

## ***Información y publicidad dirigida a consumidores hipervulnerables\****

Por Lucas D. Silva

### **1. Presentación**

El presente artículo pretende realizar un análisis acerca de la manifestación del consentimiento en los contratos de consumo. En particular, desarrollaremos el deber de información que recae sobre el proveedor de bienes y servicios, canalizado a través de la publicidad y el marketing dirigido a los consumidores.

Finalmente concluiremos nuestra exposición haciendo mención a los consumidores hipervulnerables, categoría jurídica de creación doctrinaria y jurisprudencial, que se desprende a través del dialogo de fuentes al que remite nuestro Código Civil y Comercial.

### **2. Manifestación del consentimiento en los contratos de consumo**

Los contratos de consumo tienen la particularidad que una de las partes del negocio jurídico es un expertice en el ámbito de los negocios, es un profesional en la materia. La otra, en cambio, carece de los conocimientos técnicos y jurídicos necesarios para realizar una evaluación exhaustiva acerca de aquello sobre lo cual se va a contratar, directamente presta libremente su voluntad. Por ende, advertimos la existencia de un fuerte desequilibrio negocial desde la etapa precontractual hasta el momento de perfeccionar el consentimiento.

A diferencia de los contratos paritarios, por intermedio de los cuales, dos o más partes se ponen de acuerdo libremente sobre el objeto de la relación contractual, y en virtud del uso de la autonomía de la voluntad discuten las cláusulas y el contenido del mismo. En este caso, existe un sujeto que ofrece un conjunto de bienes y servicios, y otro que acepta consumirlos ante el surgimiento de una necesidad imperante que es menester satisfacer.

Este tipo de contratación se vale fundamentalmente de la publicidad y el marketing, donde los medios masivos de comunicación (televisivos, internet, gráficos, radiodifusión, entre otros) impactan directamente en la toma de decisiones del consumidor, puesto que son generadores de tendencias, cultura, moda y opinión.

Teniendo en cuenta que nos insertamos en una economía globalizada, donde no existen barreras geográficas ni políticas, y las relaciones sociales se intensifican velozmente, observamos que el mercado ha evolucionado a un nuevo estadio, incorporándose al espacio virtual, donde la interacción entre comprador y vendedor se despersonaliza.

---

\* [Bibliografía recomendada.](#)

Esta vanguardia, se materializa en la industrialización de los contratos y la estandarización de los modelos de negocios. Su éxito comercial, ha replanteado a los operadores jurídicos el diseño de una nueva arquitectura jurigenética a través formularios estandarizados por intermedio de los cuales la parte más débil, adhiere a su contenido sin discutir nada al respecto.

### **3. Publicidad e información regulada en el Código Civil y Comercial**

La razón de ser de la publicidad, principalmente es inducir el comportamiento de los consumidores en aras a la contratación del producto y/o servicio que se pone a disposición.

Esa persuasión, limita plenamente la libertad de elección del propio usuario, puesto que se ve forzado por un proceso que es externo y lo compele a tomar una decisión muchas veces impulsada por un agente emocional que irrumpe en la psiquis de la persona y determina su comportamiento.

La cultura del consumo, por su parte, impone determinados patrones de comportamiento, valores y creencias que gobiernan la sociedad actual. La demanda es creada por la publicidad y el marketing, en otras palabras, la oferta crea la necesidad<sup>1</sup>.

Para el análisis de la publicidad y la información dirigida a los consumidores, en primer lugar, debemos armonizar nuestra Constitución Nacional junto con el Código Civil y Comercial, y la Ley de Defensa al Consumidor.

Nuestra carta magna, receta en su art. 42 lo siguiente: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos, a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno”.

Asimismo, en virtud del proceso de constitucionalización del derecho privado, vemos que el Código Civil y Comercial y la Ley de Defensa al Consumidor receptan de forma expresa el deber de información, como una barrera a las ofertas abusivas que puedan inducir a error sobre las condiciones más esenciales del bien o servicio ofertado (arts. 4, LDC y 1100, CCyCom).

Por otro lado, se regula la publicidad y sus efectos, a fin de evitar la creación de expectativas que no se concreten en las relaciones contractuales (arts. 7 y 8, LDC, art. 1101, CCyCom); y prohíben las cláusulas y situaciones jurídicas abusivas que puedan restringir la libertad de elección (arts. 1117 a 1122, CCyCom y art. 37, LDC).

