ....	10
1.6. La Ley Dodd Frank. ....	11
<b>2. Introducción.</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Contexto Socioeconómico.</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Protección al usuario de tarjetas de crédito.</b> .....	<b>14</b>
4.1. Aumento de los tipos de interés. ....	16
4.2. Los cargos por mora.....	17
4.3. Los cargos por exceso del límite del crédito.....	18
4.4. Transparencia de las facturas y de la información crediticia. ....	19
<b>5. Protección a colectivos especialmente vulnerables.</b> .....	<b>22</b>
5.1. Restricción de la emisión de tarjetas de crédito a menores de edad...	23
5.2. Marketing de tarjetas de crédito dirigido a menores de edad. ....	24
5.3. Obligaciones de las Universidades.....	25
<b>6. Medidas referentes a las tarjetas-regalo.</b> .....	<b>26</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b> .....	<b>28</b>

# I. EVOLUCIÓN DEL DERECHO DE CONSUMO EN USA

## 1. Introducción

Tanto el consumo como el crédito son conceptos de una gran importancia en la cultura americana y son concebidos como verdaderos motores para la economía del país. Sin duda, en la nación capitalista y liberal por excelencia, no se conciben el uno sin el otro. Según la Reserva Federal, los ciudadanos estadounidenses acumulan alrededor de un trillón de dólares en deuda de consumo, y en torno a 1 billón de dólares en deuda de préstamos estudiantiles, además, la familia media estadounidense debe en torno a 15,000 dólares de sus tarjetas de crédito<sup>1</sup>.

Como bien señala RICHARD M. ALDERMAN en *La Protección Jurídica de los Consumidores en el Espacio Euroamericano*, el derecho de consumo en los Estados Unidos se ha desarrollado a raíz de las desigualdades percibidas en la doctrina legal tradicional. En dicha obra, el autor realiza un conciso análisis de la historia del derecho de consumo en el país norteamericano.

## 2. Génesis del comercio en EEUU: El “*Caevat Emptor*”

Antes del siglo XX, cuando el comercio se reducía a la compraventa cara a cara y al trueque en pequeños pueblos, la protección al consumidor era prácticamente inexistente. La respuesta de la ley a la insatisfacción de un consumidor era atribuirle la responsabilidad por no haber mostrado la diligencia adecuada a la hora de comerciar. Lo que se denomina mediante el término jurídico latín “*Caveat Emptor*” que se traduce como “cuidado por parte del comprador” o “el comprador asume el riesgo”.

Esto no nos sorprende demasiado y encaja a la perfección con el liberalismo exacerbado y el nulo paternalismo americano, pero aun así es evidente que

---

<sup>1</sup> Recordemos que estamos hablando en términos de cultura anglosajona, en la que el billón hace referencia a mil millones y el trillón a un millón de millones (lo que en Europa denominamos billón).

algo que podía funcionar en los albores del comercio no es aplicable en pleno siglo XXI. En casos extremos de abuso el comprador recibía cierta protección a través de doctrinas de responsabilidad civil del derecho común, tales como, negligencia, fraude, engaño o tergiversación. Aun así, como bien señala RICHARD M. ALDERMAN, la doctrina hacía muy poco por proteger al consumidor de estos abusos debido a la cultura que consideraba los contratos escritos como algo cuasi sagrado.

### **3. 1890-1920: La *Progressive Era***

Con la entrada del Siglo XX el consumo comienza a desarrollarse de manera exponencial, y con él, los abusos por parte de comerciantes, lo que puso de manifiesto la necesidad de una verdadera protección al consumidor. Esta época que comprende desde 1890 a 1920 se conoce como *progressive era*, debido a la gran cantidad de reformas que se llevaron a cabo durante estos años y que supusieron el nacimiento de las primeras normas protectoras del consumidor

Así en el año 1906 el presidente Theodore Roosevelt firmó la *Pure Food and Drug Act* o Ley de Pureza de Alimento y Medicinas, Bajo esta ley se regulan alimentos y medicinas, y se define el "*misbranding*" o "adulteración" por primera vez, estableciendo sanciones. También se exige el "etiquetado" en los productos para elevar los estándares en las industrias de alimentos y medicinas y se establecen una lista de 10 ingredientes que fueron considerados "peligrosos" en la etiqueta del producto si estaban presentes como son: Alcohol, morfina, opio y marihuana. Esta ley creó la *U.S. Bureau of Chemistry*, que posteriormente se convertirá en la *Food and Drug Administration*, principal responsable de la regulación de los alimentos en EEUU. El mismo día también fue aprobada la *Federal Meat Inspection Act*, que prohibía la adulteración de productos cárnicos<sup>2</sup>. La evolución natural de esto fue la *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* de 1938, un compendio de leyes

---

<sup>2</sup> La novela de 1906 "*The Jungle*", de Upton Sinclair ayudó a concienciar a la sociedad americana sobre las insalubres prácticas de la industria cárnica y supuso un auténtico impulso para la incipiente legislación de consumo.

que dio autoridad a la Food and Drug Administration (FDA) para supervisar la seguridad de los alimentos, medicamentos y cosméticos<sup>3</sup>.

Al mismo tiempo que era promulgada la *Food and Drug Act*, durante el mandato del Presidente Woodrow Wilson, se aprobó la *Federal Trade Comission Act* de 1914. Esta ley estableció la *Federal Trade Comission (FTC)* o Comisión Federal de Comercio, un cuerpo de cinco miembros nombrados por el Presidente de los Estados Unidos para un período de siete años cuya misión principal es promover los derechos de los consumidores y la eliminación y prevención de prácticas que atentan contra la libre competencia. La FTC tiene potestad para investigar posibles malas prácticas así como para llevar a cabo procedimientos administrativos en caso de que considere que se ha producido una violación. También tiene autoridad para llevar a cabo reformas en la regulación del comercio que definan específicamente prácticas injustas o engañosas. A lo largo de su historia la FTC ha tenido sus puntos álgidos y sus malos momentos, ya que ha sido duramente criticada por cuestiones de retrasos, inactividad, incompetencia y porque a pesar de su actividad el consumidor medio seguía siendo “atropellado” en el mercado. Entrados los 70 la FTC comenzó a tener un rol más activo en la protección del consumidor, especialmente en lo que a elaboración de normas se refiere. En las décadas posteriores continuó sufriendo sus altibajos y siendo cuestionada, hasta el día de hoy en la que continúa asumiendo un importante rol en la protección del consumidor estadounidense contra las prácticas injustas o engañosas.<sup>4</sup>

Además de las leyes mencionadas, también es preciso señalar la *Securities Act* y la *Securities Exchange Act*, que consolidan la filosofía de protección del consumidor en el mercado.

---

<sup>3</sup> La promulgación de esta ley fue claramente influenciada por el desastre del elixir de sulfanilamida, un medicamento a base de sulfamida que fue disuelto en dietilenglicol para presentarlo en forma líquida y que produjo más de 100 muertes de pacientes. Una vez más, al igual que sucedió con la novela de UPTON SINCLAIR y como ha venido ocurriendo en la historia de los Estados Unidos, el legislador actúa a golpe de shock.

