



PRÓLOGO

Las carreras por la financiación y las posibles diferencias legales ante una hipotética crisis de consumidores en la actualidad

Como se señalaba en la Revista Número 4/2010 del Instituto de Estudios Económicos, que llevaba por título “El futuro del negocio del crédito al consumo”:

“Entre 1998 y mediados de 2008, el volumen de crédito al consumo se multiplicó casi por dos. El volumen total de esta modalidad de financiación con relación al PIB ascendió desde un 5,8%, a finales de los años noventa, hasta un 9,8% en 2007, y desde un 8,3% de la Renta Bruta Disponible de los hogares hasta un 15,4% en el mismo período (...)

El crédito al consumo apenas representaba en 2007 un 12% del volumen total de la deuda viva de los hogares, algo menos incluso que la media comunitaria, que se situaba en torno al 13%. El crédito al consumo no ha sido, por tanto, el responsable del fuerte crecimiento del endeudamiento de las familias. En cualquier caso, el elevado nivel de endeudamiento de los hogares, junto con factores como la alta tasa de paro y la falta de confianza, constituye una limitación a la capacidad de crecimiento del consumo y, por tanto, a la capacidad de recuperación del mercado del crédito al consumo en España (...)

Las entidades se han visto obligadas a adaptarse a este nuevo contexto transformando sus estrategias y sus prioridades. El tamaño del mercado se ha reducido; muchas empresas y segmentos del mercado han desaparecido, y el beneficio ya no puede proceder del crecimiento continuo del volumen de negocio”.

En un panorama de crecimiento macroeconómico, con un consumo por parte de las familias elevado, y con acceso al crédito y unas bajas tasas de



mora, las Entidades dedicadas al crédito al consumo pugnaban por alcanzar acuerdos de colaboración con establecimientos de ventas de bienes y servicios destinados al consumo, que ofrecían a sus clientes la posibilidad de financiar la compra de dichos bienes y servicios en el propio establecimiento (denominados establecimientos prescriptores de crédito). El elevado número de actores dedicados al crédito al consumo que en ese momento existían en el mercado financiero provocaba también una mayor competencia entre entidades para alcanzar dichos acuerdos. El negocio funcionaba, y funciona actualmente también para las tres partes:

Entidades de crédito (quienes aumentaban su riesgo vivo y su cartera de clientes), clientes prestatarios (que podían acceder a la compra de unos bienes y servicios a los que no habrían tenido acceso sin financiación) y prescriptores (muebles, electrodomésticos, academias de idiomas, informática, grandes almacenes, concesionarios de automóviles,...), que podían aumentar sus ventas e incrementar su liquidez gracias a la financiación ofrecida a sus clientes.

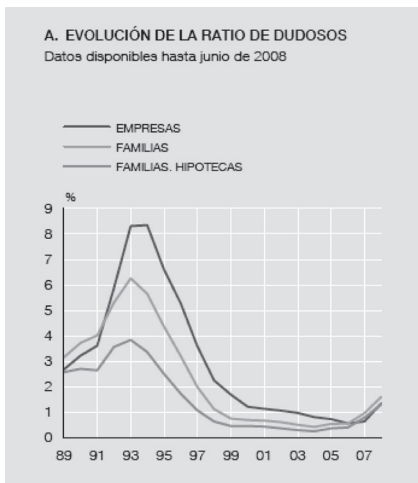
En definitiva, nos encontramos hasta el año 2007 en un contexto de crecimiento económico que impulsa el aumento del crédito al consumo (y viceversa), tal y como señala Raquel Pinto Álvarez en su Tesis Doctoral “El crédito al consumo en España”:

“En el caso concreto de España, después de un menor crecimiento de los créditos al consumo en el 2003 con respecto al año anterior, éstos experimentaron un aumento considerable en 2004, con un incremento del 12,1%, hasta situarse en los 62,3 mil millones euros. Estos buenos resultados fueron motivados, entre otras muchas cosas, por lo siguiente: la estabilidad macroeconómica del país, el superávit del 0,3% del PIB, el ascenso del consumo privado (+2,2%), la mejora del empleo, la recuperación de la renta disponible de los hogares, unas condiciones ventajosas de financiación (situándose los tipos en mínimos históricos), la revalorización de los activos no financieros, y el aumento de los derechos de los consumidores, que fortalecieron la confianza de los españoles

hacia este tipo de financiación. También en el 2005, el crédito al consumo continuó con un fuerte crecimiento, alcanzando los 77.1 mil millones de euros, gracias al buen funcionamiento de la economía española”.

