



La problemática de los consumidores hipervulnerables en el derecho del consumidor argentino



**LA PROBLEMÁTICA DE LOS
CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES
EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR
ARGENTINO**

LA PROBLEMÁTICA DE LOS CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR ARGENTINO

Sergio Sebastián Barocelli
(editor)

Proyecto DECYT 2016-2018

Código DCT1602 “La Problemática de los consumidores hipervulnerables en el Derecho del Consumidor argentino”.

Director

Sergio Sebastián Barocelli

Integrantes

Ricardo Adrián Parra

Johanna Caterina Faliero

Yamila Marian Castagnola

Natalia Eva Torres Santomé

Debora Tatiana Marhaba Mezzabotta

Diego Oscar Ortiz

Martin Alberto Testa

Andrés Nicolás Beltramo

Iván Vladimir Pacevicius

Maximiliano Daniel Boned

Tamara Anahí Escudero

Emiliano Estevarena

Javier Orduna

Ezequiel Nicolás Mendieta

Pablo Schlotthauer

Juan Francisco Rodríguez Ayuso

Enrique Luis Suárez

Santiago Ezequiel Sansone
Celeste Narela Ferrer
Carolina Belén Santana
Vanina Ríos
María Josefina Ferreyra
Camila Farías
Gala Nuñez
Maria Gabriela Malichio

“Los consumidores hipervulnerables son aquellos que, exactamente por constituir una minoría y ser a menudo discriminados o ignorados, más sufren con la masificación del contrato y con la ‘pasteurización’ de las diferencias que caracterizan y enriquecen la sociedad moderna. Ser diferente o ser minoría, por enfermedad o por cualquier otra razón, no significa ser menos consumidor, ni menos ciudadano, tampoco ser merecedor de derechos de segunda clase o de protección solamente retórica del legislador”.

Antonio Herman Benjamin

Barocelli, Sergio Sebastián

La problemática de los consumidores hipervulnerables en el derecho del consumidor argentino / Sergio Sebastián Barocelli. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Derecho. Secretaría de Investigación. Departamento de Publicaciones, 2020.

Libro digital, PDF - (Publicación de Resultados de Proyectos de la Secretaría de Investigación)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-29-1836-5

1. Daños al Consumidor. 2. Derechos del Consumidor. 3. Protección del Consumidor. I. Título.

CDD 346.07



Facultad de Derecho

1° edición: abril de 2020

ISBN: 978-950-29-1836-5

© Secretaría de Investigación

Facultad de Derecho, UBA, 2020

Av. Figueroa Alcorta 2263, CABA

www.derecho.uba.ar

Edición y Corrección de estilo: Laura Pégola

Diseño y diagramación de interior y tapa: Nicole Duret

Impreso en la Argentina – Made in Argentina

Hecho el depósito que establece la ley 11.723

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

Índice

Introducción	7
Capítulo I	
Aspectos metodológicos	11
Capítulo II	
Hacia la construcción de la categoría de consumidores hipervulnerables	16
Capítulo III	
Manifestaciones de la hipervulnerabilidad en las relaciones de consumo	37
Capítulo IV	
Los consumidores hipervulnerables en el proyecto de nueva ley de defensa del consumidor.	48
Conclusiones	56
El Autor	59

Introducción

La presente obra¹ refleja los resultados del Proyecto de Investigación DeCyT DCT1602, “La problemática de los consumidores hipervulnerables en el Derecho del Consumidor argentino”, acreditado por la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, el cual ofrece una mirada concentrada en las distintas realidades que atraviesan los consumidores.

En una necesaria “revisión de la mirada” sobre los preceptos básicos del Derecho del Consumidor, se pueden identificar realidades que requieren la acentuación del principio protectorio, rector en nuestra disciplina.

El proyecto que hemos llevado adelante a lo largo de dos años de trabajo se adentró en el desafío de reconocer, exponer y analizar las mentadas situaciones, a los efectos de contribuir con una comprensión más amplia de estas realidades, e insistir de manera explícita en la identificación de las vulnerabilidades y en la necesidad de establecer y garantizar medidas protectorias específicas.

Nos propusimos perfilar y visibilizar los alcances de la categoría “consumidores hipervulnerables” como sujetos de especial protección por el Derecho del Consumidor, partiendo de la premisa que sostiene que todos los consumidores son estructuralmente vulnerables en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios, circunstancia que tiene lugar por los embates de la “sociedad de consumo”. Sin embargo, a través del tamiz de determinados criterios objetivos, examinamos ciertas situaciones en las que algunos consumidores son más vulnerables que otros. Es decir que a la vulnerabilidad estructural en la que se inscriben los consumidores en el mercado, muchas veces se puede sumar otra “capa” de vulnerabilidad, vinculada a su edad, situación de discapacidad, de género, socioeconómica o cultural o bien, a otras circunstancias permanentes o transitorias, que amplían su grado de indefensión.

1 El contenido del presente trabajo se encuentra desarrollado y ampliado en forma acabada en la obra: BAROCELLI, Sergio Sebastián (Dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018.

Asimismo, intentamos trazar los criterios que demarcan la categoría mencionada. De esta manera, consideramos que esa “hipervulnerabilidad” no se trata de una categoría *per se* o permanente, sino de la existencia de condiciones específicas que se manifiestan en un determinado tiempo y lugar, y amplían la vulnerabilidad de ciertos grupos en su rol como consumidores. En este sentido, advertimos que esa asimetría que profundiza las relaciones de consumo se sostiene a partir de las circunstancias sociales y culturales señaladas, por lo que la categoría de hipervulnerabilidad se edifica y resignifica a través de determinados aspectos dinámicos, relacionales y contextuales.

Respecto a la determinación de los sujetos comprendidos dentro de la categoría “consumidores hipervulnerables”, como primer criterio de demarcación, indagamos en los sujetos y colectivos que la Constitución Nacional comprende dentro de grupos vulnerables (niños, niñas y adolescentes, mujeres, adultos mayores, personas con discapacidad, pueblos indígenas). Estos sujetos serían consumidores hipervulnerables en todos los casos y habría una presunción *iure et de iure* sobre tal calidad.

Sin embargo, la primera delimitación establecida no debe ser, a nuestro modo de ver, un *numerus clausus*, excluyendo otras situaciones de la realidad social que tienen lugar a diario, y el legislador puede, eventualmente, incluir para determinadas relaciones de consumo en particular o que las autoridades administrativas o judiciales pueden considerar para un caso concreto. Advertimos así, que pueden existir supuestos en los que las personas con padecimientos mentales o adicciones, miembros del colectivo LGBT+, o las personas con trastornos alimentarios, necesidades alimentarias especiales, y otros grupos pertenecientes a minorías como los habitantes de zonas rurales o desfavorables, turistas, migrantes, usuarios de comercio electrónico, o algunas operaciones complejas como las financieras o bursátiles pueden llegar a considerarse en los casos concretos, como consumidores hipervulnerables. Aquí la presunción de hipervulnerabilidad no será absoluta y deberá atenderse en el caso concreto, en las circunstancias de persona, tiempo y lugar.

Otro de los objetivos del presente Proyecto fue establecer las implicancias jurídicas, sustanciales, procesales y de políticas públicas aplicables a los sujetos comprendidos dentro de la categoría “consumidores hipervulnerables”. En este sentido, estimamos pertinente la necesidad de acentuar el principio protectorio en un “diálogo de fuentes” con los estatutos protectorios de cada grupo especialmente vulnerable y/o históricamente desfavorecido y discriminado, ya que la hipervulnerabilidad debe ser el estándar de evaluación de materia de información, segu-

ridad y de trato digno y equitativo y de ilicitud en prácticas comerciales y publicidad; las que deben formularse e implementarse en políticas públicas específicas de protección, determinando mayor flexibilidad en favor de los consumidores hipervulnerables en los procedimientos de resolución de conflictos.

Al mismo tiempo, establecimos dentro de los ejes de trabajo determinadas propuestas, entre las que se destaca la necesidad de generar herramientas que les permitan a los proveedores realizar los ajustes razonables en pos de garantizar el acceso al consumo, información, trato digno y equitativo, protección de la salud y seguridad y de los intereses económicos y libertad de elección a los consumidores hipervulnerables. En materia de Derecho de Daños, por su parte, señalamos que debe prestarse especial atención a la problemática de las víctimas que sean consumidores hipervulnerables. De la misma manera, subrayamos la importancia de los procesos colectivos y los daños punitivos como herramientas destacadas en pos de permitir una mayor eficacia de sus derechos.

El lector podrá encontrar, en un primer lugar, el desarrollo de la categoría conceptual de “consumidor hipervulnerable”, a la luz de la normativa tanto nacional como internacional, considerando también los desarrollos doctrinales y jurisprudenciales referentes al tema.

Seguidamente, y tomando en cuenta dicha conceptualización, se encontrará con el panorama de las situaciones que atraviesan distintas personas en sus roles de consumidores, pudiendo aludirse a distintas ramas del Derecho que se encargan de regular las variadas temáticas sociales involucradas. Tales los casos de niños, niñas y adolescentes, mujeres, adultos mayores como pacientes, turistas, consumidores electrónicos, personas con necesidades alimentarias especiales, personas con discapacidad, pueblos indígenas, personas pertenecientes a minorías religiosas, consumidores frente a contratos de desarrollos inmobiliarios, entre otros. Por último, se exponen mecanismos de protección y miradas en el Derecho Comparado.

Como se deja entrever, este trabajo toma el denominado “diálogo de fuentes” como método práctico y analítico vigente en nuestro Derecho, considerando el impacto de distintos cuerpos normativos en nuestra disciplina, en especial del Código Civil y Comercial de la Nación, que ha incorporado en su articulado diversas previsiones normativas, que los codificadores han calificado como “núcleo duro de tutela”.

El final del proyecto nos dio la enorme satisfacción de encontrar nuestra preocupación por los consumidores hipervulnerables en el texto

del Proyecto de nueva del Ley de Defensa del Consumidor. Tomamos aquí el desafío de perfilar los alcances en esa propuesta legislativa.

Quiero agradecer a las autoridades y al personal de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, especialmente a la Secretaría de Investigación, que promovió el desarrollo de esta investigación y nos brindó el apoyo y la asistencia necesarios e hizo posible la publicación de estos resultados, y al Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales “Ambrosio L. Gioja”, que ofició de sede para el presente equipo de investigación.

Por último, y no por eso menos importante, quiero expresar mi profunda satisfacción a todos los miembros del equipo y a quienes se sumaron con el proyecto en curso, como colaboradores o asistentes a las jornadas de trabajo, por su labor, compromiso y camaradería, y que permitieron que el trabajo no sea un conjunto de individualidades sino la conformación de un equipo en camino a su consolidación. En especial, va mi agradecimiento a Gala Nuñez, quien colaboró particularmente con la difusión de estos resultados.

Sergio Sebastián Barocelli

Capítulo I

Aspectos metodológicos

Título del proyecto

“La Problemática de los consumidores hipervulnerables en el Derecho del Consumidor argentino”

Área del conocimiento

Derecho del Consumidor

Palabras clave

hipervulnerabilidad- consumo-consumidor

Plan de investigación

Resumen

La emergencia del Derecho del Consumidor ha obligado a los operadores jurídicos a “revisitar la mirada” sobre los preceptos clásicos de nuestra disciplina, a la luz de las nuevas realidades, normas positivas y axiológicas que justifican la protección a los consumidores, con miras a tratar de proporcionar respuestas justas, equitativas y eficaces.

Un postulado del Derecho del Consumidor es el reconocimiento de la vulnerabilidad como elemento estructurante de la categoría jurídica “consumidor”.

Sin embargo, si bien todos los consumidores son vulnerables en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios en el mercado, ciertos consumidores, en razón de su edad, características físicas, sociales o culturales, situación de discapacidad, entre otras, –a los que se ha denominado “consumidores hipervulnerables”– ven especialmente acentuada esta vulnerabilidad, por lo que merecen una protección más acentuada por parte del ordenamiento jurídico y políticas públicas específicas por parte de las autoridades públicas.

Estado actual del conocimiento sobre el tema

El paradigma contractual del legislador decimonónico, que erigía sus bases, entre otros dogmas, en la autonomía de la voluntad, se encuentra en franca crisis. Dicho paradigma, que diseñaba el esquema negocial privado en una relación personal, generalmente cara a cara, celebrada entre dos sujetos a los que se consideraba iguales, que luego de un marco de negociación previa arribaba a un acuerdo de voluntades al que voluntariamente se sometían como a la ley misma, ha sido reemplazado cuantitativamente por otro tipo de vínculos, merced a las importantes transformaciones políticas, socioeconómicas, culturales y tecnológicas por las que han atravesado nuestras sociedades.

Así, en estos tiempos de “sociedad de consumo”, “globalización”, “posmodernidad”, caracterizados por la masificación, despersonalización, mundialización, heterogeneidad, tecnificación, burocratización, “consumerización”, desigualdad, insostenibilidad, deshumanización, “empresarización”, “mediatización”, producción seriada y estandarización de las prestaciones y los vínculos jurídicos, no es absurdo sostener que el esquema de negociación previa, oferta a persona determinada y aceptación libre y reflexiva han sido reemplazados por la publicidad, las técnicas de comercialización agresivas, los contratos de adhesión y condiciones generales de la contratación prerredactados, las estrategias de marketing, la promoción de la imagen corporativa y la “confianza” de los consumidores en la “marca”, entre otras configuraciones y prácticas de mercado.

En este contexto, los consumidores de bienes y servicios para uso doméstico en el mercado se encuentran en una marcada situación de debilidad y vulnerabilidad estructural. Dicho marco sociológico constituye, por tanto, el fundamento que justifica el dictado de normas jurídicas de protección al consumidor y la intervención del Estado garantizando estos derechos y ejerciendo el poder de policía y el fomento público.

Si bien todos los consumidores gozan de la presunción *iure et de iure* de su debilidad y vulnerabilidad, cierto es también en determinada clase de consumidores esta vulnerabilidad se ve especialmente profundizada. Para ellos se ha acuñado la categoría de los “consumidores hipervulnerables”, también llamados “subconsumidores” o “consumidores especialmente frágiles”. Si bien dicha categoría no se encuentra expresamente consagrada en nuestro derecho positivo, si ha sido acogida por la doctrina y jurisprudencia, como así también puede sostenerse que encuentra una mención tangencial, tras la reforma de la ley 26361, en el artículo 60 de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24240, referida a los planes de educación al consumidor, en el que se 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”.