<sup>4</sup> Una de las aportaciones más recientes de la *Federal Trade Comission* ha sido el *Do Not Call Registry*, que permite a los consumidores que no deseen llamadas de telemarketing evitarlas, simplemente apuntándose a un registro. Ver <https://www.donotcall.gov>. (Web consultada el 13 de Julio de 2016).

#### 4. Kennedy: El nacimiento del Derecho de Consumo tal y como lo conocemos

*"Consumers, by definition, include us all"*<sup>5</sup>. Si existe un momento exacto en el que podemos considerar que nació el Derecho de Consumo, puede sin duda tratarse del instante en que el Presidente John F. Kennedy pronunció estas palabras. Su célebre discurso ante el congreso de los Estados Unidos, que más tarde se denominaría *Consumer Bill of Rights* o Declaración de los Derechos del Consumidor, supuso todo un hito para esta joven rama del Derecho.

Kennedy subrayó la importancia del colectivo que conforman, o más bien conformamos, los consumidores, en tanto en cuanto somos un colectivo que ha venido, y aun sigue, sufriendo una gran inseguridad y desprotección jurídica. Como bien señaló el Presidente: *"Es el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante...cuyas opiniones a menudo no son escuchadas"*.

Algunos de los derechos básicos a los que Kennedy hizo mención fueron:

- **El derecho a la seguridad:** Es decir, gozar de protección contra productos, procesos de producción o servicios que por su naturaleza o un defecto en los mismos supongan un peligro contra la salud o la vida.
- **El derecho a ser informado:** Disponer y tener acceso a los datos necesarios para poder elegir en el mercado y para poder evitar malas prácticas publicitarias o de etiquetado.
- **El derecho a elegir:** Tener acceso a un amplio rango de productos seguros y de calidad a precios razonables,

---

<sup>5</sup> JOHN F. KENNEDY pronunció su famoso discurso *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest* en el que abordó la problemática de los derechos del consumidor el 15 de marzo de 1962. Disponible en <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108> (Web consultada el 12 de Julio de 2016).

- **El derecho a ser escuchado:** Potestad de que los intereses de los consumidores se encuentren representados en la vida política y tenga influencia tanto en esas políticas como en el desarrollo de los productos y servicios.

Además de estos derechos básicos y concretos abogó por una serie de medidas para reforzar los programas en materia de consumo que ya se hallaban vigentes, tales como protección en la medicación y alimentación, seguridad en el transporte, protección financiera, precio y calidad de la vivienda, información y representación del consumidor, etc.

Así, los estados comenzaron a promulgar leyes conocidas como *Little FTC Acts*, basadas en la ley federal. A nivel federal, el Congreso promulgó la mayoría de la legislación que sigue vigente a día de hoy. Algunos de los cambios más significativos que produjeron estas leyes fueron la creación de una vía de acción privada y la compensación de los honorarios de abogados en caso de reclamaciones exitosas, lo que sin duda incentivó al consumidor a la hora de ejercer su derecho a reclamar.

RICHARD M. ALDERMAN no duda en afirmar que en los Estados Unidos la mayoría de la protección otorgada al consumidor viene por la vía de demandas civiles y no por la acción reguladora del gobierno. Este autor subraya la dualidad de la legislación americana de consumo diferenciando el nivel federal, que se limita principalmente a regulaciones relativas al crédito, del nivel estatal, que principalmente regula los problemas surgidos en el seno del mercado respecto a la calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Por ello, cada estado dispone de una regulación diferente en esta materia, mientras que existe un único sistema federal.

En las décadas venideras la Organización de las Naciones Unidas vino reforzando el derecho de consumo a través de las *United Nations Guidelines for Consumer Protection* o “Directrices para la protección del consumidor de las Naciones Unidas”. De este modo se expandió el Derecho de Consumo, concretándose a su vez en nuevos derechos.

- **Derecho a satisfacer las necesidades básicas:** Tener acceso a los bienes y servicios básicos esenciales; alimento, ropa, vivienda, sanidad, educación, servicios públicos, agua y saneamiento.
- **Derecho a la reparación:** Recibir resoluciones justas en sus reclamaciones, así como ser compensados por bienes o servicios defectuosos.
- **Derecho a la educación como consumidores:** Tener el conocimiento necesario para tomar decisiones adecuadas en la adquisición de bienes y servicios, así como ser conocedor de los derechos y responsabilidades básicas del consumidor.<sup>6</sup>
- **Derecho a un ambiente saludable:** O sea, el derecho de vivir y trabajar en un entorno que no sea perjudicial para la salud de presentes o futuras generaciones.

## II. LA LEY DE TARJETAS DE CRÉDITO DE 2009

### 1. Antecedentes

#### 1.1. The Fair Credit Reporting Act

En 1970, ante la necesidad de un método preciso para la realización de los informes de crédito, el Congreso de los EEUU promulgó la *Fair Credit Reporting Act*. Esta ley permite a los consumidores revisar sus informes y reclamar en los casos de datos incompletos o incorrectos. En caso de que se descubriera algún error, la ley establece que este sea corregido y se envíe una

---

<sup>6</sup> Hemos venido hablando de los derechos del consumidor, pero no de sus responsabilidades. En la década de los 80 ANWAR FAZAL, entonces presidente de Consumers International (organización independiente a favor de los consumidores) encabezó la idea de delimitar también un conjunto de responsabilidades de los consumidores para cumplir con sus derechos. Estos principios son: conciencia crítica, participación, responsabilidad social, responsabilidad ecológica y solidaridad. Ver <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights> (Web consultada el 15 de julio de 2016).

nueva copia del informe al consumidor que recibió la versión errónea del mismo<sup>7</sup>.

## **1.2. The Fair and Accurate Credit Transactions Act**

Esta ley se promulgó en 2003 enmendando la *Fair Credit Reporting Act* para otorgar a los consumidores una mayor protección ante los robos de identidad. La ley permite ahora que los consumidores obtengan una copia de su informe de cada una de las tres mayores entidades de crédito por año, sin coste alguno. Incluye, además, una “alerta de fraude” en su archivo para prevenir la apertura de cuentas fraudulentas y exige que los recibos de crédito oculten los números de tarjeta.

## **1.3. The Equal Credit Opportunity Act**

A principios de los años 70 hubo cierta polémica respecto a la discriminación que estaban sufriendo ciertas minorías étnicas así como mujeres en el mercado de crédito. Así en 1974 el Congreso promulgó la *Equal Credit Opportunity Act*, que en su redacción original prohibía la discriminación por sexo o estado marital. En 1976 esta redacción se amplió para prohibir también toda discriminación basada en motivos raciales, religiosos, de nacionalidad o edad.

De este modo, la ley también exige que al denegar un crédito se den razones específicas del motivo de denegación del mismo. Esta norma también se aplica en el caso de que lo denegado sea un aumento de la línea de crédito, si se produce una modificación (no beneficiosa) en los términos del contrato exclusivamente para un cliente o se cierra su cuenta, sin que dichos cambios no sean aplicados a clientes en las mismas condiciones. También se aplica esta norma en el caso de que se rechace conceder crédito en los mismos, o aproximadamente en los mismos términos ofrecidos cuando el crédito se aplicó en un principio<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Ver <https://www.consumer.ftc.gov/articles/pdf-0096-fair-credit-reporting-act.pdf> (Web consultada el 15 de Julio de 2016)

<sup>8</sup> Ver <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0347-your-equal-credit-opportunity-rights> (Web consultada el 18 de julio de 2016).