En una sociedad de mercado, los medios publicitarios no solo informan sobre la existencia de determinados productos o servicios, sino que inducen a su consumo,

---

<sup>1</sup> “El modelo de ‘oferta-aceptación’ del contrato clásico está elaborado sobre la base de un contratante interesado en la adquisición de un bien que no posee: alguien desea comprar una cosa o un bien y realiza una oferta que la otra parte acepta o no... Este procedimiento cambió sustancialmente en la sociedad de consumo, y por ello muda también el modelo legal. La demanda es creada por la publicidad, el marketing... El consumidor, en muchos casos, no compra porque necesita ni es la necesidad la que crea la oferta; es a la inversa, la oferta crea la necesidad. Se compra porque se vio una buena publicidad, porque se desea un status particular al que va asociado el producto” (Cfr. Lorenzetti, Ricardo L., *Consumidores*, Santa Fe, Rubinzal Culzoni, 2009, p. 155).

en ocasiones exagerando sus virtudes o dando cuenta de algunas, en realidad inexistentes<sup>2</sup>.

De esa forma, la idea fundamental es que el futuro cliente pueda tener un conocimiento exacto sobre aquello que está contratando, sintiendo plena satisfacción y conformidad a la hora de adquirir los bienes o servicios pautados.

La Suprema Corte de la Provincia de Buenos Aires sentenció que la *“información debe tener aptitud para colocar al otro contratante en una **situación de discernimiento** en el aspecto técnico ventilado del negocio. La información debe cubrir la etapa genética y funcional ya que es cumplimiento del deber de buena fe la prestación de servicios informativos permanentes y actualizados. La información debe estar relacionada con la complejidad del negocio y la educación del receptor, en cuanto a su extensión y receptividad. El deber constitucional de brindar una información adecuada y veraz se relaciona directamente con la certeza, autenticidad y comprobabilidad de la misma, en función de la disponibilidad de datos que una parte tiene y de la cual la otra carece”*<sup>3</sup>.

Información y publicidad, constituyen un binomio inseparable, puesto que una no puede existir sin la otra. Su regulación determina y limita la conducta de los oferentes de bienes y servicios, y tiende lógicamente a la protección de la parte más débil de la relación contractual.

En cuanto al deber de información, vemos que se nace como un pilar necesario para la construcción del consentimiento en los contratos de consumo, y a su vez es una derivación lógica del principio de buena fe contractual.

Art. 1100 CCyC: Información. El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.

El artículo de referencia, contempla un deber primordial de los proveedores, en orden a asegurar que la toma de decisiones de los consumidores sea en un marco de plena libertad, partiendo de la premisa que existe una ignorancia legítima por parte de los consumidores, ante la carencia de información fehaciente al momento de contratar.

Por su parte, la LDC en su art. 4 contempla un supuesto análogo: “El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en el soporte que el proveedor determine, salvo que el consumidor opte por el soporte físico. En caso de no encontrarse determinado el soporte, este deberá ser electrónico” (texto s/modif. decr. ley 27/2018).

---

<sup>2</sup> Herrera, Marisa - Caramelo, Gustavo - Picasso, Sebastián (dirs.), *Código Civil y Comercial comentado*, Bs. As., Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2015.

<sup>3</sup> SCBA, 7/3/07, “Defensa de Usuario y Consumidores Asoc. Civil c/Org. Regulador de Aguas Bonaerenses y Aguas del Gran Buenos Aires”, voto del doctor Roncoroni, AC B65834.

La información debe ser cierta y detallada respecto de las cualidades esenciales del producto, siempre gratuita y con la claridad necesaria para comprender el servicio o producto que se está contratando.

En este último caso, planteamos el primer interrogante: ¿todos los consumidores se encuentran en igualdad de condiciones para acceder a la información?

La información es imprescindible a la hora de adquirir un producto o contratar un servicio, así como también para una correcta utilización, ya que el correcto suministro de información sirve para cumplir “un importante papel de cara a la evitación de daños, personales o materiales, en la persona del propio contratante, o de terceros ajenos a la relación contractual. La inadecuada o incompleta información acerca de las instrucciones de manejo de un producto es la que motiva la causación de diversos daños que deben ser resarcidos. Muchos productos no son defectuosos per se, sino que vienen acompañados de incorrectas o insuficientes instrucciones que los convierten en inservibles o, lo que es más grave, en peligrosos; lo mismo cabe decir de determinados servicios en los que no se proporciona al usuario unas instrucciones o conocimientos mínimos para el correcto uso”<sup>4</sup>.