Los consumidores hipervulnerables han sido caracterizados como aquellos que, por su edad, estado de salud, escaso nivel cultural o carencias económicas pueden ser objeto de abusos aún mayores. Se trata pues de consumidores especialmente frágiles o más débiles que la media, a los que a la vulnerabilidad estructural en que se encuentran situados los consumidores en el mercado se le suma otra vulnerabilidad, vinculada con su condición psicofísica, de género, socioeconómica o cultural. Son ejemplos de dicha categorización las personas en situación de vulnerabilidad o exclusión social, los niños y adolescentes, las personas con padecimientos mentales, los adultos mayores, las personas analfabetas, los turistas, las personas trans, los miembros de pueblos indígenas y las personas con discapacidad, entre otros.

En este orden de ideas, cabe recordar las conclusiones de la Comisión de Consumidor de las XXIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil, que estableció: “Tratándose de consumidores especialmente vulnerables, en razón de concretas condiciones personales tales como la minoridad, la ancianidad, la pobreza o la marginalidad, entre otras, debería acentuarse el principio protectorio”.

Frente a la “hipervulnerabilidad”, entonces, debe profundizarse la aplicación de las normas protectorias del Derecho del Consumidor, conjugándolas “en diálogo de fuentes” con los diferentes estatutos protectorios de grupos especialmente vulnerables y/o históricamente desfavorecidos y discriminados. Asimismo el Estado debe promover, alentar, regular, establecer políticas públicas específicas y velar por el cumplimiento de mecanismos que garanticen un trato no discriminatorio para los consumidores hipervulnerables, la igualdad real de oportunidades de acceso al consumo, atención y de trato, y medidas de acción positiva que permitan su accesibilidad y equidad.

Objetivos generales

1. Contribuir a una mayor comprensión de las instituciones y a la construcción de una teoría general del Derecho del Consumidor como nuevo campo del Derecho argentino.
2. Perfilar la visibilidad y los alcances de la categoría “consumidores hipervulnerables” como sujetos de especial protección por el Derecho del Consumidor.

Objetivos específicos

1. Identificar los criterios que delimitan la categoría “consumidores hipervulnerables”.
2. Determinar los sujetos comprendidos dentro de la categoría “consumidores hipervulnerables”.
3. Establecer las implicancias jurídicas sustanciales y procesales y de políticas públicas aplicables a los sujetos comprendidos dentro de la categoría “consumidores hipervulnerables”.

Hipótesis

- a) Los “consumidores hipervulnerables” son sujetos de especial protección por el Derecho del Consumidor.
 - a.1) Las normas constitucionales, convencionales y las leyes especiales determinan los criterios que delimitan la categoría “consumidores hipervulnerables”;
 - a.2) Las personas con discapacidad, los niños y adolescentes, los adultos mayores, las mujeres, los pueblos indígenas, entre otros, son los sujetos comprendidos dentro de la categoría “consumidores hipervulnerables”.
- b) Los sujetos comprendidos dentro de la categoría “consumidores hipervulnerables” requieren de normas jurídicas sustanciales y procesales y de políticas públicas específicas.

Metodología

Teniendo en cuenta la problemática a abordar, más los objetivos precedentemente señalados, se propuso un diseño transversal retrospectivo con metodología cualitativa, con fines exploratorios y descriptivos.

Para ello se utilizaron las siguientes técnicas:

- a) Recolección e interpretación de fuentes secundarias: consultas bibliográficas en libros, revistas especializadas, antecedentes legislativos, datos estadísticos y jurisprudencia relacionada.
- b) Análisis bibliográfico para la construcción y revisión del marco teórico.
- c) Grupos de discusión de las diferentes categorías de consumidores hipervulnerables identificados.

En cuanto al procedimiento de trabajo, el equipo de investigación fue dividido en sub-equipos que abordaron individualmente los aspectos sustanciales y procesales de la problemática para la recolección de fuentes y el análisis bibliográfico correspondiente. Dichos sub-equipos elaboraron informes de avances que fueron intercambiados con el res-

to de los integrantes en la etapa de revisión a los fines de realizar una evaluación cruzada de los informes que permitiera intercambiar puntos de vista entre los integrantes y enriquecer los abordajes individuales. Finalizado ello, se efectuaron las correcciones correspondientes y se elaboró el informe final de investigación como principal producto de esta investigación.

Se tomó como unidades de análisis los sujetos comprendidos dentro de la categoría “consumidores hipervulnerables” en la legislación argentina.

El trabajo se propuso identificar cuáles son los criterios con los que el legislador determina que un grupo de personas pueden ser “hipervulnerables”. Por lo tanto, no habíamos definido *variables a priori*, sino que trabajamos en la construcción de las categorías que permitan definir cuándo estamos en presencia de ellos.

Capítulo II

Hacia la construcción de la categoría de consumidores hipervulnerables

I. Introducción

Como ya hemos sostenido en otras oportunidades, el Derecho del Consumidor es la respuesta del campo jurídico a las transformaciones sociales, políticas, económicas, culturales y tecnológicas que atravesaron y atraviesan nuestras sociedades como consecuencia de la consolidación de la llamada “sociedad de consumo”.¹

Si bien el consumo está presente desde los albores de la humanidad como medio de satisfacción de las necesidades humanas, se sostiene desde las ciencias sociales que el consumo como práctica social surge con la sociedad moderna, con la función principal de proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social.²

En esta etapa de posmodernidad, caracterizada también por Bauman como “sociedad de consumo”, se “interpela” a sus miembros fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores; la “sociedad” espera ser escuchada, atendida y obedecida y la satisfacción consumista se erige como el principal programa de vida que se manifiesta como una especie de *software* que se activa, inconsciente, en cada uno de nosotros, y que nos impulsa a la satisfacción inmediata de caprichos y necesidades, casi sin distinción.³ Consumir para ser feliz, consumir para pertenecer, consumir para ser aceptado. Consumir para ser.⁴

La “sociedad de consumo” se configura, entonces, a razón de varios elementos que se reatralimentan y potencian:

1 BAROCELLI, Sergio Sebastián, “Principios y ámbito de aplicación del Derecho del Consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial”, *Revista Derecho Comercial, del Consumidor y la Empresa*, Buenos Aires, La Ley, 2015 (febrero), 24-2-2015, 63.

2 Conf. BOCOCK, Robert, *El consumo*, Madrid, Talasa, 1995.

3 Conf. BAUMAN, Zygmund, *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 78.

4 RICCARDI, Gisela, “Derecho Penal de Consumo: Propuesta de incorporación a nuestro sistema penal”, *elDial.com* – DC20BD. Publicado el 1-4-2016.

- a) El consumo constituye el medio por el cual las personas satisfacen casi en su totalidad sus necesidades;
- b) El consumo se da de manera masificada, globalizada y despersonalizada;
- c) Se “genera” y se promueve la necesidad de consumir a través de diferentes prácticas comerciales: la publicidad, la moda, la construcción del “poder de la marca”, técnicas de comercialización agresivas y otras estrategias de *marketing*;
- d) El consumo se “facilita” a través de la masificación del crédito;
- e) El consumo se torna indispensable a razón de la “obsolescencia de productos”.⁵

Los efectos de la “sociedad de consumo”, por tanto, colocan a los consumidores en una situación de vulnerabilidad estructural en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios.

En respuesta a ello emerge el Derecho del Consumidor, como sistema de normas principiológicas, de orden público, fuente constitucional, con perspectiva de Derechos Humanos de tercera generación, transversal, esencialmente protectorio de los consumidores y usuarios en las relaciones de consumo.

II. La vulnerabilidad de los consumidores

Las posiciones clásicas parten de la base de entender que las relaciones jurídicas se dan en un pie de igualdad entre los sujetos que la componen.

Frente a ello se opone el contexto de la “sociedad de consumo” y las “fallas del mercado”⁶ en el que se observa un desequilibrio de fuerzas o falta de “igualdad de armas” entre consumidores y proveedores.

Dicha desigualdad o desequilibrio obedece a la vulnerabilidad estructural en que se encuentran los consumidores en los contextos referidos, que provoca que las relaciones de consumo sean esencialmente asimétricas, en “subordinación”⁷, “debilidad o vulnerabilidad estruc-

5 Conf. BAROCELLI, Sergio Sebastián, “Impactos en el Derecho del Consumidor ante el nuevo Código Civil y Comercial y sus incidencias en el Derecho Penal”, en ZAFFARONI, Eugenio Raúl; HERRERA, Marisa (Dirección), *El Código Civil y Comercial y su incidencia en el Derecho Penal*, Buenos Aires, Hammurabi, 2016, p. 434.

6 REICH, Norbert, *Mercado y Derecho*, Barcelona, Ariel, 1985, p. 10; LORENZETTI, Ricardo, *Consumidores*, Santa Fe, Rubinzal Culzoni, 2003, p. 16; RUSCONI, Dante, *Manual de Derecho del Consumidor*, Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 2009, pp. 10 y sigs.

7 RUSCONI, Dante D. (coordinador), *Manual de Derecho del Consumidor*, ob. cit., p. 12.

tural”⁸, “debilidad negocial”⁹ o “inferioridad manifiesta”¹⁰ y sean, por consiguiente, merecedores de tutela legal.

Entendemos a la vulnerabilidad como un estado de la persona, un estado inherente de riesgo; una situación permanente o provisoria, individual o colectiva, que fragiliza y debilita a uno de los sujetos de Derecho, desequilibrando la relación.¹¹

En el caso de las relaciones de consumo, la vulnerabilidad entre consumidores y proveedores es “estructural”, en tanto obedece a circunstancias sociológicas y no individuales, que busca traspasar de la idea de “igualdad formal” a la de “igualdad de trata en igualdad de circunstancias”, en miras de grupos sometidos, excluidos o sojuzgados.¹²

La vulnerabilidad no es inherente a su persona sino al rol que ocupa en la sociedad de consumo¹³, una condición jurídica¹⁴ que torna al vínculo intersubjetivo de manera desequilibrada.

Todos los consumidores, por los embates de la sociedad de consumo y las fallas del mercado, son, por tanto, vulnerables en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios.

Dicha vulnerabilidad, al ser estructural, implica una presunción *iure et de iure*¹⁵, no acepta declinación o prueba en contrario, en hipótesis alguna.¹⁶ No podrá argumentarse el conocimiento técnico superior a un consumidor medio, ya que la finalidad de protección de los con-

8 JUNYENT BAS, Francisco; GARZINO, María Constanza; RODRÍGUEZ JUNYENT, Santiago, *Cuestiones claves del Derecho del Consumidor a la luz del Código Civil y Comercial*, Córdoba, Advocatus, 2016, p. 18.

9 OSSOLA, Federico, *Obligaciones*, Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 2016, p. 37.

10 Conf. CORREA HENAO, Magdalena, “El Estatuto del Consumidor: aspectos generales sobre la naturaleza, ámbito de aplicación y carácter de sus normas”, en VALDERRAMA ROJAS, Carmen Ligia (Directoradire.), *Perspectivas del Derecho del Consumo*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013, p. 112.

11 Conf. MARQUES, Claudia Lima, “Contratos no Código de Defesa do Consumidor”, *Revista dos Tribunais*, 6ª edición, San Pablo (Brasil), 2011, p. 323.

12 Conf. SABA, Roberto, *Más allá de la igualdad formal ante la ley*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2016, pp. 26 y sigs.

13 Conf. RUSCONI, Dante D. (Coordinador), *Manual de Derecho del Consumidor*, ob. cit., p. 12.

14 TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpcao, *Manual de Direito do Consumidor*, 3ª edición, San Pablo, Editora Método, 2014, p. 33.

15 AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira, “Teoria geral do direito do consumidor”, *Revista dos Tribunais*, San Pablo, 2011, p. 68; SOBRINO, Waldo, *Consumidor de seguros*, Buenos Aires, La Ley, 2009, p. 77.

16 TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpcao, *Manual de Direito do Consumidor*, ob. cit., p. 33.

sumidores no reviste en analizar caso por caso si revisten estas características.¹⁷

La vulnerabilidad como factor determinante de la protección ha sido vista también como elemento constitutivo de la categoría en el Derecho Argentino. Así lo ha resaltado la Corte en varias de sus sentencias¹⁸, al sostener que la protección del art. 42 CN, comprende a ricos o pobres, poderosos o débiles, ancianos o adolescentes, expertos o profanos.

En análogo sentido, se pronunciaron las XXIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil (Tucumán, 2011), al concluir: “1) La categoría jurídica de consumidor se construye a partir de la existencia de dos elementos estructurales: a) la vulnerabilidad o debilidad y b) el destino final de los bienes incorporados, para beneficio propio o de su grupo familiar o social. Dichos elementos justifican la especial tutela protectoria que le confiere el ordenamiento jurídico argentino”.¹⁹

Huelga decir, entonces, que la vulnerabilidad es un “presupuesto” que el Derecho reconoce como merecedor de la tutela *in abstracto*, sin atender a ninguna situación particular a la hora de su configuración. A su vez, cuando en concreto exista alguna situación personal diferenciada de hiposuficiencia, dará lugar a la hipervulnerabilidad, a la que nos referiremos luego.

De esta manera, en toda relación de consumo tendremos una parte “fuerte” (proveedor) y una parte débil (consumidor).²⁰

Esta vulnerabilidad de los consumidores se vislumbra en diferentes facetas:

a) Es técnica, toda vez que el consumidor no posee muchas veces conocimientos específicos sobre el objeto que está adquiriendo y, por lo tanto, puede ser víctima de errores o engaños en cuanto a las características del bien o servicio, en cuanto a su calidad o utilidad o las

17 FARINA, Juan M., *Defensa del consumidor y del usuario*, 4ª edición, Buenos Aires, Astrea, 2008, p. 67.

18 CSJN, 22-4-2008, “Ledesma, María L. c/ Metrovías S.A.”, *Fallos*: 331:819; CSJN, 24-11-2015, “Consumidores Financieros Asociación Civil p/ su defensa c/ Nación Seguros S.A.”, *Fallos*: 338:1344; CSJN, 28-4-2015, “PADEC c/ Bank Boston”, *Fallos*: 340:172.

19 Conf. FRUSTAGLI, Sandra A., “La tutela del consumidor hipervulnerable en el Derecho Argentino”, *Revista de Derecho del Consumidor*, tercera época, Número 1 - noviembre 2016, 30-11-2.016, IJ-CCLI-396.