#### 1.4. The Fair Credit Billing Act

En 1974 se da un paso más en la protección del consumidor de crédito mediante la *Fair Credit Billing Act*. Esta ley enmendaba la *Truth in Lending Act* y otorgó al consumidor de crédito la posibilidad de reclamar errores de facturación y de retener pagos por bienes no entregados o defectuosos<sup>9</sup>.

El término “error de facturación” engloba cargos incorrectos o no autorizados, cantidad o fecha incorrectas. El consumidor dispone de 60 días para reclamar, a contar desde la recepción de la factura mientras que el emisor de crédito dispone de 30 días para responder.

Esta ley también protege a los titulares de tarjetas de crédito de cargos sobrevenidos por la pérdida o sustracción de su tarjeta. La responsabilidad del titular en estos casos se ve limitada a 50 dólares siempre y cuando dichos cargos no hayan sido posteriores a la notificación del robo o pérdida a la emisora de crédito.

#### 1.5. The Fair Debt Collection Practices Act

Como ya hemos mencionado, el hogar estadounidense medio debe alrededor de 15.000 dólares en deudas provenientes de tarjetas de crédito. Esto es un caldo de cultivo potencial para ciertas prácticas especulativas y carroñeras. Aquí entra en juego la figura del *debt collector* o cobrador de deuda, personas, entidades o compañías cuyo fin social es hacer que los deudores paguen. Una práctica reciente de este tipo de compañías es el *debt buying* consistente en adquirir grandes cantidades de deuda a un precio insignificante. Un informe de 2013 estima que los *debt buyers* poseen 143 billones de dólares en deuda, para lo que gastaron cerca de 6.5 billones de dólares<sup>10</sup>. Como bien señala

---

<sup>9</sup> Ver <https://www.ftc.gov/sites/default/files/fcb.pdf> (Web consultada del 18 de julio de 2016).

<sup>10</sup> Ver <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/structure-and-practices-debt-buying-industry/debtbuyingreport.pdf> (Web consultada el 18 de julio 2016).

Richard M. Alderman, cuando un comprador de deuda tiene la capacidad de tener un 96% de beneficio con una inversión, “los abusos pueden ocurrir”.

Para contrarrestar esto se han aprobado diversos estatutos referentes a esta problemática, tanto por los diferentes estados como por el gobierno federal. Destaca la *Fair Debt Collection Practices Act* de 1977 y sus sucesivas modificaciones. Esta ley pretende evitar cualquier forma de abuso, acoso, engaño, amenaza y cualquier tipo de práctica injusta o excesiva. También limita las horas de llamada al consumidor deudor así como las llamadas al lugar de trabajo, prohíbe el lenguaje agresivo (*profanity*) y el acoso en las llamadas telefónicas<sup>11</sup>.

## 1.6. La Ley Dodd-Frank

En 2009 se aprobó la *Dodd-Frank Wall Street reform and Consumer Protection Act*, que supuso una nueva reforma de la *Truth in Lending Act* prohibiendo ciertas prácticas abusivas en el campo de los préstamos. La Ley exige que los acreedores de préstamos hipotecarios sean los encargados de analizar la capacidad de pago del consumidor, prohíbe la aplicación de primas de margen de rendimiento así como incitar al consumidor a préstamos más costosos, limita la mayoría de multas por pago anticipado y exige una valoración independiente.

Además, esta ley estableció la *Consumer Financial Protection Bureau (CFPB)* con el objetivo de velar por el correcto funcionamiento de los mercados de productos y servicios financieros de consumo. Es la encargada de velar por los consumidores y por el cumplimiento de las leyes que les protegen. La CFPB elabora informes semestrales para el congreso y el presidente. Este organismo ha sido fruto de una importante polémica, en tanto en cuanto numerosos

---

<sup>11</sup> Ver <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/fair-debt-collection-practices-act-text> (Web Consultada el 18 de julio de 2016).

congresistas se oponen a la misma debido a su grado de autoridad e independencia.<sup>12</sup>

Junto a la CFPB hay que señalar la gran importancia de las demandas judiciales privadas como principales manos ejecutoras de la Ley Dodd-Frank para que los consumidores hagan valer sus derechos, al igual que viene sucediendo con la mayoría de los estatutos federales de consumo.

## 2. Introducción

La *Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act* de 2009 o *Credit CARD Act* de 2009<sup>13</sup>, a la que en adelante nos referiremos como “Ley de Tarjetas de Crédito”, es una Ley Federal aprobada por el senado de los Estados Unidos y firmada por el presidente Barack Obama el 22 de mayo de 2009 que entró en vigor el 22 de febrero de 2010. Una vez más los Estados Unidos, el país considerado abanderado del capitalismo por excelencia, ha sido pionero en materia de derecho de consumo, elaborando una norma reguladora de las prácticas comerciales de los emisores de tarjetas de crédito.

Esta norma dice en su encabezamiento estar promulgada para enmendar la *Truth in Lending Act (TILA)*, con el fin de establecer prácticas justas y transparentes en lo relativo a los planes de crédito al consumo y “para otros propósitos”<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> No han sido pocos los intentos de retrasar la implementación de la CFPB y de recortar sus fondos. Como bien señala RICHARD M. ALDERMAN el destino de la CFPB dependerá de los resultados de las próximas elecciones norteamericanas de 2016. Ver <http://www.consumerfinance.gov/es/quienes-somos/> (Web consultada el 20 de mayo de 2016).

<sup>13</sup> Ver *Sec. 1.* de la Ley de Tarjetas de Crédito, que incluye un *short tittle* en el que se establecen las referidas denominaciones de la Ley además de la tabla de contenidos de la misma.

<sup>14</sup> La *Truth in Lending Act* o TILA de 1968 es una Ley Federal Estadounidense y una de las más importantes predecesoras de la Ley de Tarjetas de Crédito. Esta ley vino a otorgar a los consumidores norteamericanos el derecho a una divulgación clara de los términos y costos de sus planes de crédito al consumo, lo que supone una incipiente protección contra las facturas opacas e imprecisas. Además otorgó al consumidor un plazo de 3 días para revocar la firma de un contrato de crédito, para tratar de paliar las tácticas de presión que las entidades de crédito acostumbraban a realizar. Otra de las reformas más importantes que supuso la promulgación de esta Ley fue el establecimiento de un cálculo estándar para todos los cargos que surjan del crédito, lo que eliminó el problema e inseguridad jurídica que suponía la existencia de

La Ley se estructura en cinco títulos subdivididos en secciones (*sec*), además de tres secciones introductorias independientes que incluyen un *short tittle* y un índice (*sec. 1.*), un artículo que declara a la “*Board of Governors of the Federal Reserve System*”, principal órgano de gobierno de la Reserva Federal<sup>15</sup>, como competente para desarrollar la ley a través de normativa adicional (*sec. 2*) y un tercer artículo en el que se establece que los preceptos de la Ley entraran en vigor a los 9 meses de la promulgación de la misma (*sec. 3.*).