A sabiendas que el proveedor como sujeto profesional que desarrolla una actividad comercial, es quien elabora la oferta, en principio es el único que tiene acceso a toda la información técnica y jurídica.

La directiva 450/84 CE, por su parte definió a la publicidad como “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”.

Nuestro ordenamiento jurídico positivo, regula la publicidad y sus efectos a fin de evitar la creación de falsas expectativas que no se materialicen en la realidad (arts. 7 y 8, LDC, art. 1101, CCyCom).

Art. 1101 CCyC: Publicidad. Está prohibida toda publicidad que:

a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;

b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;

c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

Dicha norma concuerda con lo establecido en el art. 9 de la Ley de Lealtad Comercial: “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”.

---

<sup>4</sup> Macías Castillo, en Llamas Pombo, Eugenio (red.), *Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios. Comentarios y jurisprudencia de la ley veinte años después*, Bs. As., La Ley, 2005, p. 506.

Conforme a la lectura de los artículos de referencia, podemos afirmar que estamos en presencia de determinados supuestos de publicidad ilícita que perjudican de pleno derecho los intereses de los consumidores, en tanto se afecta la libertad para contratar y el derecho a la libre competencia de los mercados.

El primer supuesto contenido en la norma referida ut supra se refiere a la publicidad engañosa<sup>5</sup>, habiéndose definido por tal, aquella que “induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar sus decisiones de modo positivo, lo que incluye la presentación misma de la publicidad, de modo negativo por silenciar información fundamental relativa a los bienes o servicios objeto de la misma”<sup>6</sup>.

Si bien la publicidad combina información y “seducción” y muchas veces en la seducción se resaltan las bondades y se disimulan los defectos, cierto es que el proveedor debe obrar de buena fe y conforme al principio de transparencia; no podría en el mensaje publicitario emplear aseveraciones falsas, incompletas u oscuras, omitir datos relevantes, generar impresiones erróneas sobre el producto promocionado o crear expectativas que éste no puede satisfacer, bajo pena de considerarse su publicidad como engañosa<sup>7</sup>.

El segundo supuesto de publicidad ilícita previsto en el art. 1101, inc. b del CCyC se refiere a la publicidad comparativa. Esta modalidad ha sido definida como “aquella en la que el anunciante coteja su oferta o producto con los de otros competidores, con el fin de resaltar las ventajas del propio, siendo determinante para su licitud que se realice sobre parámetros comprobables, objetivos o ciertos”<sup>8</sup>.

Dentro de las publicidades comparativas, algunos autores distinguen la publicidad personal (aquella que hace referencia a las circunstancias personales del competidor), la publicidad adhesiva o parasitaria (cuando se equiparan los productos o servicios propios con los del competidor, con el fin de aprovecharse de su renombre), la publicidad de tono excluyente (se resalta la posición de preeminencia que tiene el anunciante en el mercado, sin aludir a ningún competidor expresamente)<sup>9</sup>.

Podríamos decir que existe una relación de género a especie, entre este tipo de publicidad y la engañosa. No hace falta que el error se consume, sino que tenga aptitud para producir dicho engaño.

Al igual que en el supuesto de la publicidad engañosa, en la publicidad comparativa los consumidores y usuarios, ven menoscabado su derecho a recibir información cierta y adecuada, acerca de las características del bien o servicio que se publica. Diverso sería el supuesto de publicidad comparativa, realizada de buena fe, que

---

<sup>5</sup> Directiva 84/450 CE. Publicidad engañosa: toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor

<sup>6</sup> Morales Moreno, Antonio M., *Información publicitaria y protección del consumidor (Reflexiones sobre el art. 8° de la LGCU)*, en “La modernización del derecho de las obligaciones”, Madrid, Thomson-Civitas, 2006, p. 227.

<sup>7</sup> Barocelli, Sebastián, *La regulación de la publicidad en el Código Civil y Comercial*, “Revista de Derecho del Consumidor”, 2016.

<sup>8</sup> Tambussi, Carlos E., *Contratos de consumo*, en Código Civil y Comercial de la Nación, t. 1, p. 635.

<sup>9</sup> Lorenzetti, *Consumidores*, p. 186.

permita ampliar los horizontes de la información disponible para los consumidores en la toma de decisiones.