20 Conf. CAYCEDO ESQUINEL, Carlos Germán, “Principios e instituciones del Derecho de Protección del Consumidor en Colombia”, en VALDERRAMA ROJAS, Carmen Ligia (Directora), *Perspectivas del Derecho del Consumo*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013, p. 112.

condiciones de comercialización frente a un sujeto que se desempeña de manera profesional en el mercado.²¹

b) Es jurídica o científica, ya que debido a la masificación de las operaciones en el mercado y a su superioridad negocial, los proveedores suelen imponer los términos y condiciones de las relaciones de consumo, instrumentando sus operaciones a través de contratos de adhesión y condiciones generales de la contratación, quedando circunscrita la autonomía de la voluntad al mero asentimiento de decidir contratar o no contratar.²²

c) Es socioeconómica, material o fáctica, por cuanto son los proveedores los agentes económicos detentores de los medios y mecanismos de control de la producción, en todas sus fases, y, por tanto, del capital y, como consecuencia, de estatus y prestigio social.²³

Son también los proveedores quienes poseen mejores condiciones de acceso a recursos financieros y fuentes de financiación, sumado a que su poder económico se ve muchas veces potenciado por la situación de monopolio, oligopolio, concentración económica o prácticas colusorias del mercado.

d) Es psicológica, debido a los efectos que la publicidad, las prácticas comerciales, construcción del poder de la marca, el *marketing*, la obsolescencia percibida, entre otras, producen en los consumidores.²⁴

e) Es informativa, en el sentido de que es el proveedor quien detenta o está en mejores condiciones de acceder a la información relativa a los bienes y servicios y circunstancias en que las operaciones se realizan, colocando de esta manera en inferioridad al consumidor a efectos de merituar si dichas prestaciones y condiciones se ajustan a sus intereses y posibilidades.

Esta desigualdad se vislumbra también en el hecho de que los proveedores tienen mayor acceso al asesoramiento de un grupo de técnicos o profesionales –en áreas contables, jurídicas o técnicas– que lógicamente no están a disposición del común de los consumidores.²⁵

21 Conf. MARQUES, Claudia Lima, “Contratos no Código de Defesa do Consumidor”, ob. cit., p. 324.

22 Conf. MARQUES, Claudia Lima, “Contratos no Código de Defesa do Consumidor”, ob. cit., 8ª edición; MIRAGEM, Bruno, “Curso de Direito do Consumidor”, *Revista dos Tribunais*, 3ª edición, San Pablo, 2012, p. 102; MORAES, Paulo Valério Dal Pai, *Código de Defesa do Consumidor – O princípio da vulnerabilidade*, Porto Alegre, Síntese, 1999, pp. 115 y sigs.; RUSCONI, Dante D. (coord.), *Manual de Derecho del Consumidor*, ob. cit., p. 155.

23 CAVALIERI FILHO, Sergio, *Programa de Direito do Consumidor*, 4ª edición, San Pablo (Brasil), Atlas, 2014, pp. 50 y sigs.

24 Conf. MIRAGEM, Bruno, “Curso de Direito do Consumidor”, ob. cit., p. 102.

25 RUSCONI, Dante D. (coord.), *Manual de Derecho del Consumidor*, ob. cit., p. 13.

f) Es en acceso a la justicia, ya que la falta de información y educación respecto a sus derechos y el modo de ejercitarlos, las dificultades económicas y técnicas, la escasez de incentivos suficientes, la ausencia o barreras en procedimientos para la resolución de conflictos y la lógica de los procesos tradicionales generan que muchos consumidores no reclamen o no obtengan respuestas eficaces, rápidas y justas en sus reclamaciones, provocando muchas veces una doble victimización de los consumidores.²⁶

g) Es biológica, toda vez que detrás del consumo se encuentran muchas necesidades básicas para la subsistencia que hacen indispensable el consumo.

h) Es política ya que los proveedores tienen mejor poder de organización, a través de las cámaras empresarias y otras organizaciones profesionales y, por tanto, de lobby en los poderes públicos y mediáticos, que se materializa en una mayor capacidad de visibilizar sus demandas e intereses en la agenda pública y en los diversos ámbitos de toma de decisiones.²⁷

i) Es ambiental, en virtud de que se suele ofertar al consumidor en el mercado de consumo productos y servicios que, destacando sus beneficios, en verdad presentan grandes riesgos de daño en el ambiente, afectando por vía refleja el derecho a la vida, a la salud y a la seguridad del consumidor.²⁸

III. Los consumidores hipervulnerables

Sin embargo, algunos consumidores son más vulnerables que otros y sufren con mayor agudeza los embates de la “sociedad de consumo”.

Son aquellos consumidores a los que a la vulnerabilidad estructural de ser consumidores se le suma otra vulnerabilidad, vinculada a su edad, condición psicofísica, de género, socioeconómica o cultural o a otras circunstancias permanentes o transitorias.

Esta problemática ha sido abordada por la literatura jurídica comparada en distintas conceptualizaciones: “subconsumidores”²⁹, “infracon-

26 Conf. KALAFATICH, Caren y BAROCELLI, Sergio Sebastián, “Gratuidad en los procesos de consumo”, *LL* 27-6-2017, 2.

27 Conf. MIRAGEM, Bruno, “Curso de Direito do Consumidor”, ob. cit., p. 102.

28 Conf. *ibidem*, p. 102.

29 GHIDINI, Gustavo, *Per i consumatori*, Bolonia, Ed. Zanichelli, 1977, pp. 63 y sigs.; ACEDO PENCO, Ángel, “Los subconsumidores como colectivos de especial protección reconocidos en el estatuto de los consumidores de Extremadura”, *Anuario* de la Facultad de Derecho, Universidad de Extremadura, N° 22, 2004, pp. 195-203; ALTERINI, Atilio Aníbal, “Los contratos de consumo”, *LL* 1993-E, 105; BRIZZIO, Claudia R., “La teoría general del contrato y el Derecho del Consumidor”, *LL* 1998-D, 1285; VÁZQUEZ FERREYRA, Roberto A., “Turismo y defensa

sumidores”³⁰, “consumidores especialmente frágiles”³¹, “consumidores vulnerables”³² o “consumidores hipervulnerables o hiposuficientes”.³³

En nuestro caso, vamos a privilegiar la denominación “consumidores hipervulnerables”, por sostener a la vulnerabilidad como nota presente en todas las relaciones de consumo, y por entender a los conceptos de subconsumidor e infraconsumidor asociados a uno de los tipos de hipervulnerabilidad, como puede ser la pobreza o exclusión social, pero no comprende todos los supuestos.

IV. Los consumidores hipervulnerables en el Derecho Comparado

La cuestión de la conjugación de consumo y vulnerabilidades ha sido abordada de diferentes maneras en el Derecho Comparado.

del consumidor en defensa del consumidor”, en LORENZETTI, Ricardo L. y SCHÖTZ, Gustavo J. (coord.), *Defensa del Consumidor*, Buenos Aires, Ábaco, 2003, pp. 416 y sigs.; RINESSI, Antonio J., “Consumidor informático”, *LL* 1995-A, 868; ALTERINI, Atilio Aníbal, “El consumidor en la sociedad postmoderna”, *LL* 1996-E, 818; CAVANILLAS MÚGICA, Santiago, “La protección del subconsumidor en la normativa sobre responsabilidad civil por productos o servicios defectuosos”, *Estudios sobre consumo*, N° 18, 1990, pp. 44-54.

30 GHERSI, Carlos A.; WEINGARTEN, Celia, *Manual de los derechos de usuarios y consumidores*, 2° ed., Buenos Aires, La Ley, 2015, p. 19.

31 BIHL, Luc, “La protection du consommateur particulièrement fragile”, *La Semaine Juridique Notariale et Immobilière*, Mai 1985 n° 18, http://www.lexisnexis.fr/droit-document/article/la-semaine-juridique-notariale-immobiliere/18-1985/006_PS_SJN_SJN8518CM00006.htm#Wm8xNWluaUk [Consultado: 29-1-2018].

32 Es la denominación dominante en Europa, a raíz de la normativa comunitaria.

33 Así, por primera vez, en conferencia de Antônio Herman Benjamin, el 8 de septiembre de 2005, en Gramado (RS), en el Congress International 15 años del CDC, organizado por Brasil con y las Escuelas Superiores de la Magistratura y del Ministerio Público de Río Grande do Sul del Sur (RS- Brasil) y luego en varios autores latinoamericanos, LIMA MARQUES, Claudia Lima, “Solidaridad en la enfermedad y en la muerte: sobre la necesidad de acciones afirmativas en contratos de planes de salud y de planes funerarios frente al consumidor anciano”, en LORENZETTI, Ricardo y LIMA MARQUES, Claudia Lima, *Contratos de servicios a los consumidores*, Santa Fe, Rubinzal-Culzoni, 2005, p. 252; SOZZO, Gonzalo, “La resistemización de la regulación del consumo en el Proyecto del Código Civil 2012”, *Revista Derecho Privado*, Año 2, N° 4, Infojus, p. 79, Id Infojus: DACF130079; SCHMITT, Cristiano Heineck, “A ‘Hipervulnerabilidade’ do Consumidor Idoso”, *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 70, 2009, p. 139; SCHMITT, Cristiano Heineck, *Consumidores hipervulneráveis*, San Pablo (Brasil), Atlas, 2014; BAROCELLI, Sergio Sebastián, “Los consumidores hipervulnerables como colectivos de especial protección por el Derecho del Consumidor”, en STIGLITZ, Gabriel A.; ÁLVAREZ LARRONDO, Federico M., *Derecho del consumidor. Problemática general del régimen de defensa del consumidor*, Buenos Aires, Hammurabi, 2013, p. 165 y BAROCELLI, Sergio Sebastián, “Incumplimiento del trato digno y equitativo a consumidores hipervulnerables y daños punitivos: la Suprema Corte de Buenos Aires confirma su procedencia”, *DJ* 29-5-2013, 3.

En el campo del Derecho Internacional, se destaca la reciente modificación del año 2015 a las Directrices de Naciones Unidas de Protección al Consumidor.

Dichas directrices refieren a los consumidores en situación vulnerable y de desventaja en diversos artículos. En el art. 5º, ap. b), en lo relativo a principios de políticas pública; en el art. 11, ap. a), sobre principios para unas buenas prácticas comerciales; en el art. 37, sobre mecanismos de reclamaciones de los consumidores; en el art. 42, sobre programas de educación e información y en el art. 77, relativo a servicios públicos.

También por la aplicación de otras normas indirectas y de *soft law* en el campo de los Derechos Humanos, de los que participan los Derechos de los Consumidores.³⁴

En esta perspectiva corresponde mencionar los estándares jurisprudenciales del ámbito interamericano. Así, la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha sostenido que “toda persona que se encuentre en una situación de vulnerabilidad es titular de una protección especial, en razón de los deberes especiales cuyo cumplimiento por parte del Estado es necesario para satisfacer las obligaciones generales de respeto y garantía de los Derechos Humanos”. Y que “no basta que los Estados se abstengan de violar los derechos, sino que es imperativa la adopción de medidas positivas, determinables en función de las particulares necesidades de protección del sujeto de derecho, ya sea por su condición personal o por la situación específica en que se encuentre”.³⁵

En el campo del *soft law* se destacan las “100 Reglas de Brasilia sobre acceso a la justicia de las personas en condición de vulnerabilidad”.³⁶ Dicho documento caracteriza como condición de vulnerabilidad a aquellas personas que, por razón de su edad, género, estado físico o

34 Sobre la caracterización de los derechos de los consumidores como Derechos Humanos de tercera generación, ver: SAHÍAN, José Humberto, *Dimensión constitucional de la tutela de los consumidores. Progresividad y control de regresividad de los derechos de los consumidores*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2016, en <http://eprints.ucm.es/43562/1/T39003.pdf> [Consultado: 22-1-2018]; TAMBUSSI, Carlos E., *El consumo como Derecho Humano*, Buenos Aires, Universidad, 2009. En el Derecho Comparado: DEUTCH, Sinai, “Are Consumer Rights Human Rights?”, *Osgoode Hall Law Journal*, 32.3 (1994): 537-578, <http://digitalcommons.osgoode.yorku.ca/ohlj/vol32/iss3/4> [Consultado: 22-1-2018]; JAGIELSKA, Monika; JAGIELSKI, Mariusz, “Are Consumers Rights Human Rights?”, en DEVENNEY, James; KENNY, Mel (eds.), *European Consumer Protection: Theory and Practice*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012, p. 336.

35 CIDH, 31 de agosto de 2012, “Furlán y Familiares vs. Argentina”.

36 Aprobadas en la Asamblea Plenaria de la XIV Edición de la Cumbre Judicial Iberoamericana, celebrada los días 4, 5 y 6 de marzo de 2008, <http://www.Ministerio Público de la Defensa.gov.ar/articulo/index/articulo/100-reglas-de-brasil-sobre-acceso-a-la-justicia-de-las-personas-en-condicion-de-vulnerabilidad-258>.

mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, encuentran especiales dificultades para ejercitar con plenitud ante el sistema de justicia los derechos reconocidos por el ordenamiento jurídico. Señala como causas de vulnerabilidad, entre otras: la edad, la discapacidad, la pertenencia a comunidades indígenas o a minorías, la victimización, la migración y el desplazamiento interno, la pobreza, el género y la privación de libertad. También el Informe sobre Desarrollo Humano 2014, “Sostener el Progreso Humano: reducir vulnerabilidades y construir resiliencia”, del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), reconoce como supuestos de vulnerabilidad la edad o estado de salud, los recursos, condición social o cultura, la falta de igualdad de oportunidades, las limitaciones para satisfacer ciertas necesidades, la desnutrición y enfermedad, la falta de acceso a los servicios públicos, la marginación, etc.³⁷

En el Derecho Comunitario Europeo cabe mencionar, en primer término, la Directiva N° 2.005/29, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que introdujo la cuestión al referir al “consumidor vulnerable” por oposición al llamado “consumidor medio”.³⁸ Posteriormente se refirieron al tema la Directiva N° 2009/72 sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad, al contemplar la situación del consumidor o cliente vulnerable y la llamada “pobreza energética”. También refiere al concepto la Directiva N° 2011/83, de defensa de los derechos de los consumidores, que en su considerando 34 establece: “el comerciante debe proporcionar al consumidor información clara y comprensible antes de que el consumidor se vea vinculado por un contrato celebrado a distancia o fuera del establecimiento, por un contrato distinto de estos o por una oferta contractual correspondiente. Al facilitar esa información, el comerciante debe tener en cuenta las necesidades especiales de los consumidores que sean particularmente vulnerables debido a su enfermedad mental, física o psicológica, edad o credulidad de una forma que el comerciante pueda razonablemente prever. No obstante, la toma en consideración de estas necesidades

37 <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-summary-es.pdf>.