Los cinco títulos en los que se estructura la Ley de Tarjetas de Crédito son:

- Título I – *CONSUMER PROTECTION* (*sec 101 a 105*)
- Título II – *ENHANCED CONSUMER DISCLOSURES* (*sec 201 a 205*)
- Título III – *PROTECTION OF YOUNG CONSUMERS* (*sec 301 a 305*)
- Título IV – *GIFT CARDS* (*sec 401 a 403*)
- Título V – *MISCELLANEOUS PROVISIONS* (*sec 501 y 502*)

### **3. Contexto socioeconómico**

Antes de la entrada en vigor de la CARD Act era evidente que el mercado americano de tarjetas de crédito necesitaba de serias reformas, ya que dejaba mucho que desear en lo que a protección de consumidores se refiere, con anterioridad se produjeron diversas reformas orientadas al control de los acreedores y su irresponsabilidad en el uso del crédito, que en gran parte eran fruto de la presión del lobby de entidades financieras, como la “*Bankruptcy*

---

numerosas formas de calcular la cuota de interés y otros cargos adicionales Ver <http://www.occ.treas.gov/topics/consumer-protection/truth-in-lending/index-truth-in-lending.html> (Web consultada el 12 de junio de 2016).

<sup>15</sup> La Reserva Federal es el banco central de los Estados Unidos cuyas decisiones de política monetaria no han de ser aprobadas por el Presidente o el poder legislativo. Se compone de una agencia gubernamental (La Junta de Gobernadores) y de los 12 bancos de la reserva. Es la encargada de custodiar parte de las reservas de los "bancos miembros" estadounidenses: los federales, y los estatales asociados voluntariamente. Aunque su actividad está sometida a cierta vigilancia por parte del Presidente y del Congreso resulta llamativo el alto grado de independencia y ausencia de control del que goza en sus decisiones. Ver [http://www.federalreserve.gov/faqs/about\\_14986.htm](http://www.federalreserve.gov/faqs/about_14986.htm) (Web consultada el 12 de junio de 2016).

*Abuse Prevention and Consumer Protection Act*” de 2005 que limitaba el *fresh start* de los deudores en concurso<sup>16</sup>.

Mientras tanto, era habitual por parte de las entidades financieras emisoras de tarjetas de crédito llevar a cabo, entre otras prácticas vulneradoras de los derechos del consumidor, la aplicación de tasas abusivas, la imposición de cargos ocultos o excesivos en las facturas, y el aporte al consumidor de una información muy limitada tanto en cantidad como en calidad que se traducían en facturas y estados de cuenta opacos y difíciles de entender. También eran comunes ciertas prácticas desleales de publicidad y comercialización de tarjetas de crédito dirigidas a menores de edad, en una cultura en la que el crédito es un pilar base de la economía y en la que servicios que en Europa concebimos como elementales, como la educación de grado superior, son básicamente de carácter privado<sup>17</sup>. No son pocos los estudiantes que han de recurrir a créditos para costearse una carrera universitaria y los gastos accesorios que estudiar conlleva. Tras la crisis, el menor ahorro por parte de las familias en previsión de proporcionar una educación universitaria a sus hijos ha conducido a que los préstamos a universitarios se dupliquen, lo que ocasiona que jóvenes que aun no han comenzado su vida laboral acumulen grandes deudas en su historial crediticio. El estudiante universitario es

---

<sup>16</sup> ÁLVAREZ RUBIO, JULIO en “*Algunas reflexiones en torno a la reforma del “fresh start” del consumidor en USA*” precisamente pone de manifiesto la poca lógica de esta norma cuestionando la necesidad y justificación de la misma y criticando el hecho de que esta responsabilizara y fuese dirigida totalmente al consumidor de crédito deudor, mientras no se ponía coto alguno a la actividad abusiva de las entidades emisoras de crédito. La principal medida de esta ley fue el “*means test*”, un análisis que busca evaluar el futuro nivel de ingresos del deudor en bancarrota para determinar si puede acogerse a una modalidad más flexible de “*fresh start*”. El *fresh start* es uno de los principales exponentes de la importancia del consumo y del crédito como motor económico y una figura elemental de la cultura económica estadounidense. Consiste en una “segunda oportunidad” para los deudores en bancarrota, una forma de reintegrarse en el mercado “limpiando” el historial deudor para que pueda empezar de nuevo sin arrastrar deudas de su antigua actividad. La finalidad de esta figura puede ser aparentemente una cuestión de solidaridad o justicia social, pero una cultura tan poco paternalista, especialmente en lo económico, como es la estadounidense genera serias dudas al respecto. Resulta evidente que además de lo anterior, en la construcción doctrinal del *fresh start* radica sin duda el pragmatismo estadounidense, tratándose de una manera de transformar un lastre para la sociedad en un creador de riqueza. En España recientemente se ha importado esta figura a través de la aprobación de la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización.

<sup>17</sup> Con importantes excepciones como el sistema público universitario de California que incluye universidades como UCLA, Berkeley, UCI, etc...)

especialmente vulnerable porque la asfixia económica que puede suponer llevar a cabo una carrera universitaria supone que la posesión de una tarjeta de crédito pueda parecer una solución a corto plazo y termine siendo una trampa y un auténtico agujero negro de deuda.

#### **4. Protección al usuario de tarjetas de crédito.**

Es un hecho demostrado que la entrada en vigor de la Ley de Tarjetas de Crédito ha aliviado significativamente la coyuntura que mencionábamos con anterioridad. La *Consumer Financial Protection Bureau* (CFPB), la principal encargada de velar por el cumplimiento de esta Ley, realizó diversos estudios y organizó un congreso para analizar detalladamente los efectos y el impacto que había tenido la nueva regulación en el mercado. La CFPB ha definido esta ley como una “carta de derechos para los titulares de tarjetas de crédito” por la mayor justicia y transparencia que ha traído al mercado.

Se realizaron encuestas tanto entre los consumidores como entre las principales entidades financieras que comercializan tarjetas de crédito, así como varios estudios incluyendo un informe que se centra específicamente en los cambios en la política de fijación de precios de los emisores de tarjetas elaborado por la *Office of the Comptroller of the Currency* (en adelante OCC), que podría traducirse como Oficina de Control de la Circulación Monetaria<sup>18</sup>.

Además, un reciente estudio de la Universidad de Nueva York estimó que la Ley de Tarjetas ha ahorrado 12,6 billones de dólares por año desde que fue promulgada.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> La *Office of the Comptroller of the Currency* (OCC) es una agencia del Departamento de Tesoro de los Estados Unidos. La misión de la Oficina es regular y supervisar todos los bancos nacionales y cooperativas de ahorro federales, así como las sucursales federales de bancos extranjeros, con el fin de asegurar que su funcionamiento sea seguro y cumpla con la ley. a OCC autoriza, reglamenta y supervisa más de 2,500 bancos nacionales y sus filiales de operación y también supervisa subsidiarias con autorizaciones federales de bancos del exterior. Ver <https://gobierno.usa.gov/agencias-federales/oficina-del-contralor-de-la-moneda> (Web consultada el 29 de mayo de 2016)

<sup>19</sup> (Web consultada el 7 de Julio de 2016)

El Título I de la ley lleva por nombre “*CONSUMER PROTECTION*”, es decir, “PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR”, ya que incluye una serie de preceptos destinados a dicho fin. Los estudios elaborados por la Oficina de Protección Financiera del Consumidor revelaron cambios significativos en cuatro ámbitos concretos: los tipos de interés, los cargos por mora, los cargos por exceder el límite del crédito y la transparencia.