Una economía que presentaba un ratio de créditos dudosos a familias con cifras inimaginables a día de hoy, y una tasa de paro de menos de la mitad de la actual, ayudaba a un fuerte crecimiento del crédito al consumo en la mayoría de sectores de venta de bienes y servicios (desde los sanitarios a la educación).

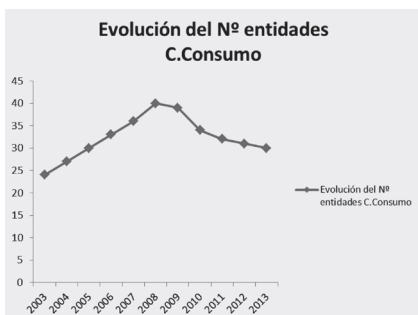
Como se puede apreciar, todos los gráficos presentan una misma estructura de curva de valores positivos (crecimiento del número de Entidades, del riesgo



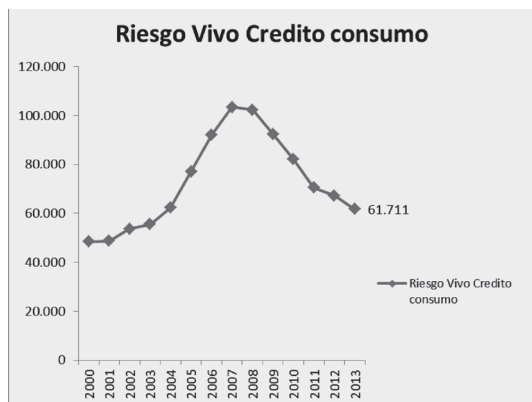
Fuente: Banco de España.



Fuente: El Observatorio Cetelem.



Fuente: El Observatorio Cetelem.



Fuente: El Observatorio Cetelem.



vivo o descenso del paro) hasta el comienzo de la crisis que actualmente, en mayor o menor medida, continuamos experimentando.

Es en este contexto cuando se produjo lo que algunos (principalmente Asociaciones de Consumidores) denominaron “La primera gran crisis de consumo de la historia”:

El cierre de las Academias del Grupo CEAC (la más conocida de las cuales era Opening), afectó a entre 45.000 y 90.000 alumnos según las diferentes fuentes y, aunque pueda parecer menos importante, a un número importante de Entidades de Crédito, aquellas que habían financiado a alumnos de ese Grupo sus cursos de formación. Y es a este caso, al que mi estimado compañero Ignacio ha consagrado su tiempo para recopilar toda la información que se puede encontrar en la presente obra.

Es importante recordar, porque ya ha pasado algún tiempo, que este caso tuvo un gran impacto. Tal es así que podríamos decir, utilizando un término cuyo uso se ha generalizado en los últimos tiempos, que creó “alarma social”. De hecho, llegó a provocar uno de los raros ejemplos de “legislación en caliente” que se habían producido antes de la actual crisis económica.

Este ejemplo no es otro que la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, que modificó la entonces vigente Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al Consumo, incluyendo el párrafo ampliamente comentado en la obra y que señalaba: *“En el caso de servicios de tracto sucesivo y prestación continuada, no se considerarán gratuitos aquellos créditos en los que, aunque la tasa anual equivalente, definida en los términos del artículo 18 de esta Ley, sea igual a cero, su concesión conlleve algún tipo de retribución por parte del proveedor de los servicios al empresario prestamista”*. Esta modificación fue introducida como factor limitativo de la exclusión de los contratos gratuitos de la aplicación de la LCC.

Lo que estaba claro desde un principio era que esta modificación ya no podía operar, respecto a la crisis de las academias de enseñanza, en los diferentes



Juzgados en los que se había desarrollado. Y la verdad es que tampoco tuvo mucho impacto para procedimientos judiciales posteriores, puesto que los antecedentes en forma de multitud de Sentencias dictadas en los casos Opening y AIDEA hicieron que apenas tuviera incidencia. Quizá, como afirma el autor del libro, sí sirvió para reafirmar una idea que no podrá dejar de rondarme la cabeza: si se introdujo algo en la legislación era precisamente porque hasta entonces, en ningún caso, estaba claro que previamente esos contratos no debieran estar excluidos de la aplicación de la Ley...

Pero ese es un tema que se desarrolla prolijamente, y mucho mejor explicado que por el que suscribe este prólogo, a lo largo de las páginas de este libro.