38 La Directiva también se ocupa de la “distorsión sustancial del comportamiento económico del consumidor”, en su art. 2 inc. e, expresando que ello se dará cuando se utilice “una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad del consumidor de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa haciendo así que éste tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”.

específicas no debe conducir a niveles diferentes de protección de los consumidores”.³⁹

El consumidor medio es, según la jurisprudencia comunitaria, normalmente informado, razonablemente atento y eficaz, diligente, con cierta experiencia y aptitud para interpretar la información que se le facilita sobre los productos y servicios, sobre las condiciones en las que estos se comercializan, razonablemente observador y prudente y que percibe y conocer las marcas.⁴⁰

Por oposición al consumidor medio surge el concepto de consumidor vulnerable. La Resolución del Parlamento Europeo, del 22 de mayo de 2012, sobre una estrategia de refuerzo de los derechos de los consumidores vulnerables establece: “el concepto ampliamente utilizado de consumidores vulnerables se basa en la noción de vulnerabilidad endógena y hace referencia a un grupo heterogéneo compuesto por aquellas personas consideradas de forma permanente como tales por razón de su discapacidad mental, física o psicológica, su edad, su credulidad o su género”; agregándose que el concepto debe incluir también a “[...] los consumidores en una situación de vulnerabilidad”, entendiéndose por tales a aquellos que se encuentren “[...] en un estado de impotencia temporal derivada de una brecha entre su estado y sus características individuales, por una parte, y su entorno externo, por otra parte, teniendo en cuenta criterios tales como la educación, la situación social y financiera (por ejemplo, el endeudamiento excesivo), el acceso a internet, etc.”; para finalmente señalar: “[...] todos los consumidores, en algún momento de su vida, pueden pasar a ser vulnerables debido a factores externos y a sus interacciones con el mercado, o porque experimenten dificultades para acceder a información adecuada dirigida a los consumidores y entenderla, y, por tanto, precisen de una protección especial”.⁴¹

La cuestión de los consumidores vulnerables también es referida en el Programa Plurianual de Consumidores para el período 2014-2020, aprobado por Reglamento UE N° 254/2014 del Parlamento Europeo. Dicho plan toma como retos el envejecimiento de la población, la exclu-

39 Para ampliar sobre este punto, ver: DÍAZ-AMBRONA, María Dolores, *Consumidor vulnerable*, Madrid, Reus, 2015, pp. 27 y sigs.

40 GONZÁLEZ VAQUÉ, Luis, “La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas”, *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, Año 8, N° 17, enero-abril 2004, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/909110.pdf> [Consultado: 17-2-2018]; HUALDE MANSO, Teresa, *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho del Consumo europeo*, Madrid, Dykinson, 2016, pp. 25 y sigs.

41 Puede consultarse el texto completo en [http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2012-0209+0+DOC+XML+V0//ESP7_TA\(2012\)0209](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2012-0209+0+DOC+XML+V0//ESP7_TA(2012)0209).

sión social y la cuestión de los consumidores vulnerables, sus necesidades específicas y la voluntad de reforzar sus capacidades; en particular, respecto al acceso a la información y su comprensión, la protección frente a engaños, la educación y sensibilización sobre sus derechos y acceso y herramientas específicas en sistemas de resolución de litigios.

Por nuestra parte, no adherimos a la caracterización de un “consumidor vulnerable”, en oposición a un “consumidor medio o racional”.

En primer lugar, porque entendemos que el concepto de consumidor se construye sobre la base de la vulnerabilidad producto de la asimetría estructural de los consumidores en las relaciones de consumo, por los embates de la sociedad de consumo y las fallas del mercado. Esto es, una vulnerabilidad *in abstracto* y común a todos los que participan de la calidad de consumidor.

El concepto de consumidor medio parece ser una versión 2.0 del “buen padre de familia”, que desnaturaliza el concepto de consumidor y requiere la prueba de vulnerabilidades *in concreto*.

La presunción homogeneizadora del consumidor medio pretende invisibilizar las diferencias, particularidades y situaciones de muchas personas bajo una idea totalizante, propia del Derecho Decimonónico, perjudicando especialmente a las más vulnerables, desventajosas y desfavorecidas de la sociedad, obligándolas a demostrar esa situación en todos los casos y dejar muchas veces en el camino a otros, según el ojo del juzgador.

Por el contrario, si entendemos a la vulnerabilidad como nota presente en todas las relaciones de consumo, de carácter sociológico y sistémico, establecemos un marco de protección integrador, que se acenúa en especial frente a los más desaventajados.

También varias legislaciones nacionales, de Estados comunitarios y no comunitarios, refieren a la cuestión de manera expresa.

Así, podemos mencionar, en primer término, a Francia⁴², Italia⁴³, Luxemburgo⁴⁴, Andorra⁴⁵ y Papúa Nueva Guinea⁴⁶, que refieren en sus ordenamientos a consumidores especialmente vulnerables o pertenecientes a colectivos de especial protección.

42 Código de Consumo, art. 121-1.

43 Código de Consumo, arts. 4º y 20.

44 Código de Consumo, art. L. 122-1.

45 Ley Nº 13/2013 de Protección al Consumidor, art. 2º, inc. h.

46 Ley de la Comisión Independiente de Consumo y Competencia de 2002, art. 5º, inc. 2º, ap. b.

En el caso del Estado español, su Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios no lo regula expresamente.⁴⁷ Sin embargo, varios Estatutos autonómicos del consumidor sí lo contemplan, como los de las legislaciones de las comunidades autónomas de Andalucía⁴⁸, Aragón⁴⁹, Canarias⁵⁰, Cantabria⁵¹, Castilla – La Mancha⁵², Castilla y León⁵³, Cataluña⁵⁴, Comunidad Valenciana⁵⁵, Extremadura⁵⁶, Galicia⁵⁷,

47 Cabe mencionar, no obstante, el Real Decreto N° 897/2017, del 6 de octubre, que regula la figura del consumidor vulnerable, el bono social y otras medidas de protección para los consumidores domésticos de energía eléctrica.

48 Ley N° 13/2003, del 17 de diciembre, de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, “Situaciones de inferioridad”: Exposición de motivos, punto II; art. 4º, inc. 7º; arts. 36 y 37; art. 72, inc. 3 b.

49 Ley N° 16/2006, del 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón, “Colectivos de consumidores especialmente protegibles”: Preámbulo, 3er. párrafo; art. 5º; art. 8º, inc. d; art. 15, inc. f y arts. 82 y 83.

50 Ley N° 3/2003, del 12 de febrero, del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias, “Colectivos especialmente protegidos”: art. 4º; art. 5º, inc. d; art. 15, inc. d; art. 43, inc. f.

51 Ley N° 1/2006, del 7 de marzo, de Defensa de los Consumidores y Usuarios, “Colectivos especialmente protegidos”: Preámbulo, punto II; art. 4º; art. 15, inc. 3º; art. 23, inc. e; art. 27, inc. e; art. 32, inc. 4º; art. 52, inc. f.

52 Ley N° 11/2005, del 15 de diciembre, del Estatuto del Consumidor, “Situaciones de protección prioritaria”: art. 3º; art. 4º, inc. k; art. 15, inc. 2º; art. 23, inc. 2º.

53 Ley N° 2/2015, del 4 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto del Consumidor de Castilla y León, “Supuestos especiales”: Exposición de motivos, punto II, 6º párrafo; art. 4º; art. 5º, inc. f; art. 15, inc. 1º; art. 16, inc. 2 a.

54 Código de Consumo de Cataluña, “Colectivos especialmente protegidos”: Preámbulo, punto III, 4º y 5º párrafos; art. 111-2, inc. c; art. 121-3; art. 126-10, inc. g; art. 126-18, inc. a; art. 262-10; art. 332-4, inc. b; art. 333-2, inc. d.

55 Ley N° 1/2011, del 22 de marzo, por el que se aprueba el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana, “De los colectivos de especial protección”: Preámbulo, 13º párrafo; art. 6º; art. 7º, inc. 2º; art. 17, inc. a; art. 27, inc. 1º; art. 70, inc. 2 b; art. 71, inc. 3 f.

56 Ley N° 6/2001, del 24 de mayo, del Estatuto de Consumidores de Extremadura, “Colectivos de especial protección”: Exposición de motivos, 13º párrafo; art. 5º; art. 21; art. 34, inc. f; art. 39, inc. f.

57 Ley N° 2/2012, del 28 de marzo, gallega de protección general de las personas consumidoras y usuarias, “Colectivos de especial protección”: exposición de motivos, 11º y 15º párrafo; art. 7º; art. 8º; art. 11, inc. f; art. 49, incs. d y f; art. 84, inc. b; art. 88, inc. d.

Islas Baleares⁵⁸, La Rioja⁵⁹, Madrid⁶⁰, Navarra⁶¹, País Vasco⁶², Principado de Asturias⁶³ y Región de Murcia.⁶⁴

Entre los supuestos de consumidores vulnerables se mencionan la posición de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada, los menores de edad, las mujeres gestantes, las personas mayores, los enfermos y las personas con capacidades disminuidas, los inmigrantes, los sectores económicos y sociales más débiles, los que presentan deficiencias de formación, la desigualdad con las empresas, la situación de pobreza y el lugar de residencia o cualquier otra análoga.

En el Derecho Latinoamericano, se destaca, en primer término, la legislación de Brasil.

Su Código de Defensa del Consumidor, en su art. 39, párrafo IV, resalta en la problemática de las prácticas abusivas el hecho de prevalerse de la “ignorancia”, “edad”, “salud” o “condición social” del consumidor, para imponerle sus productos o servicios.

También corresponde mencionar la legislación del Perú, que en su Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que la labor de protección y defensa del consumidor debe poner especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza (art. IV, inc. 4°).

58 Ley N° 7/2014, del 23 de julio, de Protección de las Personas Consumidores y Usuarías de las Illes Balears, “Consumidores vulnerables”: Exposición de motivos, 10° párrafo, art. 2°, inc. b; art. 4°, inc. c; art. 8°, apartado 2; art. 15; art. 82, apartado 2, inc. j.

59 Ley N° 5/2013, del 12 de abril, para la Defensa de los Consumidores de la Comunidad Autónoma de La Rioja, “Colectivos que se encuentren en situaciones de indefensión, inferioridad o subordinación”: Exposición de motivos, 16° párrafo; art. 3°, apartado 1, inc. k; art. 6°, apartado 3; art. 36, apartado 1; art. 67, apartado 3, inc. b.

60 Ley N° 11/1998, del 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la comunidad de Madrid, “Colectivos de especial protección”: Preámbulo, 11° párrafo; art. 4°; art. 16, apartado 2, inc. d; art. 17, apartado 4; art. 20, apartado 1, inc. a; apartado 2, inc. a; art. 34, apartado 2; art. 52, apartado 1.

61 Ley Foral N° 7/2006, del 20 de junio, de Defensa de los Consumidores y Usuarios, “Supuestos de especial protección”: Exposición de motivos, 15° párrafo y art. 3°.

62 Ley N° 2/2012, del 9 de febrero (modificación Ley N° 6/2003), de Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarías, “Colectivos de especial protección en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión”, art. 5°, inc. b.

63 Ley N° 11/2002, del 2 de diciembre, de los Consumidores y Usuarios, “Colectivos de especial protección”: exposición de motivos, 7° párrafo; art. 5°; art. 14; art. 19, apartado 3; art. 21, inc. d; art. 39.

64 Ley N° 1/2008, del 21 de abril (modifica la Ley N° 4/1996, 14 de junio), del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Región de Murcia, “Colectivos especiales”, art. 30, apartado 1.

Bolivia, por su parte, en el art. 15 de la ley N° 453, del 4 de diciembre de 2013, “General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores, dispone: “Información para personas vulnerables. El proveedor de productos o servicios alimenticios está obligado a proporcionar información:

a) De alimentos que causen daños o riesgos a la salud de las mujeres gestantes, al embrión, al feto o al recién nacido, adultos mayores y personas con discapacidad.

b) Sobre los beneficios de la leche materna.

c) De los daños o riesgos a la salud de las niñas, niños y adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad”.

Algunas legislaciones solo refieren a algún supuesto de hipervulnerabilidad. Así, la legislación de El Salvador, respecto a las personas con discapacidad⁶⁵, o la de Colombia, respecto a los niños, niñas y adolescentes.⁶⁶

V. Los consumidores hipervulnerables en el Derecho Argentino

En el Derecho Argentino no hay una mención expresa a esta categoría de consumidores.

Sí la contenía el proyecto original de reforma a la ley 24240 de Defensa del Consumidor (LDC) y la media sanción de la Cámara de Diputados, que refería, en el art. 8 bis, al trato digno, en particular a las personas discapacitadas, ancianos y mujeres embarazadas, pero que en

65 El Salvador: Decreto N° 776/2005, “Ley de protección al consumidor”, art. 5-A: “En razón de las especiales circunstancias que en ellos concurren, las personas con discapacidad física, mental, psicológica o sensorial, en tanto consumidoras, gozarán de especial protección por parte de todos los Órganos del Estado y, en especial, por parte de la Defensoría del Consumidor quien, en el marco de las atribuciones que le confiere la presente ley, procurará:

a) Contribuir a su inclusión social como consumidores y usuarios, mediante la adopción de medidas para la educación, la prevención y la atención de reclamaciones de este colectivo;

b) Promover acciones de sensibilización, estudio e información sobre diferentes temas relacionados con el consumo de las personas con discapacidad en cuanto al acceso a los bienes y servicios, especialmente de aquellos aquellos ofrecidos directamente por la Administración pública; y,

c) Impulsar la colaboración entre el colectivo de los discapacitados, las organizaciones de consumidores y las instituciones públicas relacionadas con el tema, con el fin de desarrollar programas conjuntos a favor de la defensa de los derechos de las personas con discapacidad como consumidores de productos y servicios”.

66 Colombia: Ley N° 1.480/2011, “Estatuto del consumidor”, art. 1°, inc. 5, 28 (información) y 52 (comercio electrónico).

su paso por el Senado fue eliminado del articulado de lo que terminó siendo la ley 26361.⁶⁷

No obstante, varias razones nos hacen sostener su aplicabilidad.

En primer término, por los criterios de las directrices y otros instrumentos internacionales antes referidos.

Asimismo, haciendo una lectura extensiva y sistémica de la única referencia tangencial a la cuestión, que viene del art. 60 de la LDC, referida a los planes de educación al consumidor. Dicha norma establece: “deberá garantizarse la implementación de programas destinados a aquellos consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa, tanto en zonas rurales como urbanas”.

Puede destacarse también la referencia que la ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual hace en materia de publicidad abusiva y la Comunicación “A” 5460 del Banco Central de la República Argentina de Protección de Usuarios de Servicios Financieros respecto a sujetos de atención prioritaria y medidas positivas en favor de usuarios con discapacidad.