#### **4.1. Aumento de los tipos de interés.**

El informe de la OCC muestra que la antigua y habitual práctica de elevar los tipos de interés a los clientes titulares de tarjetas de crédito ha disminuido significativamente. Era habitual antes de la entrada en vigor de la Ley de Tarjetas de Crédito que las entidades financieras emisoras de tarjetas elevaran los tipos de interés a los clientes sin apenas aviso previo o directamente sin ningún aviso, incluyendo el aumento de los tipos a balances ya existentes.

Para hacer frente a estas prácticas la Ley de Tarjetas de Crédito recoge las siguientes medidas:

- La sec. 101 (1) prohíbe que se efectúen aumentos en los tipos de interés, cuotas o ningún tipo de cargo en un balance pendiente, salvo una serie de excepciones incluidas en la sec. 171 de la *Truth in Lending Act*, a la cual remite el propio precepto.
- La sec. 101(2) establece además que en el caso de que una entidad financiera opte por aumentar el tipo de interés anual a una cuenta de crédito o por realizar otro cambio que sea considerado significativo habrá de notificar al cliente con 45 días de antelación, durante los cuales este puede cancelar su cuenta sin que ello signifique un incumplimiento por su parte.
- El derecho a cancelar la cuenta también ha de ser notificado por la entidad de forma clara. Sec. 101 (3)

Según la OCC antes de la Ley de Tarjetas de Crédito a aproximadamente un 15 por ciento de las cuentas existentes se les fijaba un nuevo precio y un año

después de su entrada en vigor este porcentaje se redujo a menos del 2 por ciento. Por otra parte, las entidades financieras responden como podemos observar en la encuesta realizada por la Oficina de Protección Financiera del Consumidor a los emisores de tarjetas de crédito<sup>20</sup>, revelando que cinco de los nueve encuestados ha incrementado o planea incrementar los tipos de interés en nuevas compras para clientes que en el pasado hayan incurrido en incumplimiento y una sexta entidad planea estudiarlo. La Ley de Tarjetas de Crédito no prohíbe estas prácticas y varias entidades se han reservado el derecho a aumentar los tipos de interés si un cliente se retrasa aunque solo sea un día.

#### **4.2. Los cargos por mora**

Los cargos por retraso en el pago se han reducido de una manera sustancial. Estos cargos eran habituales y muy a menudo abusivos, debido a que no existía proporción entre el cargo aplicado y el daño o riesgo producido por el cliente que incurría en mora.

Estos cambios han sido posibles gracias a disposiciones incluidas en la Ley de Tarjetas de Crédito, tales como las siguientes:

- El límite del pago exigible ha de ser el mismo día cada mes.<sup>21</sup>
- Los pagos efectuados a las 17:00 horas deben ser consideradas como dentro del tiempo permitido<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> La encuesta a las entidades financieras de la CFPB con respecto a las prácticas de fijación de precios fue enviada a los nueve mayores emisores de tarjetas bancarias. Debido a que el CFPB aún no está autorizada para supervisar estas instituciones financieras, la participación en la recogida de datos de la CFPB fue voluntaria. Cada emisor aceptó responder, pero para preservar el anonimato los emisores eligieron una firma legal externa para recoger sus respuestas y que dicha firma presentase un informe global a la CFPB. Ver <http://www.consumerfinance.gov/credit-cards/credit-card-act/feb2011-factsheet/> (Web consultada el 20 de mayo de 2016).

<sup>21</sup> *Sec. 106.* Además establece que si la fecha límite es un día en el que por razón de festividad o descanso semanal la entidad de crédito no recibe o acepta pagos por correo, el pago efectuado en el próximo día laborable no podrá ser entendido como tardío.

<sup>22</sup> La *Sec. 104 (2)* de la Ley de Tarjetas de Crédito enmienda la *Sec. 164* de la *Truth in Lending Act*, añadiendo específicamente ese “*by 5:00 pm*”.

- No se puede aplicar un cargo por mora a no ser que el cliente no haya gozado de 21 días para efectuar su pago<sup>23</sup>.
- La Ley utiliza los términos “*reasonable and proportional*” (razonable y proporcional) en relación a la violación del término contractual por parte del cliente, por la cual se le realiza dicho cargo<sup>24</sup>.
- Los cargos por mora tampoco pueden exceder la cantidad de pago mínimo. La cantidad de pago mínimo es una cuota porcentual del saldo de cuenta que supone la suma mínima que ha de abonarse para no incurrir en el incumplimiento de las condiciones contractuales de la tarjeta de crédito.

La OCC mostró mediante su estudio, que la cantidad de cargos por mora abonados por los consumidores se redujo en más de la mitad, esto es de 901 millones de dólares registrados en enero de 2010 (justo antes de la entrada en vigor de la nueva norma) a 427 millones de dólares en noviembre de 2010. A su vez, el número de clientes a los que se les aplicó un cargo por mora se redujo en casi un 30 por ciento y la media de los cargos efectuados se redujo de 35 a 23 dólares.

En cuanto a la encuesta realizada a las mayores entidades emisoras de tarjetas de crédito, esta reveló que seis de las nueve encuestadas habrían incrementado su cantidad de pago mínimo, lo que si bien puede reducir el total de intereses a pagar por los clientes también puede ocasionar un incremento de los cargos por mora.

---

<sup>23</sup> La Sec. 106 de la Ley de Tarjetas de Crédito en su enmienda a la Sec. 163 de la *Truth in Lending Act* y establece esa obligación de proporcionar la información adecuada al consumidor al menos 21 días antes del límite del pago.

<sup>24</sup>La Ley de Tarjetas de Crédito enmienda la Sec. 149 de la *Truth in Lending Act*, estableciendo que la cantidad de cualquier multa o cargo que le pueda imponer la entidad crediticia al consumidor deba responder a los criterios de razonabilidad y proporcionalidad respecto a la infracción cometida. Si bien la Ley no concreta esos criterios y establece un patrón a seguir, habilita a la Reserva Federal para que en menos de 9 meses tras la promulgación de la Ley, establezca estándares de cuál debe ser el cargo a imponer. Así la Reserva Federal en su reglamento de aplicación establece cantidades concretas: 25\$ por la primera infracción y 35\$ por la segunda, siempre y cuando esta se produzca en los seis meses siguientes. Ver <http://www.creditcards.com/credit-card-news/feds-cap-credit-card-late-payment-fee-25.php> (Web consultada el 25 de mayo de 2016).

### 4.3. Los cargos por exceso del límite de crédito

Los cargos por exceder el límite de crédito prácticamente han desaparecido. Antes de la entrada en vigor de la ley, las entidades financieras podían administrar y procesar las transacciones realizadas por un cliente que superaran el límite de su crédito para después aplicarle un cargo a esa transacción (por lo general de 39\$). Esos cargos podían ser realizados de manera mensual si el titular no era capaz de pagar lo suficiente para volver a situarse por debajo de su límite de crédito.

La Ley de Tarjetas de Crédito consta de numerosas disposiciones encaminadas a la regulación de estos cargos.

