

CÓMO HACER FRENTE AL FLAGELO DEL SOBREENDEUDAMIENTO

Por María Paula Arias¹

El sobreendeudamiento es el estado financiero caracterizado por la insuficiencia de ingresos del individuo para cumplir con los pagos de las diferentes deudas contraídas.

Son dos las causas inmediatas del sobreendeudamiento de los consumidores: la asunción excesiva de deudas (sobreendeudamiento activo) y la incapacidad sobrevenida de hacer frente a los créditos por causas imprevistas (sobreendeudamiento pasivo). El sobreendeudamiento activo se asocia con la adicción al consumo o, cuando menos, con el consumo irreflexivo. El sobreendeudamiento pasivo se debe a determinadas contingencias sobrevenidas capaces de mermar la capacidad de ingresos o incrementar los gastos, impidiendo hacer frente a la deuda, tales como despido laboral, accidente, enfermedad o fallecimiento de uno de los cónyuges, asunción de gastos imprevistos (incremento de la familia, enfermedad de un hijo, sanciones tributarias, etc.), abandono del empleo de la mujer para cuidar de los hijos, separación o divorcio, etc.

Constituye una deuda pendiente del derecho del consumidor el diseño de mecanismos de tutela del consumidor de servicios financieros frente a la problemática del sobreendeudamiento. Dichos mecanismos de protección deben tener por finalidad prevenir el endeudamiento excesivo de los consumidores como así también superar los efectos negativos de aquel estado, cuando se configurase.

Como se ha sostenido², esta situación fáctica encuentra por causa el recurso excesivo al crédito, toda vez que éste es propiciado y facilitado por el mercado, que, procura expandirse incentivando el consumo a crédito. En otras palabras, el sobreendeudamiento se muestra como una resultante de patrones de comportamiento impulsados por el propio sistema económico, en su desenfadado camino por "generar" consumidores funcionales al mercado. Este fenómeno potencia la vulnerabilidad del consumidor, pero más aún cuando los afectados sean personas físicas de edad avanzada, enfermas, o con discapacidades, que pueden ubicarse dentro del grupo caracterizado como subconsumidores o consumidores particularmente débiles. Se trata de un comportamiento abusivo que subyace en la práctica financiera de otorgar crédito a quienes carecen de capacidad de pago suficiente, o en la promoción exacerbada del consumo a crédito -hasta límites agresivos y disolventes de la personalidad-, sin que ello implique amparar sin más la negligencia ni la irresponsabilidad del consumidor en la toma de créditos.

Si bien no existen normas específicas que regulen dispositivos tendientes a paliar esta problemática, la normativa de consumo vigente proporciona algunas herramientas que pueden servir para contrarrestar los efectos perniciosos de las prácticas de comercialización que suelen ocasionar el sobreendeudamiento.

En primer lugar, se puede mencionar la obligación de informar que pesa sobre todo proveedor y que tiene sustento en el art. 4 LDC, art. 1100 C.C.yC. y art. 42 CN. En lo que respecta a la problemática que se analiza, puede servir de paliativo la exigencia genérica de informar las "condiciones de comercialización" vinculadas al aspecto económico del contrato que se celebra (los costos económicos, los cargos, las modalidades que redundarán en un encarecimiento que el proveedor conoce que se producirá en el curso de la relación, etc.).

Específicamente, el art. 36 LDC referido a las operaciones de venta a crédito constituye una manifestación particular de la obligación de informar con un contenido también singular. Así, la obligación legal consagrada en el art. 36 LDC garantiza la transparencia en la composición de la deuda y constituye un deber calificado de información complementario del que garantiza el art. 4 de la misma norma legal. En esta materia existen rubros de difícil apreciación por el deudor y por ello el art. 36 prevé su discriminación para evitar que una cifra global impida un análisis de los diversos ítems que concurren a la formación del costo total del crédito otorgado³. La omisión de la información exigida en el primer párrafo del artículo 36 puede conducir a la nulidad, en concordancia con lo que ya establece el tercer párrafo del art. 37. Además, su incumplimiento en el ámbito de las operaciones de crédito para el consumo, también puede ser fuente de tutela resarcitoria habilitando al consumidor a plantear una acción de reparación del daño sufrido.

En similar sentido, el C.C.yC. establece en los arts. 1384 a 1389 una serie de preceptos que tienden a asegurar que el consumidor tenga un conocimiento acabado del crédito que está tomando, sin embargo, resultan insuficientes para morigerar los efectos perniciosos del endeudamiento excesivo. En lo que respecta a la obligación de informar dicha normativa le confiere un contenido propio para este tipo de contrato. En tal sentido, la primera parte del art. 1387 dispone que "antes de vincular contractualmente al consumidor, el banco debe proveer

¹Presidente del Instituto de Protección Jurídica del Consumidor del Colegio de Abogados de Rosario, Profesora Adjunta de Derecho Civil III y Derecho del Consumidor y del Usuario de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Rosario, Magister en Derecho Privado.

² FRUSTAGLI, Sandra A. y HERNÁNDEZ, Carlos A., Sobreendeudamiento del consumidor, LA LEY 2013-E, 1160; LA LEY 21/10/2013, 1.