Cabe mencionar igualmente la Constitución de la Provincia de Santiago del Estero (art. 36), que refiere a los niños y ancianos como consumidores.

Por último, también varios precedentes jurisprudenciales han referido a dicha categorización. Así, se ha referido respecto a niños⁶⁸, personas con discapacidad⁶⁹, adultos mayores⁷⁰, jubilados y carenciados.⁷¹

67 Proyecto 1061-D-2006, firmado por los diputados Stella Maris Córdoba, Juan Manuel Irazábal, Eduardo Gabriel Macaluse, Heriberto Eloy Mediza, Adrián Pérez y Patricia Vaca Narvaja y Dictamen de las Comisiones de Defensa del Consumidor, de Comercio y de Justicia de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, Orden del Día N° 306/2006, <http://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dcomisiones/periodo-124/124-306.pdf> [Consultado: 3-1-2018].

68 CNCiv., Sala H, 2-6-2014, “G. R., J. H. y otros c/ C. V. J. y otros s/ daños y perjuicios”, LL 5-11-2014, AR/JUR/44769/2014; C. Civ. y Com. Rosario, Sala 1, 26-8-2013, “S. A. c/ Hipermercado Libertad s/ daños y perjuicios”, MJ-JU-M-81275-AR | MJJ81275; CNCiv., Sala A, 21-11-2012, “R., F. y otro c/ Parque de la Costa S.A. y otro s/ daños y perjuicios”, AR/JUR/63681/2012; CS Tucumán, Sala Civil y Penal, 30-5-2014, “Amaya, Mariana Delicia c/ Galicia Seguros S.A. s/ daños y perjuicios”, LL 14-10-2014, AR/JUR/27270/2014.

69 CNCiv., Sala A, 18-11-2016, “M., N. A. c/ Empresa San José S.A.”, MJ-JU-M-102238-AR | MJJ102238 | MJJ102238.

70 CSJN, 22-4-2008, “Ledezma, María Leonor c/ Metrovías S.A.”, Fallos: 331:819.

71 C. Civ. Com. y de Garantías en lo Penal, Necochea, 2-9-1999, “Cazabat, Norma S. c/ Editorial Perfil S.A.”, AR/JUR/2854/1999.

VI. Sujetos comprendidos y criterios para su delimitación

Una de las cuestiones de importancia sobre la cuestión es determinar cuáles son los sujetos comprendidos y los criterios para la delimitación de la categoría “consumidores hipervulnerables”.

En primer término, consideramos que no se trata de una categoría *per se* o permanente, sino de unas condiciones de vulnerabilidad que se fundamentan en las circunstancias sociales y culturales en que en un tiempo y lugar determinado las personas pertenecientes a determinado grupo reciben, por integrarlo, así como también reciben determinado trato, consideración o prejuicio. Así, no cobran relevancia solo los criterios psíquico-biológicos o “factores internos” sino también factores sociales y culturales o “factores externos”. Son esas condiciones, y no un carácter intrínseco, las que los sitúan en desigualdad de oportunidades frente a los demás y limitan o impiden el pleno ejercicio de sus derechos.

Esta “situación de vulnerabilidad” es, por tanto, un aspecto dinámico, relacional y contextual. En efecto, la vulnerabilidad debería ser pensada mediante la idea de capas. La metáfora de las capas nos da la idea de algo más “flexible”, algo que puede ser múltiple y diferente, y que puede ser removido de uno en uno, capa por capa. No hay una “sólida y única vulnerabilidad” que agote la categoría, puede haber diferentes vulnerabilidades, diferentes capas operando. Estas capas pueden superponerse. Este concepto de vulnerabilidad está estrechamente relacionado con las circunstancias, con la situación que se está analizando y el contexto. No se trata de una categoría, un rótulo o una etiqueta que podemos aplicar. La vulnerabilidad no debería ser entendida como una condición permanente y categórica, una etiqueta que es aplicada a alguien en ciertas circunstancias (como la falta de poder o incapacidad) y que persiste durante toda su existencia. No es un concepto de todo o nada: un rótulo que incluye o excluye a un grupo particular. Más que considerarla una etiqueta o una característica esencial, debería ser analizada de esta manera más sutil. La vulnerabilidad no cumple una finalidad de compasión o construcción de estereotipos o etiquetas, sino que se construye como herramienta evaluativa y operativa.⁷²

Así por ejemplo, a la vulnerabilidad de ser consumidor se le puede adicionar la de pertenecer a un grupo minoritario, ser adulto mayor, analfabeto digital y vivir en zonas rurales.

Por consiguiente, resulta necesario perfilar la visibilidad y los alcances de la categoría “consumidores hipervulnerables” como sujetos

72 Conf. Luna, Florencia, “Vulnerabilidad: la metáfora de las capas”, JA 2008-IV-1116.

de especial protección por el Derecho del Consumidor, identificar los criterios que delimitan la categoría “consumidores hipervulnerables”, determinar los sujetos comprendidos dentro de dicha categoría y establecer las implicancias jurídicas sustanciales y procesales y de políticas públicas aplicables a los sujetos comprendidos dentro de la categoría “consumidores hipervulnerables”.

Un primer criterio para la delimitación de quiénes se encuentran comprendidos dentro de la categoría de consumidores hipervulnerables es indagar en las categorías que la Constitución Nacional comprende dentro de grupos vulnerables sobre los que ordena realizar medidas de acción positiva que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato, y el pleno goce y ejercicio de sus derechos. Así, podemos mencionar a los niños, las mujeres, los ancianos, las personas con discapacidad (art. 75, inc. 23) y los pueblos indígenas (art. 75, inc. 17).

También los Tratados Internacionales de Derechos Humanos dan respuesta en ese sentido. Podemos mencionar 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.

Estos sujetos serían consumidores hipervulnerables en todos los casos y habría una presunción *iure et de iure* sobre tal calidad.

Pero entendemos que dicha delimitación no debe ser un *numerus clausus* que excluya otras situaciones en concreto de la realidad social que el legislador pueda incluir para determinadas relaciones de consumo en particular o que las autoridades administrativas o judiciales consideren para un caso concreto.

En ese sentido, creemos que pueden existir supuestos en los que las personas con padecimientos mentales o adicciones⁷³, las personas del colectivo LGBT⁷⁴, las personas con trastornos alimentarios⁷⁵ o necesidades alimentarias especiales, miembros de grupos minoritarios, habitantes de zonas rurales o desfavorables, turistas o migrantes, pueden configurar en el caso concreto consumidores hipervulnerables.

Aquí entendemos que la presunción de hipervulnerabilidad no será absoluta y deberá atenderse en el caso concreto, en las circunstancias de persona, tiempo y lugar.

73 Ley N° 26.657 de Salud Mental.

74 Conf. Medina, Graciela, “Acceso a la justicia de personas en condición de vulnerabilidad. Las 100 Reglas de Brasilia. En género, discapacidad y pobreza”, LL 14-11-2017, 1.

75 Ley N° 26.396 de Trastornos Alimenticios.

VII. Consecuencias del encuadre como consumidores hipervulnerables

En cuanto a las implicancias jurídicas sustanciales y procesales y de políticas públicas aplicables a los sujetos comprendidos dentro de la categoría consumidores hipervulnerables, si bien entendemos que resulta necesario realizar un estudio particularizado para cada uno de los supuestos y en el caso concreto, creemos que podemos establecer algunas reglas comunes para destacar:

a) Debe acentuarse el principio protectorio en “diálogo de fuentes” con los estatutos protectorios de cada grupo especialmente vulnerable y/o históricamente desfavorecido y discriminado.

El principio protectorio es el fundamento principal del Derecho del Consumidor y constituye la regla axiológica más importante a la hora de la interpretación y aplicación del Derecho.

En el caso de los consumidores hipervulnerables, entendemos que corresponde realizar una aplicación coordinada, coherente y simultánea de las normas, principios e instituciones del Derecho del Consumidor conjuntamente con las normas, principios e instituciones aplicables a cada grupo vulnerable en particular, en clave constitucional y convencional.

b) La hipervulnerabilidad debe ser el estándar de evaluación de materia de información, seguridad, y de trato digno y equitativo y de ilicitud en prácticas comerciales y publicidad.

En el Derecho clásico del siglo XIX y en alguna perspectiva del Derecho del Consumidor primaban las categorías totalizantes con estándares de evaluación de conducta: el “buen padre de familia”, “el buen hombre de negocios”, el “hombre o consumidor medio”, el “consumidor racional”, etc.

Nos diferenciamos así del criterio europeo del “consumidor medio”, por los argumentos antes referidos.

La hipervulnerabilidad, es decir, la protección más agravada debe ser la medida para evaluar el carácter adecuado del cumplimiento de los deberes de información, seguridad y trato digno y equitativo, como así también al analizar la publicidad y otras prácticas comerciales.

Este pareciera ser el criterio que desliza la Corte Suprema de Justicia de la Nación argentina.⁷⁶

En el caso de la información, esto tiene fundamento asimismo en los estándares constitucionales y legales que imponen la obligación de información al proveedor, en cuanto a que sea adecuada y comprensible, esto es, teniendo en miras al destinatario de la misma.

Lo propio puede sostenerse respecto a la seguridad, el trato digno y las prácticas comerciales, especialmente respecto a productos o servicios que son demandados o están orientados especialmente a dichos grupos vulnerables.

c) Deben formularse e implementarse políticas públicas específicas protectorias de los consumidores hipervulnerables.

Las acciones de las distintas agencias de protección a los consumidores deben formular e implementar políticas públicas específicas orientadas a los consumidores hipervulnerables, especialmente en materia de información y educación al consumidor, condiciones de atención y trato digno y equitativo, protección de los intereses económicos, prevención y resolución de conflictos, libertad de elección y ejercicio del poder de policía de consumo, en particular sobre el control y sanción de prácticas comerciales particularmente dirigidas a consumidores hipervulnerables. Son los consumidores hipervulnerables quienes deben estar en la cabeza de las prioridades, de la asignación de recursos y el despliegue de políticas.

También la hipervulnerabilidad debe ser un indicador a tener en cuenta a la hora de la evaluación de las políticas públicas en materia de protección al consumidor.

d) Debe establecerse mayor flexibilidad en favor de los consumidores hipervulnerables en los procedimientos de resolución de conflictos.

La vulnerabilidad en el acceso a la justicia es una nota que caracteriza a todos los consumidores. No obstante, la vulnerabilidad de los consumidores pertenecientes a grupos vulnerables frente a los procedimientos de prevención y resolución de conflictos es aún mayor por esta vulnerabilidad acentuada.

Por este motivo es que se requiere de normas y medidas específicas a la hora facilitar el ejercicio de este derecho.

76 CSJN, 22-4-2008, “Ledesma, María Leonor c/ Metrovías S.A.”, *Fallos*: 331:819.

Esta mayor flexibilidad y acentuación de la protección debe aplicarse en favor de los consumidores hipervulnerables para los procedimientos de reclamación interno de las empresas y los procedimientos administrativos, arbitrales y judiciales de resolución de conflictos; a la hora de la evaluación del cumplimiento de los requisitos para la interposición de reclamos; en los procesos individuales y colectivos, respecto de la aplicación de los principios de legitimación procesal y adecuada, en la aplicación del principio de cargas probatorias dinámicas y de las presunciones *hominis* en materia de prueba.

e) Los proveedores deben realizar los ajustes razonables en pos de garantizar el acceso al consumo, información, trato digno y equitativo, protección de la salud y seguridad y de los intereses económicos y libertad de elección a los consumidores hipervulnerables.

Muchos consumidores hipervulnerables, según el caso, requieren de ajustes para el ejercicio de sus derechos en las relaciones de consumo. Infraestructuras adecuadas, información específica o en un lenguaje determinado, adaptación de prácticas o conductas, variaciones en las modalidades de provisión de bienes o prestaciones de servicios, etc. En tanto sean razonables, los proveedores deben facilitar la realización de dichos ajustes sin que los mismos impacten de manera discriminatoria o excesivamente costosas para los consumidores hipervulnerables.

f) En materia de Derecho de Daños, debe prestarse especial atención a la problemática de las víctimas que sean consumidores hipervulnerables.

Esta especial atención debe perfilarse tanto en la faz preventiva del Derecho de Daños; en la faz resarcitoria, a la hora de evaluar los presupuestos de la responsabilidad civil, en especial, en lo relativo a la ruptura del nexo causal y los eximentes de responsabilidad, como el hecho de la víctima, el hecho de un tercero y el caso fortuito y fuerza mayor, la incidencia de cláusulas abusivas o asunciones de riesgos, y, finalmente, en relación con la aplicación y cuantificación de los daños punitivos.

Sobre el hecho de la víctima, como eximente de responsabilidad se ha sostenido que cuando se está ante víctimas en situación de vulnerabilidad, para que proceda la exoneración, debe estar presente una culpa calificada del dañado, como una forma de aumentar su protección.⁷⁷

77 CNCiv., Sala A – 21-11-2012, “R., F. y Otro c/ Parque de la Costa S.A. y otro”, RCyS 2013-II, 183.

g) Los procesos colectivos permiten una mayor eficacia en la tutela de sus derechos.

La tutela de los derechos de los consumidores y el acceso a la justicia se ven especialmente acentuadas en el caso de los derechos de consumidores hipervulnerables. Por esta razón, los procesos colectivos se erigen como la herramienta más adecuada y eficiente para dismantlar la conculcación de derechos de los sectores más desfavorecidos de la sociedad en relación con el consumo.

VIII. A modo de cierre

La sociedad de consumo, que estandariza las condiciones de comercialización, los bienes y servicios y las prácticas comerciales, corre el riesgo de estandarizar también el perfil de los consumidores, invisibilizando la diversidad y las necesidades y diferencias de los sectores más vulnerables, desaventajados o excluidos de la sociedad.

Es el Derecho del Consumidor, con su fuerza humanista y protectora de la dignidad, el que debe tomar la problemática de los consumidores hipervulnerables en el eje de sus debates centrales y promover que las autoridades públicas adopten las medidas adecuadas para visibilizar sus problemáticas, garantizar sus derechos y defender sus intereses con justicia y equidad.

Capítulo III

Manifestaciones de la hipervulnerabilidad en las relaciones de consumo

I. Introducción

En el marco del proyecto fueron abordadas diferentes problemáticas que refieren a los consumidores hipervulnerables.

Así, respecto a ciertos grupos (niños, niñas y adolescentes, personas con discapacidad y electrodependientes, mujeres, adultos mayores, pueblos indígenas, personas con necesidades alimentarias especiales o miembros de minorías religiosas), circunstancias (turistas) y contextos (entorno digital, contratación de conjuntos inmobiliarios). También se abordaron estrategias de protección (aplicación de daños punitivos, acceso a la justicia) como la perspectiva comparada (Unión Europea).