- En virtud de la sec. 102, el titular de la tarjeta de crédito tiene que autorizar expresamente a su entidad para que sean procesadas las transacciones realizadas una vez superado el límite. Para que esa autorización sea válida la entidad habrá de haber notificado al consumidor con anterioridad los cargos extra que puede acarrearle. Las transacciones sobre el límite del crédito que realice un consumidor son revocables en cualquier momento. Es obligatoria la notificación de ese derecho de revocación siempre que la transacción acarree un recargo por haber superado el límite.<sup>25</sup>
- Adicionalmente, la sec. 102. (7) establece que no es posible que la entidad emisora realice más de un cargo por superación del límite de crédito en un mismo balance de cuenta.

Según el estudio de la OCC, estas disposiciones han producido que los recargos por superar el límite de crédito prácticamente hayan desaparecido.

---

<sup>25</sup> La Ley establece que el consumidor puede expresar su conformidad con una transacción sobre el límite o la revocación de la misma de manera oral, escrita, o electrónica y podrá realizarse en cualquier momento y de manera acorde a lo establecido por la Junta de la Reserva Federal. Sec. 102 (2),(3) y (4).

El número de cuentas a las que se aplicó este recargo se redujo aproximadamente de un 12 por ciento anual a en torno a un 1 por ciento. Asimismo la encuesta elaborada por la CFPB concluyó que las nueve entidades encuestadas habrían continuado procesando transacciones por encima del límite de crédito, pero ahora en la mayoría de los casos no se efectúan recargos. Seis de las nueve encuestadas nunca realizan cargos y las tres restante los realizan pero únicamente con el consentimiento del cliente.

#### **4.4. Transparencia de las facturas y de la información crediticia**

En cuanto a transparencia, antes de la entrada en vigor de la Ley de Tarjetas de Crédito, las facturas mensuales presentaban una terminología confusa y un formato que, a menudo, resultaba ininteligible para el cliente, no pudiendo informarse con claridad de los gastos que le estaba ocasionando ser titular de la tarjeta así como de los cargos o intereses que se le estaban aplicando. El estudio, realizado por la Oficina de Protección Financiera del Consumidor, reveló que, un año después de la entrada en vigor de la Ley, el consumidor puede conocer con mayor claridad los costes y gastos derivados de su tarjeta de crédito, aunque, según las encuestas elaboradas, sigue existiendo una confusión considerable en este ámbito.

Las medidas más relevantes destinadas a propiciar una mayor transparencia a favor del consumidor recogidas en la Ley de Tarjetas de Crédito se encuentran principalmente en el *TITLE II – ENHANCED CONSUMER DISCLOSURES*, y son las siguientes:

- Cada estado de cuentas mensual ha de establecer el tiempo (en meses) que será necesario para pagar el total de la factura, así como el coste total ocasionado por el hecho de que solo se realice el pago mínimo.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> La Sec. 201 del título II de la Ley de Tarjetas de Crédito enmienda la Sec. 127(b)(11) de la *Truth in Lending Act* introduciendo el “*Minimum Payment Warning*” es decir una advertencia sobre las consecuencias de realizar únicamente el pago mínimo, que también acarreará un aumento en los intereses.

- El estado de cuentas mensual también habrá de incluir la cantidad que el consumidor debería pagar cada mes para pagar la totalidad de la factura en tres años, el coste total que le supondrá, y el ahorro que le supondrá al cliente en comparación con aquel que opte por realizar únicamente el pago mínimo.<sup>27</sup>
- Además, la Junta de la Reserva Federal, cuyas regulaciones tuvieron efecto al mismo tiempo de la entrada en vigor de la Ley de Tarjetas de Crédito, estableció que en el estado de cuentas mensual debe incluirse la cantidad total de intereses anuales abonados por el cliente hasta la fecha en cuestión, así como los cargos que se le han efectuado.

La encuesta elaborada por la CFPB entre los consumidores<sup>28</sup>, junto a otra investigación independiente realizada durante el primer año de vida de la Ley de Tarjetas de Crédito, arroja una serie de datos que nos indica que el consumidor medio tiene un mayor conocimiento sobre los costes que le ocasiona su tarjeta de crédito así como una mejor comprensión de sus facturas y estado de cuentas. Aun así la encuesta indica que los consumidores siguen sin sentirse muy bien informados.<sup>29</sup>

El 57% de los titulares encuestados que afirmaban estar al menos algo familiarizados con la Ley de Tarjetas de Crédito creen que su promulgación les ha sido personalmente beneficiosa. Sin embargo, el conocimiento de la Ley es limitado: solo el 46% de los titulares de Tarjetas de Crédito afirma estar muy o algo familiarizado con la Ley, y el 30% dice no tener ningún conocimiento de la misma.

---

<sup>27</sup> Enmienda a la Sec. 127(b)(11)(B)(iii).

<sup>28</sup> La encuesta a los consumidores de la CFPB fue llevada a cabo por Synovate, una firma de investigación de mercado, entre el 3 de febrero y el 8 de febrero de 2011. Esta encuesta telefónica se basó en una muestra de 800 adultos mayores de 18 años, todos los cuales tenían al menos una tarjeta de crédito de uso general. Ver más sobre la metodología de la encuesta en <http://www.consumerfinance.gov/credit-cards/credit-card-act/feb2011-methodology/> (web consultada el 25 de mayo de 2016).

<sup>29</sup> Ver <http://www.consumerfinance.gov/credit-cards/credit-card-act/feb2011-factsheet/v> (Web consultada el 20 de mayo de 2016).

Puede afirmarse que es mayor el conocimiento acerca de los cambios efectuados en el estado de cuentas mensual, que el conocimiento acerca de la propia Ley en sí.

El 80% de los titulares afirma haberse dado cuenta de que la facturación mensual ahora se realiza siempre el mismo día. El 77% afirma ser consciente de que el estado de cuentas mensual incluye una advertencia acerca de las consecuencias de retrasarse en un pago. El 70% sabe que los estados de cuenta mensuales ahora contienen información sobre las consecuencias de realizar únicamente el pago mínimo. El 48% de los consumidores afirman que sus facturas ahora les proporcionan información sobre cuánto han de pagar cada mes para poder abonar la totalidad de su balance antes de 3 años. El 31% de los titulares que afirman haber visto la nueva información en su estado de cuentas considera que gracias a la misma o bien ha incrementado la cantidad de sus pagos o bien ha reducido el uso de su crédito, resultando en una disminución de su deuda.

De los titulares que han notado al menos uno de los cambios en su estado de cuentas mensual, el 60% afirma que los mismos le resultan más fáciles de leer y entender que antes de la puesta en vigor de la Ley de Tarjetas de Crédito. Adicionalmente, el 60% dice que los términos de sus tarjetas de crédito son más claros que antes. Al mismo tiempo el 32% de aquellos que llevan un balance mensual afirma no saber cuántos intereses pagó durante el año anterior por su tarjeta de crédito.

Otras investigaciones sobre la experiencia de los consumidores de crédito revelan que solo el 32% de los mismos afirma haber entendido completamente los términos de sus tarjetas de crédito.

## **5. Protección a colectivos especialmente vulnerables**

Otro de los cambios a tener en cuenta que se han sucedido con la entrada en vigor de la Ley de Tarjetas de Crédito ha sido el producido en el ámbito de la

protección del menor de edad y del estudiante universitario como consumidores.