El tercer supuesto previsto por la norma se refiere a la publicidad, abusiva o discriminatoria. Esta categoría se caracteriza por su sesgo discriminatorio o atentatorio contra la integridad, salud o seguridad de los consumidores, implica una contradicción con el respeto a su dignidad. Su antecedente inmediato es el art. 37. 2. CDC Brasil y la directiva 2006/114/ de la CE, arts. 5.3 y 5.4.

Se puede caracterizar a la publicidad abusiva como aquella que se basan e insisten en emociones, motivaciones y sugerencias directas, apelan al vértigo y a la discriminación, a los miedos, creencias, generan o exacerban ansiedades, directamente o a través de mecanismos subliminales<sup>10</sup>.

Asimismo, se ha dicho que es aquella que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores o derechos resultantes explícita o implícitamente de la Constitución. En ese ámbito debe ser considerada en especial la situación del designado como consumidor particularmente débil<sup>11</sup>.

Este tipo de publicidad, es inconstitucional puesto que atenta contra la dignidad de las personas, fundamento de los derechos humanos, es antiética y vulnera los derechos más esenciales. La discriminación puede estar basada en cualquier tipo de consideración que atente contra determinados colectivos sociales, y/o culturales.

Por su parte, también se prohíbe toda publicidad que induzca al consumidor a realizar determinada actividad o adoptar determinada actitud que peligre contra su salud o seguridad.

Por último, debemos tener en cuenta las acciones que pueden entablar los consumidores afectados y quienes gozan de legitimidad para la misma, entre ellos las asociaciones de consumidores, la autoridad de aplicación, el defensor del pueblo y el Ministerio Público Fiscal (art. 52, ley 24.240).

Art. 1102. Acciones: Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria.

Se trata de una acción que tramita por la vía más expedita, en este caso el amparo (art. 43, Const. nacional) o el trámite sumarísimo contenido en las legislaciones procesales locales, con el objetivo de hacer cesar la publicidad que encuadra dentro de los supuestos prohibidos, de la forma más expedita posible por la trascendencia que posiblemente tendrá la misma. Básicamente estamos ante un supuesto de acciones preventivas de daño, contenidas en el art. 1711 del CCyCN<sup>12</sup>.

Asimismo, la LDC prevé en su art. 37 último párrafo, la posibilidad de demandar la nulidad del contrato o de la cláusula incorporada en infracción al deber de informar, sin tener que de indagar acerca de la efectiva afectación de la voluntad de consumidor,

---

<sup>10</sup> Cfr. Pérez Bustamante, Laura, *Derecho social del consumo*, Bs. As., La Ley, 2005, p. 403.

<sup>11</sup> Andorno, Luis O., *Control de la publicidad y la comercialización en el ámbito de la defensa del consumidor y del usuario*, JA, 1994-B-1805.

<sup>12</sup> Sigal, Martín, en Rivera, Julio C. (dir.), *Código Civil y Comercial de la Nación comentado*, Bs. As., La Ley, 2014, t. III.

así como la indemnización por daños y perjuicios derivados del incumplimiento del deber de informar.

En la realidad comercial moderna, donde el tráfico jurídico mercantil se caracteriza por la utilización de contratos predispuestos celebrados por adhesión, el incumplimiento del deber de información por parte del fuerte o poderoso de la relación, genera consecuencias no sólo resarcitorias, sino también en algunos casos su invalidez total o parcial.

La cuestión adquiere especial relevancia cuando el consentimiento se ha logrado por la reticencia en la información brindada, o cuando se ha dado una información falsa, de manera que éste no ha sido prestado en forma reflexiva, pues si el destinatario hubiese conocido acabadamente todos los elementos, presupuestos y circunstancias del contrato al que se le obligaba, no lo habría celebrado, o lo habría hecho en condiciones más ventajosas<sup>13</sup>.

De esa forma, se pone un límite a la libertad de expresión comercial que tienen las empresas para ofertar sus productos y servicios, advirtiendo el perjuicio que eventualmente podría ocasionar no sólo al público consumidor, sino también ante la posible distorsión de los mercados a raíz de la competencia desleal.

Asimismo, la protección de los consumidores, y en especial de aquellos denominados hipervulnerables, frente a las prácticas abusivas, se puede intensificar a través de la aplicación de los daños punitivos (arts. 8° bis y 52 bis, LDC) siendo éstos una herramienta eficiente para prevenir y disuadir conductas similares en el futuro<sup>14</sup>.