Para el abordaje de esas perspectivas se conformaron diversos subequipos que analizaron dichas cuestiones, poniendo en común sus hallazgos para el debate, para luego plasmar en documentos que fueron también analizados y debatidos en reuniones de equipos través de la evaluación entre pares.

Pondremos algunas de esas reflexiones de manera sintética a continuación.

II. Grupos hipervulnerables

a) Infancia y adolescencia

La problemática de los niños, niñas y adolescentes como consumidores fue trabajada por Celeste Ferrer, Javier Orduna y Natalia Torres Santomé.

En su desarrollo pusieron particular énfasis en la protección de la salud de los niños, niñas y adolescentes (desarrollo físico, madurativo, intelectual y emocional) y la regulación de la publicidad dirigida a ellos.

Señalan que la infancia y adolescencia son factores internos (la edad) que se suman a la situación de vulnerabilidad en la que naturalmente se encuentran todos los consumidores. Por ello, estos sujetos, al acumular capas de vulnerabilidad, son consumidores “hipervulnerables” y postulan políticas estatales para el efectivo ejercicio de los dere-

chos de niños, niñas y adolescentes, y medidas particulares del derecho del consumidor que garanticen a dichos grupos la efectiva satisfacción de su desarrollo saludable.¹

b) Personas con discapacidad

Enrique L. Suárez e Iván V. Pacevicius abordaron la problemática sobre las personas con discapacidad como usuarios hipervulnerables. Destacan que así deben categorizarse, por cuanto, además de la vulnerabilidad estructural que padecen por ser consumidores, se ven afectados por un grado más de vulnerabilidad ligado a sus condiciones de salud y psicofísicas, que les dificultan o impiden el pleno y libre goce de sus derechos.

Desarrollan específicamente la situación particular de los electrodependientes. Sostienen que el electrodependiente como usuario asume diferentes niveles de vulnerabilidad:

Un primer nivel producto de su *debilidad jurídica estructural* frente al prestador.

Un segundo nivel se conforma por su condición de *usuario cautivo*, al carecer de libertad de elección del prestador del servicio público, atento al área de prestación delimitada en cada contrato de concesión, en favor de cada una de las distribuidoras existentes, asignada con exclusividad zonal. De esta manera, el hecho de que el servicio se preste en forma monopólica agrava el grado de fragilidad y debilidad en que se encuentra el usuario frente al proveedor.

Un tercer nivel nos lleva a asociar lo anteriormente descrito con las demás circunstancias de hecho que rodean la existencia misma del electrodependiente, su familia y su entorno social de pertenencia (la necesidad de contar con un servicio ininterrumpido de suministro de energía eléctrica, de acceder al goce de un régimen especial de gratuidad del servicio tarifario, de la entrega por parte de la distribuidora de un grupo electrógeno, de la eximición del pago de los derechos de conexión; entre otros derechos reconocidos especialmente por la reciente ley nacional 27351).

Finalmente, cabe considerar, además, como personas con discapacidad a aquellos electrodependientes que padecen enfermedades de gravedad diagnosticadas como permanentes o crónicas, y cuyo tratamiento adecuado demanda en forma permanente un mayor consumo de ener-

¹ Puede verse el desarrollo *in extenso* en: FERRER, Celeste; ORDUNA, Javier y TORRES SANTOMÉ, Natalia “La infancia y la adolescencia en el Derecho del Consumidor: Derecho a la salud y publicidad”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, Buenos Aires, 2018, p. 33 y ss.

gía. Es el cuarto nivel de vulnerabilidad, en el que lo que está en juego es la vida misma de los usuarios afectados por esta problemática, que se ve aún más agravada en el caso de tratarse de pacientes menores de edad y pertenecientes a sectores socioeconómicos de escasos recursos.²

c) Mujeres

Maximiliano Boned y Diego O. Ortiz abordaron la problemática de la mujer como sujeto hipervulnerable en la publicidad.

Desarrollan hipótesis de publicidades comerciales que denotan desigualdades contra las mujeres: su subordinación mediante la asignación de roles estereotipados a través de los medios de comunicación, que la colocarían como sujeto hipervulnerable por naturalizar roles a los géneros, aceptar violencia, etc.; la mujer como sujeto inútil para la realización de determinadas tareas; estereotipos de género; la mujer como usuaria exclusiva de productos de limpieza; la mujer como objeto sexual o la justificación de la violencia contra las mujeres.

El trabajo hace hincapié en las respuestas jurídicas frente a la publicidad que coloca a la mujer en situación de vulnerabilidad y la necesidad de publicidades superadoras, con cambios de paradigmas desde una perspectiva de género.³

d) Adultos mayores

Ricardo Parra y Martín Testa analizan al adulto mayor como consumidor hipervulnerable, con especial referencia a los servicios de salud.

Sobre el particular señalan que a las asimetrías propias de las relaciones de consumo, se suman las desigualdades de la relación médico-paciente y las propias respecto a los adultos mayores y la efectiva tutela de la persona humana y el trato digno y equitativo deben imperar como ejes de los derechos del consumidor, de la salud y la vejez.

El consentimiento libre e informado, el deber de información, el trato digno y respetuoso, equitativo y no discriminatorio, entre otros tantos derechos que circunscriben al adulto mayor como paciente, no pueden quedar plasmados solo como una bella declaración por el mero

2 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: SUÁREZ, Enrique Luis y PACEVICIUS, Iván Vladimir, “Las personas con discapacidad como usuarios hipervulnerables: la situación de los electrodependientes por cuestiones de salud”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 33 y ss.

3 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: BONED, Maximiliano y- ORTIZ, Diego, “La mujer como sujeto hipervulnerable en la publicidad”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, El Derecho, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 55 y ss.

cumplimiento prestacional del profesional de la salud, sin ser comprendido y analizado por el adulto mayor.

Este por destacar un ejemplo, como el resto de los derechos de los adultos mayores en calidad de pacientes, suelen –aunque no en todos los casos– no ser respetados. Por falta de tiempo o paciencia de parte del personal del equipo de salud, por distancia cultural, generacional o comunicacional.

Allí es donde ponemos nuestro acento e involucramos al servicio de salud como un servicio de consumo, y al paciente como un consumidor. En este caso al adulto mayor, cuya vulnerabilidad se profundiza en razón de la edad.

Sostienen que quebrar esas barreras que continúan existiendo en estas relaciones y comenzar a venerar a nuestros adultos mayores hipervulnerables son metas que en el corto plazo debemos conseguir. No es una utopía pensar que las situaciones concretas y cotidianas pueden modificarse. Por el contrario somos venturosos en que pueden llegar a cambiar.⁴

e) Pueblos indígenas

Los pueblos indígenas como sujetos hipervulnerables en las relaciones de consumo fue el tema desarrollado por María Gabriela Malichio, Camila Farías y Gala Nuñez.

Sostienen que los pueblos indígenas se encuentran incluidos entre los grupos de sujetos débiles, frágiles e inexpertos frente a los proveedores de bienes y servicios.

Los pueblos indígenas, a lo largo de la historia, han sido desplazados por los gobiernos e incluso por grandes empresas multinacionales en “aras” al progreso económico y social. Uno de los fundamentos por los cuales las comunidades indígenas son especialmente vulnerables, radica en el escaso conocimiento que tienen tanto la sociedad como los gobernantes sobre sus costumbres y formas de vida. En esta línea, muchos programas de “desarrollo”, que se han ido implementado, tuvieron como resultado el menoscabo y deterioro de las culturas ancestrales y el medio ambiente, amén del alejamiento y relegamiento de sus propias tierras.

Estos grupos, así culturalmente diferenciados, mantienen un vínculo ancestral con las tierras en las que viven, o en las que desean vivir.

4 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: PARRA, Ricardo A. y TESTA, Martín A., “El adulto mayor como consumidor hipervulnerable de los servicios de salud”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, El Derecho, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 149 y ss.

Poseen su propia identidad, la que se encuentra atravesada por la cultura que han heredado, su lengua, historia, usos y costumbres y tradiciones propias; y, se encuentran en situación de vulnerabilidad debido al colonialismo histórico al que han sido sometidos, como se ha mencionado en el apartado anterior.

En el marco de las relaciones proponen acciones concretas en materia de políticas públicas, integración, trato digno y equitativo, información y educación para el consumo en su propio idioma.⁵

f) Personas con necesidades alimentarias especiales

La problemática de las personas con necesidades alimentarias especiales como consumidores hipervulnerables fue abordada por Pablo Schlotthauer. Sostiene que son quienes, por cuestiones transitorias o permanentes, padecen de problemas fisiológicos y requieren una dieta especial (ej., alimentos dietéticos) para desarrollar una adecuada calidad de vida. Se les agrava su debilidad como consumidor por la existencia de una patología de base que requiere de una dieta nutricional.

Hace específica referencia a diabéticos, celíacos, hipertensos y obesos y plantea cómo hacer efectivos los derechos de acceso y disponibilidad para el consumo de alimentos, a la información, publicidad y rotulación.

Propone para ello la sanción de una ley de “semáforo nutricional”, ya que este permitiría de forma rápida y eficaz informar sobre los componentes esenciales del alimento en cuestión, cumplimentando con el derecho a la información, el principio de veracidad y la protección de la salud del consumidor.⁶

g) Miembros de minorías religiosas

Vanina Ríos abordó a las problemática de las minorías religiosas (la conciencia en el mercado de consumo).

Analiza los casos de los testigos de Jehová y su encuadre en el derecho del consumidor: negativa a recibir transfusiones de sangre, su relación médico-paciente (debilidad sistémica, derecho/deber de informar, intereses en riesgo, etc.) y de la población musulmana y el dere-

5 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: MALICHIO, María Gabriela; FARIAS Camila y NUÑEZ, Gala, “Los pueblos indígenas como sujetos hipervulnerables en las relaciones de consumo”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 55 y ss.

6 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: SCHLOTTHAUER, Pablo, “Las personas con necesidades alimentarias especiales como consumidores hipervulnerables”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (director), *Consumidores hipervulnerables*, El Derecho, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 55 y ss.

cho a la alimentación según sus prescripciones religiosas y el etiquetado *halal*.

Concluye que las creencias religiosas que orientan los hábitos de consumo pueden agravar la vulnerabilidad del consumidor por desprotección ante la especificidad de sus demandas que, a menudo, no pueden ser respondidas satisfactoriamente. Y Además, esa hipervulnerabilidad exige una perspectiva inclusiva de la diversidad religiosa.⁷

III. Circunstancias y contextos

a) Turistas

Javier Orduna y Carolina Santana investigaron sobre sobre el turista como consumidor hipervulnerable.

Refieren que el consumidor turista es un consumidor revestido de una mayor vulnerabilidad que el resto de los consumidores por la razón de que sus contratos suelen efectuarse en ciudades alejadas a su domicilio (o al menos el cumplimiento de estos), no suele tener conocimiento de las costumbres particulares de la zona visitada, de las reglas procesales pertinentes para realizar los reclamos en el marco de la materia, quizá –muy probablemente– no tenga un uso adecuado del idioma y se vea en la dificultosa tarea de tener que reclamar por sus derechos avasallados en aquel lugar lejano donde debió gozar de su estadía placentera la cual se vio frustrada. Por último, debemos remarcar que la hipervulnerabilidad del turista también deviene de la razón de que, en caso de que su daño sea reparado, la reparación será recibida por él una vez terminado el tiempo de permanencia en el lugar turístico, haciendo imposible por cuestiones temporales, laborales y demás gozar de aquel viaje/estadía/vacación ya devenida en fracaso.

Para contrarrestar esta situación proponen un plan de acción, en orden a la tramitación de reclamos céleres y fiscalización adecuada a las circunstancias.⁸

b) Consumidores electrónicos

El consumidor electrónico como hipervulnerable es el tema asumido por Andrés Beltramo y Johanna C. Faliero.

7 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: RÍOS, Vanina A. “Minorías religiosas: la conciencia en el mercado de consumo”⁷⁶⁶, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (directordir.), *Consumidores hipervulnerables*, El Derecho, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 227 y ss.

8 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: SANTANA, Carolina y ORDUNA, Javier, “El turista: un consumidor hipervulnerable”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 187 y ss.

Señalan que el consumidor electrónico es hipervulnerable, toda vez que, además de ser consumidor, se ve inmerso en un medio que le presenta mayores desafíos y es más propicio a asimetrías técnicas e identifican algunas características especiales: la antinaturalidad del hecho tecnológico, no se materializa un total cumplimiento del deber de información y la potencialidad de daños irreparables, como sustracción de datos.

Para el abordaje de dicha problemática sugieren herramientas específicas para la protección del consumidor en el entorno digital: contratos a distancia y derecho de arrepentimiento, comercio electrónico y responsabilidad, educación sobre las normas vigentes, etc.⁹

c) Conjuntos inmobiliarios

Yamila Castagnola, Emiliano Estevarena y Débora Marhaba analizaron la aplicación de la categoría “consumidores hipervulnerables” en la contratación de desarrollos inmobiliarios.

Sostienen que en el marco de la adquisición de bienes dentro de los conjuntos inmobiliarios las características que tornan al consumidor en un hipervulnerable son:

- La existencia de un hecho tecnológico insuperable queda evidenciado por la complejidad de la planificación y ejecución de este tipo de proyectos.
- La imposibilidad de cumplir adecuadamente con el deber de información tanto en la comercialización como en el desarrollo de dichos emprendimientos.
- La potencialidad de daños irreparables frente a los posibles pasivos ambientales.

Los principales problemas de sostenibilidad que surgen con los conjuntos inmobiliarios tienen que ver con el control administrativo de los recursos hídricos, factor que eleva la vulnerabilidad ante fenómenos climáticos y del suelo. Resulta indispensable pensar en un modo de integrar el derecho ambiental y del consumidor que trascienda los tecnicismos de las definiciones de consumidor, en favor de la protección del ser humano, el ambiente y la equidad intergeneracional.

A pesar de la hipervulnerabilidad del adquirente de un producto complejo como el conjunto inmobiliario, los factores que generan vul-

9 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: BELTRAMO, Andrés Nicolás y FALIERO, Johanna Caterina, “El consumidor electrónico como consumidor hipervulnerable”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 205 y ss.

nerabilidades pueden compensarse con políticas públicas adecuadas o con la iniciativa privada.¹⁰

IV. Estrategias de protección

a) Daños punitivos

Los daños punitivos como mecanismo de protección de los consumidores hipervulnerables fueron abordados por Ezequiel Mendieta, Lucas Colás y Santiago Sansone.