Cada uno de los abogados -que de una u otra manera hemos intervenido en los procedimientos judiciales que se han desarrollado, bien en la “Crisis de las Academias”, bien en juicios anteriores y posteriores, y que nada tenían que ver con aquéllas-, hemos sentido un regusto amargo de cierta lucha contra molinos de viento. ¿Por qué? Porque, desde un punto de vista exclusivamente de equidad, parece complicado exigir el pago de algo de lo que no se ha disfrutado y, sobre todo, porque se realizaron alegaciones basadas en fundamentos jurídicos de peso para defender lo correcto de las actuaciones de las entidades y de la validez de los contratos, sin que, como podrá comprobar el lector del presente volumen, fueran tenidas muy en cuenta.

¿Y SI OCURRIERA HOY?

Al margen de los datos macroeconómicos que les he ofrecido al comienzo de este prólogo, y que considero necesarios para situarnos en el adecuado contexto, esta es la pregunta que el autor de este libro -y compañero desde hace muchos años- me lanzó para que prologara una obra de investigación, de estudio, de recopilación de hechos y conceptos jurídicos y, sobre todo, de muestra de las opiniones labradas sobre la base de muchos juicios en muchos lugares de España.



¿Y si ocurriera hoy?

Pues, sinceramente, no les puedo contestar, aunque probablemente la situación final no distase mucho de lo pasó en el caso que da origen a esta obra.

La Ley 16/2011 de 24 de junio de Contratos de Crédito al Consumo clarificó algunos puntos y dejó muchas otras lagunas que, como en aquellos años que se extendieron de 2002 a 2006, con seguridad se seguirán discutiendo en los Tribunales. La discusión sobre la gratuidad de los créditos o la consideración de consumidor como una de las partes del contrato dentro del artículo 1 de la Ley, y la posterior definición de consumidor que ha permanecido prácticamente idéntica a la de la derogada LCC, siguen siendo puntos de enfrentamiento en este tipo de litigios. A diferencia de lo que sucede con la vinculación entre contrato de adquisición del bien o de prestación de servicios y contrato de préstamo o crédito, que ha sido reformado en favor de la interpretación extensiva de la vinculación entre ambos, prácticamente en la totalidad de los casos.

Al menos en este punto ya quedan muy despejadas las dudas:

Desde la entrada en vigor de la LCCC, en septiembre de 2011, los contratos se consideran vinculados y, por tanto, el consumidor podrá ejercitar sus derechos frente a la Entidad de Crédito, además de frente al establecimiento comercial, si los bienes o servicios no han sido entregados en todo o en parte, o no son conforme a lo pactado y si el consumidor previamente ha reclamado judicial o extrajudicialmente contra el proveedor sin obtener satisfacción.

Abandonamos ya la prerrogativa de la antigua LCC sobre el acuerdo previo concertado en exclusiva entre Entidad de Crédito y proveedor de bienes o servicios, que fue objeto de tantas discusiones desde el plano doctrinal y jurisprudencial.

Sin embargo, los dos puntos indicados en párrafos anteriores, y que son ampliamente desarrollados por el autor en este libro, siguen quedando abiertos a interpretaciones contrapuestas y, por tanto, permanecerán expuestos al arbitrio de cada uno de los Juzgados que conozcan de futuras controversias. En ningún



caso se cierra la gratuidad como se ha hecho con la vinculación entre contratos y tampoco la discusión sobre cuándo un consumidor adquiere un bien o servicio para su disfrute “al margen de su actividad empresarial o profesional”.

Los contratos de crédito al consumo gratuitos -entendiendo como tales los que el TIN y la TAE son cero- han existido y existirán siempre, porque suponen una ventaja para el consumidor, por una parte, y para la Entidad de Crédito (que mueve un mayor volumen de créditos), por otra. No son regalos y no están reñidos con el ánimo de lucro, mientras la tasa de interés que el establecimiento comercial tiene que abonar a la Entidad de Crédito en compensación por la operación no sea repercutida al cliente.

Sí es cierto que, desde un punto de vista procesal, estas operaciones pueden dar lugar a ciertos problemas de interpretación que la LCCC no cierra, a pesar de extender la exclusión que contenía la Directiva y que únicamente señalaba la exclusión de los contratos de crédito concedidos libres de intereses y sin ningún otro tipo de gastos (artículo 2.2.f de la Directiva). Quizá a futuro el debate procesal se centre en dirimir si el prestamista y el proveedor de bienes o servicios han pactado una retribución para excluir el contrato de la aplicación de la LCCC. Y ello a pesar de la reiterada Jurisprudencia del Tribunal Supremo (la última, la Sentencia de 12 de diciembre de 2012 que cita otras anteriores) que declara que *“un préstamo sin pacto de intereses no supone que sea gratuito para el prestatario, ya que basta con que el prestamista convenga con el prestador de los servicios una retribución para que la gratuidad (respecto del consumidor), pese a estar expresamente pactada en el préstamo, quede excluida en el conjunto de la operación, dada la aptitud del contrato conexo para provocar una repercusión onerosa en la contraprestación pactada en el otro”*. Pero claro, todas ellas referidas a la anterior LCC y no a la actual. Contemplando ahora la posibilidad de prueba en contrario sobre la existencia de una retribución, habrá de estarse al tipo de prueba practicado al efecto en el futuro y el análisis que de la misma se haga.