#### **4. Un tipo atípico de consumidor. El consumidor hipervulnerable**

Luego de haber analizado la formación del consentimiento en los contratos de consumo, y desarrollar el deber de información y la publicidad utilizada por los proveedores de bienes y servicios, nos detendremos en una categoría de consumidor: el consumidor hipervulnerable.

Cuando hacemos referencia a los consumidores hipervulnerables, nos estamos refiriendo a un tipo de consumidor que presenta determinadas características que lo colocan en una situación de vulnerabilidad extrema o exacerbada, que lo potencian desfavorablemente frente al resto.

Así pues, el hecho de pertenecer a un sector social, a un colectivo cultural, o bien por ser poseedor de determinadas cualidades físicas o mentales, va a ser determinante al momento de contratar y condicionará en gran medida la manifestación de voluntad.

Podríamos decir que son aquellos consumidores, a los que a la vulnerabilidad estructural de su condición de tales se le suma otra, vinculada a su edad, condición psicofísica, de género, socioeconómica o culturales, siendo estas circunstancias permanentes o transitorias.

---

<sup>13</sup> CCC Mar del Plata, Sala 2ª, 21/6/16, "Chavarria, Jonatan G. c/Autocrédito SA de Capitalización s/nulidad del contrato", La Ley online AR/JUR/55419/2016.

<sup>14</sup> Arias, María P., *Lineamientos hermenéuticos sobre prácticas y cláusulas abusivas, con especial referencia a los sujetos hipervulnerables*, SJA, 6/12/17, JA, 2017-IV-1312.

Dentro de esta categorización podemos hallar a los niños, niñas y adolescentes, los ancianos, los analfabetos, y las personas con capacidades diferentes, entre otras.

En nuestro ordenamiento jurídico, no encontramos tipificado como categoría a los consumidores hipervulnerables, el mismo es producto del dialogo de las fuentes, interpretado por la doctrina y la jurisprudencia.

Cuando el consumidor es una persona hipervulnerable, en el sentido que determinadas condiciones subjetivas lo limitan a la hora de manifestar un consentimiento acabado sobre el bien y/o servicio que se contrata, nos encontramos ante una situación que agrava la desprotección jurídica del sujeto pasivo.

Siguiendo nuestro razonamiento, existe un nuevo modelo de consumidor, que se distingue del resto por presentar determinadas cualidades que lo diferencian. Sea por su edad, su nivel intelectual, su salud, su condición socio económica y cultural. Grupos minoritarios que han sido excluidos y merecen un enfoque protectorio para igualar realmente las oportunidades de inclusión social.

Nuestra constitución nacional pone énfasis en los niños, las mujeres, los ancianos, las personas con discapacidad (art. 75, inc. 23) y los pueblos indígenas (art. 75, inc. 17), con lo cual nos está adelantando una pauta para creer que la categoría de hipervulnerable, es acertada.

Asimismo, la LDC en su art. 60 establece que deberá garantizarse *“la implementación de programas destinados a aquellos consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa, tanto en zonas rurales como urbanas”*.

Por su parte los instrumentos internacionales dan cuenta de que existen determinados sujetos que merecen una tutela especial, entre ellos, la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención sobre los Derechos del Niño, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores.

Además, debemos analizar lo establecido por nuestra ley 26.522 de Comunicación Audiovisual.

Art. 71 “Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto en las leyes..., sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud”.

Art. 81 “Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones: ... h) la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad”.

Asimismo, encontramos un precedente reciente del Superior Tribunal de Justicia de Brasil, en el caso de la marca comercial “Bauducco”. El caso concreto, refiere a la publicidad sobre alimentos dirigida a los niños y niñas que condiciona la adquisición de los mismos para obtener un reloj de pulsera con el diseño del personaje animado “Shrek”.

De esa forma, el STJ interpreta que *“es abusiva la publicidad de alimentos dirigida, directa o indirectamente a los niños. La decisión de compra y el consumo de alimentos, especialmente en tiempos de crisis de la obesidad, debe residir en sus padres. De ahí la ilegalidad, por abusiva, de las campañas publicitarias que utilizan o manipulan el universo lúdico del niño (art. 37, § 2, del Código de Protección al Consumidor)”*.

Respeto de las personas con capacidades diferentes se ha dicho: *“En el sub lite nos encontramos además ante una persona con discapacidad, con lo que a la natural vulnerabilidad que corresponde a la categoría de consumidor se suma la derivada de esa especial circunstancia”*<sup>15</sup>.