³ SAUX, Edgardo Ignacio, Tutela del consumidor en las operaciones de venta de crédito, en Revista de Derecho Privado y Comunitario 2009-1, Consumidores, RubinzalCulzoni, Santa Fe, 2009, pág. 158 y ss.

información suficiente para que el cliente pueda confrontar las distintas ofertas de crédito existentes en el sistema, publicadas por el Banco Central de la República Argentina”. Por su parte, el art. 1389 preceptúa que “son nulos los contratos de crédito que no contienen información relativa al tipo y partes del contrato, el importe total de financiamiento, el costo financiero total y las condiciones de desembolso y reembolso”.

A pesar de la utilidad que puede proporcionar la normativa detallada, debería ser complementada con la regulación del denominado “deber de consejo o de asesoramiento” tendiente a orientar la decisión del cliente y con la obligación del proveedor de informarse sobre el estado patrimonial y de ingresos del consumidor.

En definitiva en el marco de la normativa vigente, los proveedores de créditos deben brindar información relativa a las modalidades del crédito, capital, intereses, costos, cargos, etc. y su omisión o insuficiencia podrá dar lugar a la ineficacia del acto y/o a responsabilidad objetiva por los daños causados al consumidor (arts. 4, 10 bis, 37 y 40 LDC y 1389 C.C.yC.)⁴.

En segundo lugar, otras de las herramientas que nos proporciona el ordenamiento jurídico para hacer frente al sobreendeudamiento es la normativa sobre prácticas abusivas. Si bien la LDC tiene disposiciones como el art. 8 bis o el art. 35 que prohíben y sancionan estas prácticas, el C.C.yC. reservó la sección 1 del capítulo 2 del título III sobre contratos de consumo a la regulación de las prácticas abusivas. Dicha sección constituye una reglamentación o desarrollo de los derechos fundamentales consagrados en el art. 42 de la CN en cuanto al trato digno, al trato equitativo y no discriminatorio y a la libertad de elección. Sin embargo, los arts. 1097 a 1099 establecen pautas generales que permiten incluir las nuevas prácticas de comercialización que se vayan diseñando en la realidad negocial.

En este sentido, la doctrina⁵ ha postulado con agudeza que desde la perspectiva del art. 8º bis, puede revestir un matiz abusivo, el comportamiento de empresas financieras que otorgan créditos o refinancian deudas de manera irresponsable, esto es sin evaluar previa y seriamente la posibilidad real del consumidor de asumir el pago de las obligaciones contraídas, desentendiéndose si con ello contribuyen a incrementar la situación de endeudamiento del consumidor.

Por último, constituye otro mecanismo de tutela la regulación de la publicidad comercial entendida como toda comunicación de persona física o jurídica tendiente a promover la contratación de bienes o servicios. En este sentido, constituye tanto publicidad comercial aquella dirigida a consumidores potenciales e indeterminados vehiculizada a través de los medios masivos de comunicación; como aquella dirigida a consumidores determinados que se realiza a través de técnicas de marketing directo. En este último supuesto, se incluyen los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales de los proveedores o aquellas propuestas efectuadas por correspondencia que suelen ser muy comunes en el ámbito bancario y en los sistemas de tarjetas de crédito. En relación a estas modalidades especiales de contratación, resulta aplicable el denominado derecho de arrepentimiento consagrado en el art. 34 LDC y los arts. 1110 y ssC.C.yC. como un modo de tutelar el consentimiento libre y reflexivo que se ha visto vulnerado por la conducta intempestiva del proveedor que sorprende al consumidor ofreciéndole la celebración de un contrato en un lugar inesperado y susceptible de sobreendeudarlo.

Resulta bastante habitual que dentro de los comercios, supermercados o shopping center existan puestos donde se ofrece financiación mediante el uso de tarjetas de crédito. En estos supuestos, sería procedente el ejercicio del derecho de arrepentimiento consagrado en nuestro ordenamiento.

Específicamente, en los contratos bancarios con consumidores o usuarios el art. 1385 establece el contenido mínimo de información que deben tener los anuncios publicitarios. La enunciación dispuesta por la mentada norma es análoga al catálogo de datos exigibles en las operaciones financieras y de crédito para consumo que contiene el art. 36 LDC. Resulta interesante la exigencia del art. 1385 en el sentido que la publicidad debe contener “un ejemplo representativo” tendiente a garantizar el pleno entendimiento o comprensibilidad del consumidor del contrato que se le está proponiendo.

Como se ha concluido en la comisión N° 8 de las XXIV Jornadas Nacionales de Derecho Civil del año 2013, los mecanismos regulados en la actual Ley de quiebras son insuficientes para solucionar el sobreendeudamiento de los consumidores. Resulta necesario el dictado de una legislación especial, bajo el imperio de los principios del Derecho del Consumidor, que aborde de manera integral medidas de prevención, saneamiento, reparación y rehabilitación para los casos de sobreendeudamiento de los consumidores.

⁴ Conclusión N° 3 del punto II de la Comisión N° 8 de las XXIV Jornadas Nacionales de Derecho Civil del año 2013 realizadas en Bs. As.

⁵ FRUSTAGLI, Sandra A. y HERNÁNDEZ, Carlos A., Sobreendeudamiento del consumidor, LA LEY2013-E, 1160; LA LEY 21/10/2013, 1.