La violación a los derechos de los consumidores hipervulnerables constituye *per se* una conducta gravemente reprochable y, a su vez, configuraría un trato indigno e inequitativo cuando se trata de categorías segregadas y desaventajadas; razones por las cuales se configuran los presupuestos de procedencia de los daños punitivos conforme arts. 52 bis y 8° bis de la ley 24.240 para su función principal de prevención mediante la disuasión.

Afirman para estos casos un estándar que merece ser puesto de resalto: “tolerancia cero” en casos de hipervulnerabilidad. Es decir, frente a situaciones dañosas en las que se ponen en juego derechos de consumidores hipervulnerables, de forma tal que la aplicación de daños punitivos frente a la grave vulneración de sus derechos es una consecuencia necesaria.¹¹

b) Acceso a la justicia

El acceso a la Justicia de los consumidores hipervulnerables fue desarrollado por Caren Kalafatich.

Se pretende visibilizar que el efectivo acceso a la justicia es un derecho de toda persona humana y que, en general, la mayoría de las personas tienen diferentes obstáculos para ejercitar este derecho. Los consumidores hipervulnerables, que presentan especiales condiciones de vulnerabilidad y se enfrentan ante sujetos más poderosos (los proveedores), son quienes más dificultades tienen ya que los ordenamientos procesales o sustantivos raramente se acuerdan de producir herramientas concretas para allanar estas barreras al sistema judicial.

10 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: CASTAGNOLA, Yamila Marian; ESTEVARENA, Emiliano y MARHABA Débora, “La hipervulnerabilidad en los contratos de desarrollos inmobiliarios. Una posible relación entre consumo y ambiente”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 295 y ss.

11 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: MENDIETA, Ezequiel N.; COLÁS, Lucas y SANSONE, Santiago, “Los daños punitivos como mecanismo de protección de los consumidores hipervulnerables”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 261 y ss.

Pese a que hace más de 40 años que se discute en doctrina sobre el acceso efectivo a la justicia, los problemas que aquejan a los justiciables siguen siendo los mismos (o más) y estos se encuentran iguales o agravados. Es decir, sigue siendo complicado acceder al proceso por razones de costos, sigue siendo complejo el sistema de procesamiento de conflictos (yuxtaposición de estructuras), existen problemas de legitimación para acceder a usar muchas de las herramientas incluso mucho peores (por ej. procesos colectivos), etc.

Junto con el recuento de todos los obstáculos que enfrentan los consumidores hipervulnerables cuando quieren hacer valer sus derechos ante el Poder Judicial (ya sea como actores o como demandados) fuimos ofreciendo diferentes interpretaciones a las normas o institutos o proponiendo alternativas para “sanear” el camino hacia o dentro de la justicia ya que, como hemos dicho, el acceso a la justicia no solo es llegar e ingresar al proceso, sino permanecer, salir y ejecutar la sentencia obtenida.

En efecto, se sostiene que los procesos colectivos resultan la principal herramienta para el acceso a la justicia de los consumidores por cuanto permiten allanar o balancear las desigualdades y resolver de manera conjunta la problemática de un colectivo de consumidores hipervulnerables, utilizando menos recursos del Poder Judicial. En razón de ello propusimos dinamizar o flexibilizar la interpretación de ciertos institutos (legitimación, representación adecuada, etc.) y la *aplicando* oficiosa del principio *pro actione* para una mejor tutela judicial efectiva.

Seguidamente, entiende que en los casos (individuales o colectivos) en los que hay un consumidor sobreendeudado, deben sortearse las discusiones académicas en torno a la distinción de la colaboración y las cargas dinámicas, y aplicar estas últimas, estén o no reguladas, en razón de que estas tienen un sustento constitucional y son necesarias para alcanzar la igualdad material en estos conflictos de evidente asimetría entre los litigantes. El traslado de la carga probatoria al sujeto que se enfrenta a un consumidor hipervulnerable permitirá allanar el acceso a la justicia de ellos.

Luego de ello, analizar la cuestión de los consumidores hipervulnerables que se encuentran sobreendeudados y que no cuentan con mecanismos procesales idóneos para resolver su situación. Entendiendo que este estado de cosas configura, sin dudas, un incuestionable obstáculo de acceso a la justicia e incluso permite ver una desidia del Estado que beneficia a los poderes económicos que se encuentran mejor posicionados (el sector financiero). Ante esta situación, presenta los procesos de insolvencia como la herramienta procesal más efectiva para la tutela ju-

dicial de este tipo de sujetos, expusimos sus beneficios y finalmente exhortamos al Estado para que provea su incorporación al ordenamiento.

Además de todo ello, se analiza la cuestión del acceso a una defensa técnica adecuada, tanto pública como privada. Cuestiona la figura de la autorepresentación en los casos de consumidores en general y la falta de regulaciones integrales que contemplen la situación judicial del consumidor tanto como actor como demandado, como sucedió al sancionarse la ley 26993. En sintonía con estos puntos, afirma que un modelo judicial basado en la resolución justa de las controversias exige un juez activo que, en uso de sus facultades (tanto las 100 Reglas de Brasilia como las contenidas en los ordenamientos adjetivos y sustantivos), tome las decisiones necesarias para equilibrar las asimetrías y resolver los conflictos siempre en miras a la tutela judicial efectiva de los consumidores hipervulnerables. Esta afirmación no puede llevarnos a interpretar que puede violarse el debido proceso o que debe resolver siempre a favor de quien no tiene razón solo por un sujeto vulnerable. Lo que estas líneas expresan es que, sin un juez activo que humanice el proceso, que equilibre a los contrincantes y que evite los abusos no podrá haber tutela judicial efectiva de los consumidores hipervulnerables. Un juez pasivo, que actúe como árbitro ajeno al conflicto y a la que espera que las partes administren el proceso, solamente resulta funcional a los litigantes poderosos.

Finalmente, cree que cada vez que haya dudas en torno a la aplicación o interpretación de una norma o de un instituto, y cuando en el proceso haya un consumidor hipervulnerable, los jueces deberán fallar o resolver del modo más favorable al acceso a la justicia y a la tutela judicial efectiva de esos sujetos.¹²

c) Unión Europea

Juan Rodríguez Ayuso describe el marco normativo de la Unión Europea para la protección del consumidor hipervulnerable: con especial referencia a los servicios de la sociedad de la información, refleja la dificultad de proporcionar una definición uniforme de este tipo de consumidores hipervulnerables.

Resalta, no obstante, la dificultad de proporcionar una definición uniforme de este tipo de consumidores hipervulnerables.

Pese a ello, sí que hemos podido acercarnos a aquellos factores más relevantes (edad, nivel de conocimientos, movilidad, circunstan-

12 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: KALAFATICH, Caren D., “Acceso a la justicia y consumidores hipervulnerables”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 335 y ss.

cias especiales, como ciertas adicciones a internet, al uso de teléfonos móviles o a las redes sociales) o carencias (prohibición de abrir cuentas corrientes o la imposibilidad de acceder a la red), que presentan quienes los padecen.

Quizás por ello, conviene tener siempre presente, y esta sea probablemente la nota comunitaria más importante a extraer de estas líneas: “[...] todos los consumidores, en algún momento de su vida, pueden pasar a ser vulnerables debido a factores externos y a sus interacciones con el mercado, o porque experimenten dificultades para acceder a información adecuada dirigida a los consumidores y entenderla, y, por tanto, precisen de una protección especial”.¹³

13 Puede verse el desarrollo *in extenso* en: RODRÍGUEZ AYUSO, Juan Francisco, “La protección del consumidor hipervulnerable en el ámbito de la Unión Europea”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (dir.), *Consumidores hipervulnerables*, Buenos Aires, El Derecho, 2018, p. 371 y ss.

Capítulo IV

Los consumidores hipervulnerables en el proyecto de nueva ley de defensa del consumidor

I. Introducción

El pasado 6 de diciembre de 2018 la Comisión integrada por Gabriel Stiglitz, Fernando Blanco Muiño, María Eugenia D'Archivio, M. Belén Japaze, Leonardo Lepíscopo, Sebastián Picasso, C. Gonzalo Sozzo, Carlos Tambussi, Roberto Vázquez Ferreyra y Javier Wajntraub con la coordinación de Carlos A. Hernández elevó a los Ministerios de Justicia y Derechos Humanos y de Producción y Trabajo de la Nación el texto de un Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor. Dicho anteproyecto, que consta de 184 artículos, es una reforma integral que pretende reemplazar la actualmente vigente ley N° 24.240. Dicho Anteproyecto fue recogido con algunas modificaciones por el Proyecto 2576-S-19, suscripto por los senadores Olga I. Brizuela y Doria, Dalmacio E. Mera, María B. Tapia, Pamela F. Verasay, Julio C. Martínez, Julio C. Cobos, Mario R. Fiad, Silvia B. Elias de Perez, Laura E. Rodríguez Machado, Alfredo L. De Angeli y Gladys E. Gonzalez. En dicha cámara se encuentra actualmente en tratamiento.

La cuestión de los consumidores hipervulnerables encuentra en el Proyecto de Ley una referencia expresa en una norma general y en varias normas particulares directas e indirectas, conforme veremos a continuación, bajo la fórmula “vulnerabilidad agravada”, en concordancia con la reciente regulación en el ámbito del Mercosur (Resolución GMC N° 38/2019).

El art. 3 establece: “Consumidores con vulnerabilidad agravada. El principio de protección del consumidor se acentúa tratándose de colectivos sociales con vulnerabilidad agravada. En tales supuestos, en el marco de la relación de consumo, la educación, la salud, la información, el trato equitativo y digno y la seguridad deben ser especialmente garantizados”.

Al respecto cabe señalar:

II. Sujetos comprendidos dentro de la categoría

Creemos que una de las grandes ventajas es no haber circunscrito la categoría de consumidores a un *numerus clausus*. Como sostuvimos en otras oportunidades, consideramos que no se trata de una categoría *per se* o permanente, sino de condiciones de vulnerabilidad que se fundamentan en las circunstancias sociales y culturales en que en un tiempo y lugar determinado las personas pertenecientes a determinado grupo reciben por pertenecer a este determinado trato, consideración o prejuicio. Así, no cobran relevancia solo los criterios psíquico-biológicos o “factores internos”, sino también factores sociales y culturales o “factores externos”. Son esas condiciones, y no un carácter intrínseco, las que los sitúan en desigualdad de oportunidades frente a los demás y limitan o impiden el pleno ejercicio de sus derechos.

Esta “situación de vulnerabilidad” es, por tanto, un aspecto dinámico, relacional y contextual.

Un primer criterio para la delimitación de quienes se encuentran comprendidos dentro de la categoría de consumidores hipervulnerables es indagar en las categorías que la Constitución Nacional comprende dentro de grupos vulnerables sobre los que ordena realizar medidas de acción positiva que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato, y el pleno goce y ejercicio de sus derechos. Así, podemos mencionar a los niños, las mujeres, los ancianos, las personas con discapacidad (art. 75 inc. 23) y los pueblos indígenas (art. 75 inc. 17).

También los tratados internacionales de Derechos Humanos dan respuesta en ese sentido. Podemos mencionar a 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.

Estos sujetos serían consumidores hipervulnerables en todos los casos y habría una presunción *iure et de iure* sobre tal calidad.

Muchos de estos han sido expresamente referidos en el artículo 5 inc. 6 “Principio de protección especial para situaciones de hipervulnerabilidad” refiere a niñas, niños y adolescentes, personas mayores o con discapacidad y agrega a las “personas enfermas”.

Pero entendemos que dicha delimitación no debe ser un *numerus clausus* que excluya otras situaciones en concreto de la realidad social que el legislador pueda incluir para determinadas relaciones de

consumo en particular o que las autoridades administrativas o judiciales consideren para un caso concreto. En ese sentido, creemos que pueden existir supuestos en los que las personas con padecimientos mentales o adicciones, las personas del colectivo LGBT+, las personas con trastornos alimentarios o necesidades alimentarias especiales, miembros de grupos minoritarios, habitantes de zonas rurales o desfavorables, turistas o migrantes, entre otros pueden configurar en el caso concreto consumidores hipervulnerables. Aquí entendemos que la presunción de hipervulnerabilidad no será absoluta y deberá atenderse en el caso concreto, bajo en las circunstancias de persona, tiempo y lugar.

III. Acentuación del principio protectorio

Una de las cuestiones fundamentales que implica la visibilización de ciertos sujetos y colectivos como consumidores hipervulnerables es la necesidad de la acentuación del principio protectorio.

Esta cuestión es reiterada en el art. 5 inc. 6, cuando refiere como uno de los principios del Derecho del Consumidor el principio de protección especial para situaciones de hipervulnerabilidad. El referido artículo establece que el sistema de protección del consumidor protege especialmente a colectivos sociales afectados por una vulnerabilidad agravada, derivada de circunstancias especiales.

El principio protectorio es el fundamento principal del Derecho del Consumidor y constituye la regla axiológica más importante a la hora de la interpretación y aplicación del Derecho. En el caso de los consumidores hipervulnerables, entendemos que corresponde realizar una aplicación coordinada, coherente y simultánea de las normas, principios e instituciones del Derecho del Consumidor en “diálogo de fuentes” (art. 28) con las normas, principios e instituciones aplicables a cada grupo vulnerable en particular, en clave constitucional y convencional.

Dicha acentuación implica un mandato a las autoridades públicas, en sus tres poderes y niveles de gobierno, para tener especial atención en estos consumidores, tanto en la implementación de políticas públicas como en la adopción de medidas específicas en los procedimientos de prevención y resolución de conflictos.

IV. Transparencia y adecuación de la información

Otra de las cuestiones que el Anteproyecto enfatiza es la necesidad de extremar los esfuerzos en pos de garantizar la transparencia y adecuación de la información.

Así:

1) Al disponer la necesidad de garantizar un adecuado acceso a la información de interés general para el consumidor que se encuentre en poder de entidades públicas o proveedores de bienes y servicios en condiciones de celeridad y mediante mecanismos eficaces a tales fines, a través de condiciones especiales para favorecer el acceso a la información de grupos hipervulnerables (art. 8 inc. 2). Piénsese aquí en la situación de consumidores con discapacidad, analfabetos, funcionales o digitales, adultos mayores, que no comprenden el idioma castellano, entre otros.

2) Respecto al estándar de adecuación de la información, se establece que debe ser proporcionada de manera fácilmente accesible para el consumidor, mediante mecanismos apropiados para su adecuada comprensión, especialmente en el caso de consumidores hipervulnerables, cuando tal situación sea conocida o deba serlo por el proveedor, o resulte evidente en función de las circunstancias que conformen el contexto de la relación de consumo (art. 13 inc. 1). Resultan aquí de relevancia cuestiones como el tipo de producto o servicio, ubicación o clientela habitual del establecimiento, entre otros;

3) Cuando se exige en las diferentes etapas de la contratación electrónica que el consumidor sea informado con el estándar más elevado que sea posible, a fin de lograr que resulte plenamente consciente de sus derechos y de sus obligaciones y que a estos fines, se ponderará el grado de vulnerabilidad del consumidor (art. 72).