De esa forma, cuando hablamos de consumidor hipervulnerable, hablamos de un tipo de consumidor en particular, que merece de una protección especial al momento de contratar. Así, el Estado deberá poner mayor esfuerzo en el diseño de políticas públicas tendientes a remover aquellas circunstancias que busquen perpetuar el sometimiento al cual se encuentra el consumidor perteneciente a un grupo desaventajado<sup>16</sup>.

## **5. Conclusiones**

La sociedad posmoderna globalizada ha impuesto, gracias a la publicidad y la moda, un estilo de vida basado en el consumo de bienes y servicios. El progreso ha dejado una serie de costos sociales y medioambientales, que difícilmente se puedan revertir al corto plazo.

Desde la mirada jurídica, es interesante atender las demandas de los actores de la escena del consumo, empresarios y consumidores. Ambos requieren reglas de juego, claras y transparentes, para que el mercado se mantenga en pleno equilibrio, siendo que se reconoce una desigualdad entre ambas partes donde el más fuerte impone las condiciones de comercialización y a su vez es promotor del consumo.

El consumidor ante la eventual necesidad de adquirir un bien o servicio, puede elegir realizar un consumo sustentable, premeditado, apelando a la investigación y la observación sobre aquello que se contrata, o bien, directamente consume sin realizar todo ese despliegue.

Ahora bien, a la vulnerabilidad del consumidor promedio, se le puede sumar otra que lo torna aún más vulnerable, o más frágil, a razón de determinadas características o cualidades que son intrínsecas a su persona.

Como corolario de anteriormente expuesto, podemos afirmar lo siguiente:

1) Los contratos de consumo presentan la particularidad que una de las partes, es un profesional en el ámbito de los negocios. Es decir, posee una experiencia técnica y jurídica que el consumidor desconoce.

---

<sup>15</sup> CNCiv, Sala A, 18/11/16, in re “M., N. A. c/Empresa San José SA s/cobro de sumas de dinero”, LL, 20/4/17, p. 9.

<sup>16</sup> Mendieta, Ezequiel N., *Igualdad y grupos desaventajados. A propósito de los consumidores vulnerables o hipervulnerables*, “Derecho Comercial y de las Obligaciones”, n° 288, 2018.

Esa falta de conocimiento, se debe a la desinformación constante sobre los medios utilizados por el empresario para la producción de bienes y servicios, por un lado. Así como también ante el desconocimiento de los términos legales y las cláusulas predispuestas, utilizadas como formas sacramentales para la redacción de los contratos.

2) La publicidad es el motor utilizado por las empresas, para condicionar la adquisición de bienes y servicios, además de generar una necesidad que muchas veces es inexistente, irreal. Pero que de todas formas conmueve a las personas a realizar la práctica del consumo, independientemente de sus prioridades más esenciales, muchas veces recurriendo al sobreendeudamiento masivo a través del mutuo con tasas de interés irrisorias y usurarias.

3) El deber de información, es un estándar de conducta impuesto al empresario como resultado de la buena fe contractual. El mismo establece pautas de comportamiento que deben respetar a los efectos de evitar que se induzca a error, engaño o confusión respecto de las características esenciales de los bienes y/o servicios ofertados y de esa forma se menoscabe la integridad moral, física y patrimonial del consumidor.

4) Reconocemos la existencia de la categoría “consumidores hipervulnerables”, siendo aquellos que presentan determinadas cualidades intrínsecas que son congénitas y/o adquiridas, y lo diferencian del resto de los consumidores, potenciando aún más las desigualdades existentes en la relación de consumo.

Tal categoría se extrae del propio diálogo de las fuentes, de creación doctrinaria y jurisprudencial, advertidos por la necesidad de realizar una protección más exhaustiva sobre determinadas situaciones donde se comprueba que el sujeto pasivo merece una tutela diferencial por pertenecer a un grupo desaventajado.

5) De esa forma, se impone al Estado la obligación de amparar a los consumidores hipervulnerables frente a la total desprotección que sufren en las relaciones de consumo que se gestan en el mercado. En ese sentido, creemos que el Estado debería implementar programas de información para el consumo y atender a la fragilidad de estos sectores postergados incentivando las buenas prácticas comerciales en aras a mejorar la convivencia comercial y mercantil, alcanzando la igualdad ante la ley e intensificando el principio “pro consumidor”.

© Editorial Astrea, 2021. Todos los derechos reservados.