El título III de la Ley de Tarjetas de Crédito lleva por nombre “Protection of Young Consumers”, o Protección de los jóvenes consumidores, y recoge exclusivamente medidas concretas para la protección del consumidor menor de edad. Esa protección se plasma en una considerable restricción de la emisión de tarjetas de crédito a los jóvenes americanos, así como en una fuerte regulación de las técnicas publicitarias que las entidades financieras vienen realizando en espacios como campus universitarios u otros, y que van destinadas específicamente a los estudiantes universitarios.

### **5.1. Restricción de la emisión de tarjetas de crédito a menores de edad.**

No podemos olvidar que en los Estados Unidos la mayoría de edad se alcanza a los 21 años, por lo que desde la perspectiva norteamericana un estudiante universitario de primer año sigue siendo menor de edad. La cultura universitaria estadounidense es muy diferente a la europea y, por lo general, asistir a la universidad suele suponer para el estudiante una auténtica emancipación de sus padres, por lo que ha de disponer de un mínimo de autonomía financiera. Este factor cultural, sumado al del crédito como pilar esencial de la economía estadounidense, abre un amplio debate sobre qué grado de independencia económica quieren dar los padres americanos a sus hijos estudiantes.

La Sec. 301 de Ley de Tarjetas de Crédito prohíbe a las entidades financieras proporcionar tarjetas a menores de 21 años, a no ser que prueben ante el emisor de la tarjeta que cumplen los dos requisitos establecidos en el párrafo B de la propia Sec. 301<sup>30</sup>:

---

<sup>30</sup> La Sec. 301. enmienda la Sección 127(c) de la TILA. Así el joven consumidor deberá presentar un informe escrito demostrando que cumple los requisitos establecidos en la ley para obtener una tarjeta de crédito.

- Existencia de la figura del *cosigner*, es decir, un firmante adicional adulto que será responsable de la eventual deuda que pueda originar la tarjeta de crédito del joven consumidor.<sup>31</sup>
- Aportación de información financiera que pruebe que el consumidor solicitante dispone de los medios económicos suficientes para hacer frente a las eventuales obligaciones que una tarjeta de crédito acarrea.

Además la figura del *cosigner* también entra en juego a la hora de incrementar el crédito disponible para una determinada cuenta, ya que este habrá de confirmar su consentimiento y asumir su responsabilidad solidaria con el joven consumidor para que se realice dicha extensión del crédito.<sup>32</sup>

Los efectos de esas medidas fueron palpables al poco de entrar en vigor la Ley de Tarjetas de Crédito, pues los pagos realizados por entidades financieras a universidades, asociaciones de alumnos o similares disminuyeron un 13 por ciento en 2010 en comparación con 2009. Además el total de cuentas nuevas abiertas por estudiantes decreció un 17% de 2009 a 2010.<sup>33</sup>

## 5.2. Marketing de tarjetas de crédito dirigido a menores de edad

Uno de los mayores nichos de mercado para las entidades financieras emisoras de tarjetas de crédito ha venido siendo el de los campus universitarios. Antes de la entrada en vigor de la Ley de Tarjetas de Crédito de 2009, los emisores de tarjetas de crédito practicaban técnicas publicitarias y de marketing dirigidas a menores y estudiantes un tanto agresivas y vulneradoras de los derechos del consumidor.

---

<sup>31</sup> La Ley incluye entre los posibles firmantes adicionales a “padres, tutores legales, cónyuge o cualquier otro individuo que haya alcanzado los 21 años de edad”.

<sup>32</sup> Ver la *Sec. 303. ISSUANCE OF CREDIT CARDS TO CERTAIN COLLEGE STUDENTS*, que enmienda la *Sec. 127* de la TILA.

<sup>33</sup> Estos datos, que revelan una significativa disminución en el volumen de negocios de las entidades financieras respecto al mercado universitario son proporcionados por el estudio “*College credit card agreements*,” elaborado por la Reserva Federal de los Estados Unidos y que puede consultarse en [http://www.federalreserve.gov/BoardDocs/RptCongress/creditcard/2011/downloads/ccap\\_2011.pdf](http://www.federalreserve.gov/BoardDocs/RptCongress/creditcard/2011/downloads/ccap_2011.pdf) (Web consultada el 13 de junio de 2016).

Entre otras, destacaba la práctica de ofrecer obsequios llamativos como por ejemplo camisetas, pizza gratis y otras ofertas en el campus o lugares cercanos o relacionados con el mismo<sup>34</sup>. Esos obsequios, evidentemente, iban ligados a la contratación de una tarjeta de crédito como punta de lanza de campañas publicitarias orientadas a un colectivo que, por lo general, puede no tener una “madurez financiera” suficiente para asumir las obligaciones económicas que la posesión de una tarjeta de crédito acarrea, y que, por ello, ha de considerarse más desprotegido que el consumidor medio. Contra este marketing agresivo, la Ley de Tarjetas de Crédito vino a regular para todo el país medidas que algunos estados ya habían llevado a cabo con anterioridad.<sup>35</sup>

En virtud de la sec.304.1 de la Ley de Tarjetas de Crédito las entidades financieras no podrán ofrecer a ningún estudiante de una institución de educación superior ningún objeto tangible que pueda inducirle a solicitar o contratar un plan de crédito al consumo con la entidad financiera en cuestión en los siguientes lugares:

- En el campus de una institución de educación superior.
- Cerca del campus de una institución de educación superior.
- En un evento promovido por una institución de educación superior o similar.

---

<sup>34</sup> Ver <http://blog.credit.com/2011/09/marketing-credit-cards-to-college-students-how-the-card-act-changed-the-game/b> (web consultada el 18 de mayo de 2016).

<sup>35</sup> En Julio de 2005 el estado de Nueva York fue el primero en realizar una reforma legislativa (Ch. 964, de 2004) reguladora del marketing de tarjetas de crédito en universidades. Así fue el estado pionero en abordar al problemática de las agresivas técnicas de marketing de las entidades de crédito entre los estudiantes universitarios, de los cuales 3 de cada 4 dispone de una tarjeta de crédito. Se aducía la necesidad de brindar a los jóvenes de protección ya que ir a la universidad, por lo general, suponía la primera experiencia del estudiante fuera de su hogar dándole la potestad de tomar sus primeras decisiones financieras. En la ley neoyorquina se insta a las Universidades a controlar el tiempo y lugar en el que las entidades financieras comercializan sus productos, así como a ofrecer programas educativos sobre los riesgos del abuso de una tarjeta de crédito, además prohíbe el ofrecimiento de regalos ligados a la contratación de una tarjeta de crédito. Ver <http://www.bizjournals.com/buffalo/stories/2004/11/22/daily14.html> (web consultada el 18 de mayo de 2016).

### 5.3. Obligaciones de las Universidades

La sec.303.1 de la Ley de Tarjetas de Crédito obliga a que las instituciones de educación superior hagan público cualquier contrato o acuerdos similares que lleven a cabo con entidades financieras emisoras de tarjetas de crédito cuyo objeto sea la comercialización de las mismas.

Si bien la publicidad agresiva se ha visto limitada, las tarjetas de crédito continúan comercializándose en los campus universitarios norteamericanos, ya que la Ley de Tarjetas de Crédito en su sec.304.3 se limita a sugerir a las universidades que estas requieran a los emisores de tarjetas de crédito una notificación indicando que van a comercializar tarjetas en el campus y la ubicación en la que van a realizar tan actividad.