El otro aspecto que también es objeto de amplio desarrollo en esta obra, el referido a la condición de consumidor del prestatario, temo igualmente que



continuará tras la nueva LCCC (nueva... de 2011), siendo campo de batalla en el que continuarán viéndose frente a frente los mismos actores que hasta ahora. La definición apenas difiere de la anterior y la “delgada línea roja” que separa la actividad particular de una persona física o jurídica de la ligada a sus actividades empresariales (como dice el TRLGDCU), comerciales (como indica la LCCC) o profesionales, continúa siendo controvertida.

Finalmente, en caso de una crisis de consumidores en la época actual, sí creo que el impacto social sería muy diferente, ya que la existencia de las redes sociales, que en 2002 no existían, permite y provoca un mayor poder de convocatoria y una mayor facilidad para la movilización. Pero esta es una cuestión para otros expertos y quizá para otros libros..., que animo a Ignacio a abordar, ya que sin duda es un experto en la materia.

Sin más prolegómenos, les invito a disfrutar de la amena lectura de esta obra y a conocer un punto de vista -que puede ser compartido o no- sobre los aspectos controvertidos de una Ley, personalizados en tres o cuatro puntos clave de los múltiples procedimientos judiciales que se desarrollaron desde el año 2002, con motivo del súbito cierre de las academias pertenecientes al Grupo CEAC.

Íñigo Jiménez Aldama, Director de Asesoría Jurídica
Cetelem-Grupo BNP Paribas.

UNA VISIÓN DISTINTA

La globalización de la información que nos ofrece Internet ha supuesto un cambio drástico, no solamente en nuestras costumbres personales, sino también en los propios modelos de negocio, que han acelerado en algunos casos las crisis de sectores sólidos desde hace muchas décadas.

Pero esa capacidad de acceso global a la información también se ha democratizado. No podemos olvidar que tres cuartas partes de los contenidos



que existen en la Red están creados por personas como usted y como yo. Eso hace que el individuo tenga una capacidad de creación y de influencia impensable hace no tanto tiempo. Si a este caldo de cultivo le sumamos la aparición, proliferación e incluso “moda” de las redes sociales, tenemos un panorama distinto.

No solamente los contenidos se han individualizado, sino que la capacidad de distribución de los mismos (su viralización) se ha centuplicado; se ha socializado la información. Conceptos como imagen de marca o reputación han alcanzado una nueva dimensión que ha hecho surgir hasta nuevas formaciones y especialidades profesionales destinadas a gestionar esta nueva avalancha.

¿Cómo afecta al consumo todo esto? Sencillo, un acceso más simple a la información genera un consumidor mucho más informado y, por lo tanto, con mayor capacidad crítica. En muchas ocasiones se da el caso de que el comprador sabe más sobre el producto que el vendedor mismo. Obviamente, este cambio supone una adaptación forzosa del canal retail si quiere adaptarse a un consumidor más crítico, más exigente y, yo diría, más demandante de servicios postventa, de explicaciones casi en tiempo real a sus preguntas y reclamaciones. ¿Acaso su trabajo no se ha visto afectado? Si como lector de este libro es usted abogado, idea no descabellada, ¿la conectividad no le ha supuesto un cambio en sus rutinas en los últimos tiempos?

Lo sé, todo esto entendido al mismo tiempo, con todas sus casi infinitas derivadas, produce dolor de cabeza; pero lamento decir lo obvio: es el signo de los tiempos que nos ha tocado vivir y no olvidemos que vivimos en un entorno darwiniano de “adaptarse o morir”. Mientras tanto, disfrutemos de una revolución de la información, de la sociedad de la información, de importancia histórica, la mayor desde la imprenta de Gutenberg. Podremos decir a nuestros nietos que lo vivimos en primera persona.

Joaquín Mouriz Costa, Director de Marca, Comunicación y Publicidad
Cetelem–Grupo BNP Paribas.