También se les sugiere a las instituciones de educación superior que restrinjan el número de ubicaciones en las que los emisores pueden comercializar y ofrecer tarjetas de crédito.

La tercera de las sugerencias consiste en que se lleven a cabo sesiones educativas e informativas en materia de tarjetas de crédito y deuda para los nuevos estudiantes.

Pese las limitaciones y la mayor protección para los jóvenes consumidores que la Ley de Tarjetas de Crédito ha traído al mercado universitario, este sigue siendo una importante fuente de ingresos para las entidades financieras<sup>36</sup>, ya que, como hemos mencionado, algunas de las medidas que la Ley recoge son totalmente facultativas al utilizar la formula “deberán considerar”, por lo que no suponen una auténtica obligación para las entidades afectadas.

---

<sup>36</sup> Las universidades recaudaron 73 millones de dólares de las entidades de crédito en 2010, por lo que, como podemos ver, el nicho de mercado que suponen los estudiantes universitarios sigue siendo un gran negocio no solo para las entidades financieras, sino también para las propias instituciones de educación superior. Ver <http://blog.credit.com/2011/09/marketing-credit-cards-to-college-students-how-the-card-act-changed-the-game/> (web consultada el 18 de mayo de 2016).

## 6. Medidas referentes a las tarjetas-regalo

Como ya mencionamos con anterioridad, el título IV de la Ley de Tarjetas de Crédito de 2009 lleva por nombre “*GIFT CARDS*” y recoge una serie de medidas referentes a las tarjetas-regalo, tarjetas prepago y certificados de regalo<sup>37</sup>. Este título viene a regular los *Dormancy fees* o *inactivity charges* y los *service fees* es decir los cargos por inactividad o por la mera titularidad que se aplican a estas tarjetas-regalo<sup>38</sup>.

Por regla general, la Ley de Tarjetas de Crédito prohíbe la imposición de cualquiera de estas tasas o cargos, recogiendo una lista de excepciones en las que si sería lícito la imposición de algún cargo extra. Por tanto, estas tasas serán aplicables si se dan las siguientes circunstancias:

- Que no haya habido ninguna actividad en un periodo de 12 meses a contar hasta la realización del cargo.

---

<sup>37</sup> La Sec. 401 de la Ley de Tarjetas de Crédito enmienda la Sec. 915 de la *Electronic Fund Transfer Act* de 1978 y hace referencia exclusiva a los términos *GENERAL-USE PREPAID CARD*, *GIFT CERTIFICATE* Y *STORE GIFT CARD*, los cuales define literalmente para concretar exactamente el tipo de producto que queda afectado por las medidas recogidas posteriormente. De este modo, *GENERAL-USE PREPAID CARD* se define como una tarjeta u otro código de pago o dispositivo emitido por cualquier persona que es (i) reembolsable en múltiples comercios, proveedores de servicios o cajeros automáticos no afiliados. (ii) emitida por una cantidad concreta sin perjuicio de que la misma pueda ser incrementada o recargada si así lo solicita el titular. (iii) comprada o cargada mediante prepago y (iv) regalada, previa presentación, por comerciantes de bienes o servicios o en un cajero automático. *GIFT CERTIFICATE* se define como una promesa electrónica que es (i) reembolsable en un único comercio o grupo de comerciantes que comparten nombre, marca o logo. (ii) emitido por una concreta cantidad que no puede ser incrementada o recargada. (iii) comprada mediante prepago y (iv) regalada, previa presentación, por un único comerciante o un grupo de comerciantes de bienes o servicios. *STORE GIF CARD* se define como una promesa electrónica, tarjeta de plástico u otro código o dispositivo de pago que es (i) reembolsable en un único comercio o grupo de comerciantes que comparten mismo nombre, marca o logo. (ii) emitido por una cantidad concreta sin perjuicio de que esta pueda ser modificada o recargada a petición del titular. (iii) comprada mediante prepago y (iv) regalada, previa presentación, por un único comerciante o un grupo de ellos.

<sup>38</sup> La misma Sec.401 define también el término *Dormancy fee* o *inactivity charge or fee* como cualquier tasa cargo o penalización por no utilización o inactividad de un *gift certificate*, *store gift card* o *general-use prepaid card*. En cambio se definen los *service fee* como una tasa, cargo o penalización periódica por ser titular de un *gift certificate*, *store gift card* o *general-use prepaid card*.

- Que la tarjeta-regalo y las divulgaciones sobre la misma establezcan de forma clara y visible que los cargos pueden resultar de aplicación, así como la cuantía de dicho cargo, la frecuencia y el motivo por el que se puede realizar.

La Ley también prohíbe que se distribuyan tarjetas-regalo o similares sujetas a una fecha de expiración, con las siguientes excepciones:

- Que la fecha de expiración no sea menor que 5 años tras la emisión de la tarjeta regalo.
- Que los términos de expiración estén claramente establecidos<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> La Ley a lo largo de su articulado viene repitiendo los términos *clear and conspicuously* que podemos definir como claro y visible, siendo esa claridad y visibilidad un requisito reiterado para ciertos términos y condiciones de las tarjetas de crédito o de las tarjetas-regalo. En este caso, es un requisito tan esencial regulado de una forma un tanto arbitraria y poco concreta por la propia ley, al igual que ocurre con la famosa “letra pequeña” en publicidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALDERMAN, Richard M. (2014): *Consumer Law in the United States* en TOMILLO URBINA, Jorge Luis y ÁLVAREZ RUBIO, Julio: La protección jurídica de los consumidores en el espacio euroamericano.
- ÁLVAREZ RUBIO, Julio: Algunas reflexiones en torno a la reforma del “fresh start” del consumidor en USA.
- Congreso de los Estados Unidos (2009): CREDIT CARD ACT.  
Disponible en <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-111hr627enr/pdf/BILLS-111hr627enr.pdf>.
- KENNEDY, J.F. (1962): *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*.  
Disponible en <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>.
- HARZOG, B. (2011): *Marketing Credit Cards to College Students: How the CARD Act Changed the Game*.  
Disponible en <http://blog.credit.com/2011/09/marketing-credit-cards-to-college-students-how-the-card-act-changed-the-game>.
- AGARWAL, S., CHOMSISENGPHET, S., MAHONEY, N., STROEBEL, J. (2014): *Regulating Consumer Financial Products: Evidence from Credit Cards*. (Informe de la Universidad de Nueva York)  
Disponible en [http://www.econ.as.nyu.edu/docs/IO/32894/CARD\\_Act.pdf](http://www.econ.as.nyu.edu/docs/IO/32894/CARD_Act.pdf)
- *National Do Not Call Registry web*.  
Disponible en <https://www.donotcall.gov/>
- *Federal Reserve System web*.  
Disponible en <http://www.federalreserve.gov>
- *Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) web*.  
Disponible en <http://www.consumerfinance.gov/>
- *Office of the Comptroller of the Currency (OCC) web*.  
Disponible en <http://www.occ.treas.gov/>
- *Federal Trade Commission (FTC) web*.  
Disponible en <https://www.ftc.gov>
- *Consumers International (CI) web*.  
Disponible en <http://es.consumersinternational.org>