V. Políticas públicas específicas

Otros de los aspectos destacables del Anteproyecto es su insistencia en la necesidad de una tutela diferenciada y preferente de los consumidores hipervulnerables en las diferentes políticas públicas de protección de los consumidores. Así podemos observarlo:

1) Al disponer que la educación, la salud, la información, el trato equitativo y digno y la seguridad deben ser especialmente garantizados para los consumidores hipervulnerables (art. 3);

2) Al ordenar la necesidad de que el Estado nacional, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las provincias y los municipios implementen de políticas activas y programas especiales de defensa, educación e información destinados a consumidores que se encuentren en situación desventajosa (art. 31);

3) Al establecer como una de las misiones y funciones del Consejo Federal del Consumo (COFEDEC) para concertar entre las diversas jurisdicciones la de promover la educación e información del consumi-

dor o usuario, “con especial énfasis y atención en aquellos que, por sus condiciones sociales, económicas y/o culturales, resulten especialmente vulnerables” (art. 142 inc. 1);

4) Al prescribir la obligación de los medios de comunicación de titularidad estatal, cualquiera sea su soporte, de dedicar espacios y programas no publicitarios a la información y educación de los consumidores “con especial atención la situación de los consumidores hipervulnerables”, garantizándose que garantice el acceso y participación de las asociaciones de consumidores legitimadas por esta ley y los demás grupos o sectores interesados (art. 10 inc. 4);

5) Al disponer también la obligación de implementarse programas especiales destinados a la tutela de aquellos colectivos que, por las características particulares de la operatoria, se encuentran en situación de hipervulnerabilidad en materia de políticas de protección del consumidor en el mercado de crédito y de los usuarios de servicios financieros (art. 80) teniendo en cuenta sus características sociodemográficas y económicas, los valores culturales, los patrones de consumo y demás aspectos particulares del grupo social al que el plan educativo o los programas especiales están dirigidos (art. 83). Resultan aquí prioritarias las campañas de información, difusión y promoción de los derechos del consumidor en la operatoria de crédito, la regulación y el control de la actividad publicitaria, de marketing y otras prácticas empresarias que puedan resultar abusivas del sector, tanto en la colocación de crédito o financiación, como en la contratación y su ejecución y en las metodologías y procedimientos de cobranzas extrajudiciales y judiciales.

Las acciones de las distintas agencias de protección a los consumidores deben formular e implementar políticas públicas específicas orientadas a los consumidores hipervulnerables. Son los consumidores hipervulnerables quienes deben estar en la cabeza de las prioridades, de la asignación de recursos y el despliegue de políticas. También la hipervulnerabilidad debe ser un indicador a tener en cuenta a la hora de la evaluación de las políticas públicas en materia de protección al consumidor.

VI. Protección contra las prácticas comerciales abusivas

Otra de las cuestiones fundamentales en la materia es el combate a las prácticas comerciales que lesionan los derechos de los consumidores hipervulnerables, sea porque no tienen en cuenta sus características y necesidades específicas, sea que están direccionadas a ellos y considerando sus circunstancias aprovechan su mayor vulnerabilidad para tomar provecho de dicha situación.

Al respecto entendemos que la hipervulnerabilidad debe ser el estándar de evaluación de materia de información, seguridad, y de trato digno y equitativo y de ilicitud en prácticas comerciales y publicidad.

En el Derecho clásico del siglo XIX y en alguna perspectiva del Derecho del Consumidor primaban las categorías totalizantes con estándares de evaluación de conducta: el “buen padre de familia”, “el buen hombre de negocios”, el “hombre o consumidor medio”, el “consumidor racional”, etc.

Nos diferenciamos así del criterio europeo del “consumidor medio”, por los argumentos antes referidos. La hipervulnerabilidad, es decir, la protección más agravada debe ser la medida para evaluar el carácter adecuado del cumplimiento de los deberes de información, seguridad y trato digno y equitativo, como así también al analizar la publicidad y otras prácticas comerciales. Este precediera ser el criterio que desliza la Corte Suprema de Justicia de la Nación argentina.

En el caso de la información, esto tiene fundamento asimismo en los estándares constitucionales y legales que imponen la obligación de información al proveedor, en cuanto a que sea adecuada y comprensible, esto es, teniendo en miras al destinatario de la esta. Lo propio puede sostenerse respecto a la seguridad, el trato digno y las prácticas comerciales, especialmente respecto a productos o servicios que son demandados o están orientados especialmente a dichos grupos vulnerables.

Podemos observar esta perspectiva en las siguientes normas específicas:

1) Al disponer que la protección de la hipervulnerabilidad reviste especial significación en el ámbito de las prácticas abusivas (art. 19) y que la salud, la información, el trato equitativo y digno y la seguridad deben ser especialmente Garantizados (art. 3);

2) Al establecer obligación de atención al consumidor o usuario conforme a estándares de adecuación a las condiciones de hipervulnerabilidad (art. 23);

3) Al reconocer el derecho de atención prioritaria a ciertos grupos vulnerables como mujeres embarazadas, personas con discapacidad, mayores, acompañadas con niños o niñas de escasa edad, o que por alguna razón objetiva se encuentren en una situación que dificulte su desplazamiento o movilidad (art. 24);

4) Al caracterizar como supuesto de publicidad abusiva aquellas publicidades que atenten contra el derecho fundamental a la salud de los niños, niñas y adolescentes y la identidad de género (art. 45);

5) Como elemento a tener presente al momento de la graduación de las sanciones administrativas (art. 160).

VII. Profundización del activismo judicial y priorización del valor justicia

Siguiendo los estándares de las ya referidas 100 Reglas de Brasilia, se vuelve indispensable que las instancias de prevención y resolución de conflictos faciliten el acceso a la justicia de los consumidores hipervulnerables y actúen con mayor flexibilidad en su favor.

Sobre el particular podemos mencionar:

1) En materia de protección contractual al disponer que el juez deberá ponderar especialmente en las diferentes etapas del contrato de consumo y para su integración a los principios de respeto de la dignidad de la persona humana, buena fe, confianza, ejercicio regular de un derecho y orden público de protección, entre otros, acentuando esto en condiciones de hipervulnerabilidad (art. 37);

2) Al habilitar al juez a flexibilizar la congruencia en aras a una mayor tutela y efectividad de los derechos fundamentales de los consumidores que no hayan sido parte en el proceso, pero que puedan verse afectados por la conducta obrada por el proveedor, especialmente cuando se trate de consumidores hipervulnerables o cuando se encuentren afectados derechos fundamentales de los consumidores (art. 170);

3) Al ponderarse la expectativa de seguridad de productos (art. 110);

4) Al evaluarse los eximentes de responsabilidad por hecho de la víctima (art. 115);

5) Al meritarse los presupuestos de admisibilidad de los procesos colectivos de consumo (art. 172) y su admisibilidad en acciones de daños (art. 173);

VIII. Ajustes razonables

Los proveedores deben realizar los ajustes razonables en pos de garantizar el acceso al consumo, información, trato digno y equitativo, protección de la salud y seguridad y de los intereses económicos y libertad de elección a los consumidores hipervulnerables.

Muchos consumidores hipervulnerables, según el caso, requieren de ajustes para el ejercicio de sus derechos en las relaciones de consumo. Infraestructuras adecuadas, información específica o en un lenguaje determinado, adaptación de prácticas o conductas, variaciones en las modalidades de provisión de bienes o prestaciones de servicios, etc. En tanto sean razonables, los proveedores deben facilitar la realización de dichos ajustes sin que los mismos impacten de manera discriminatoria o excesivamente costosas para los consumidores hipervulnerables.

IX. A modo de cierre

La sociedad de consumo, que estandariza las condiciones de comercialización, los bienes y servicios y las prácticas comerciales corre el riesgo de estandarizar también el perfil de los consumidores, invisibilizando la diversidad y las necesidades y diferencias de los sectores más vulnerables, desventajados o excluidos de la sociedad.

Es el Derecho del Consumidor, con su fuerza humanista y protectora de la dignidad, quien el que debe tomar la problemática de los consumidores hipervulnerables en el eje de sus debates centrales y promover que las autoridades públicas adopten las medidas adecuadas para visibilizar sus problemáticas, garantizar sus derechos, y defender sus intereses con justicia y equidad.

Conclusiones

Generales

1. Todos los consumidores son estructuralmente vulnerables en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios por los embates de la “sociedad de consumo”. Sin embargo, algunos consumidores son más vulnerables que otros. Son aquellos consumidores que a los que a la vulnerabilidad estructural en que se encuentran situados los consumidores en el mercado se les suma otra vulnerabilidad, vinculada a su edad, condición psicofísica, de género, socioeconómica o cultural o a otras circunstancias permanentes o transitorias.

2. Consideramos que no se trata de una categoría per se o permanente, sino una condición de vulnerabilidad que se fundamenta en las circunstancias sociales y culturales en que en un tiempo y lugar determinado las personas pertenecientes a determinado grupo reciben, por pertenecer a este, determinado trato, consideración o prejuicio. Esta “situación de vulnerabilidad” es, por tanto, un aspecto dinámico, relacional y contextual.

3. Un primer criterio para la delimitación de quienes se encuentran comprendidos dentro de la categoría de consumidores hipervulnerables es indagar en las categorías que la Constitución Nacional comprende dentro de grupos vulnerables (niños, niñas y adolescentes, mujeres, adultos mayores, personas con discapacidad, pueblos indígenas). Estos sujetos serían consumidores hipervulnerables en todos los casos y habría una presunción iure et de iure sobre tal calidad.

4. Dicha delimitación no debe ser un numerus clausus que excluya otras situaciones en concreto de la realidad social que el legislador pueda incluir para determinadas relaciones de consumo en particular o que las autoridades administrativas o judiciales consideren para un caso concreto. Creemos que pueden existir supuestos en los que las personas con padecimientos mentales o adicciones, las personas del colectivo LGBT+, las personas con trastornos alimentarios o necesidades alimentarias especiales, grupos pertenecientes a minorías, habitantes de zonas rurales o desfavorables, turistas, migrantes, usuarios de comercio electrónico, o algunas operaciones complejas como las financieras o bursátiles pueden configurar en el caso concreto consumidores hiper-

vulnerables. Aquí la presunción de hipervulnerabilidad no será absoluta y deberá atenderse en el caso concreto, bajo en las circunstancias de persona, tiempo y lugar.

Particulares

1. El colectivo infancia y adolescencia presenta particularidades que deben ser asumidas en el ámbito del derecho del consumidor, por su participación en el doble estándar de vulnerabilidad. Estas vulnerabilidades exigen el impulso de medidas que garanticen la efectiva satisfacción del derecho a un desarrollo saludable, donde en el que la calidad de consumidor se integre adecuadamente y la efectiva tutela de sus derechos frente a publicidades ilícitas. Ello implica el cumplimiento de las obligaciones asumidas por el Estado.

2. La reproducción de estereotipos de género en la publicidad genera dominación y subordinación de un género por encima de otros limitando el ejercicio de derechos de las mujeres como consumidoras.

3. Las personas electrodependientes por razones de salud son usuarios Hipervulnerables que requieren de una adecuada tutela de sus derechos, en particular en lo referido a la adecuada implementación del Registro de Electrodependientes, el control de la calidad del servicio de distribución eléctrica, la entrega de Fuentes Alternativas de Energía, el reconocimiento de la gratuidad del servicio y establecimiento de un procedimiento especial y expedito de reclamos ante las autoridades competentes.

4. Las personas con necesidades alimentarias especiales, como diabéticos, celíacos, hipertensos y obesos, requieren de políticas públicas específicas que garanticen la disponibilidad y accesibilidad de alimentos adecuados. Se recomienda que la legislación argentina adopte para la publicidad y la rotulación de alimentos el sistema de “semáforo nutricional” o “de advertencia”, a efectos de garantizar los derechos de la información y protección de la salud y seguridad.

5. El adulto mayor en su calidad de paciente y consumidor de servicios de salud encuentra especialmente acentuada su vulnerabilidad en función de la edad/enfermedad, y la no comprensión de las nuevas tecnologías.

6. Resulta necesario que se adopten políticas públicas específicas en materia de protección de los derechos de los consumidores miembros de pueblos indígenas, en particular en lo relativo a la información y educación en lengua originaria, al combate a prácticas abusivas dirigidas a dicho colectivo, y en lo que hace a la dignidad de estos pueblos que son sujetos de derecho, merecedores de una especial tutela.

7. Resulta necesario la adopción de instrumentos normativos específicos de protección de los consumidores turistas, tanto en el ámbito nacional como internacional, en particular en lo relativo a procedimientos eficaces de resolución de conflictos.

8. El consumidor en el entorno digital es un consumidor hipervulnerable en virtud de la antinaturalidad del hecho tecnológico, la imposibilidad del proveedor de cumplir con la obligación de informar y la potencialidad de los daños irreparables.

9. La hipervulnerabilidad que detentan los consumidores pertenecientes a minorías religiosas hace necesario que la atención de los proveedores, la publicidad, el asesoramiento, la información, y toda actividad que desplieguen, deban enlazarse con una perspectiva inclusiva de la diversidad religiosa, considerando el proyecto de vida, la conciencia y la autodeterminación.

10. Los daños punitivos establecidos en el artículo 52 bis de la ley 24240 constituyen un mecanismo eficaz para la prevención de daños a los consumidores como así también para incentivar y fortalecer el acceso a la justicia, principalmente para los consumidores hipervulnerables. Las conductas indiferentes a los derechos de los consumidores hipervulnerables por parte de los proveedores constituyen *per se* una conducta gravemente reprochable a los fines de establecer la procedencia de los daños punitivos.

11. Los adquirentes de bienes dentro de los conjuntos inmobiliarios pueden constituir un supuesto de consumidores hipervulnerables, en virtud de la complejidad de la planificación y ejecución este tipo de proyectos, la imposibilidad de cumplir adecuadamente con la obligación de información y la potencialidad de daños irreparables frente a los posibles pasivos ambientales.

12. Los procesos colectivos constituyen la principal herramienta para el acceso a la justicia de los consumidores hipervulnerables, por cuanto permiten allanar o balancear las desigualdades y resolver de manera conjunta la problemática de un grupo vulnerable, utilizando menos recursos del Poder Judicial.

El Autor

Sergio Sebastián Barocelli

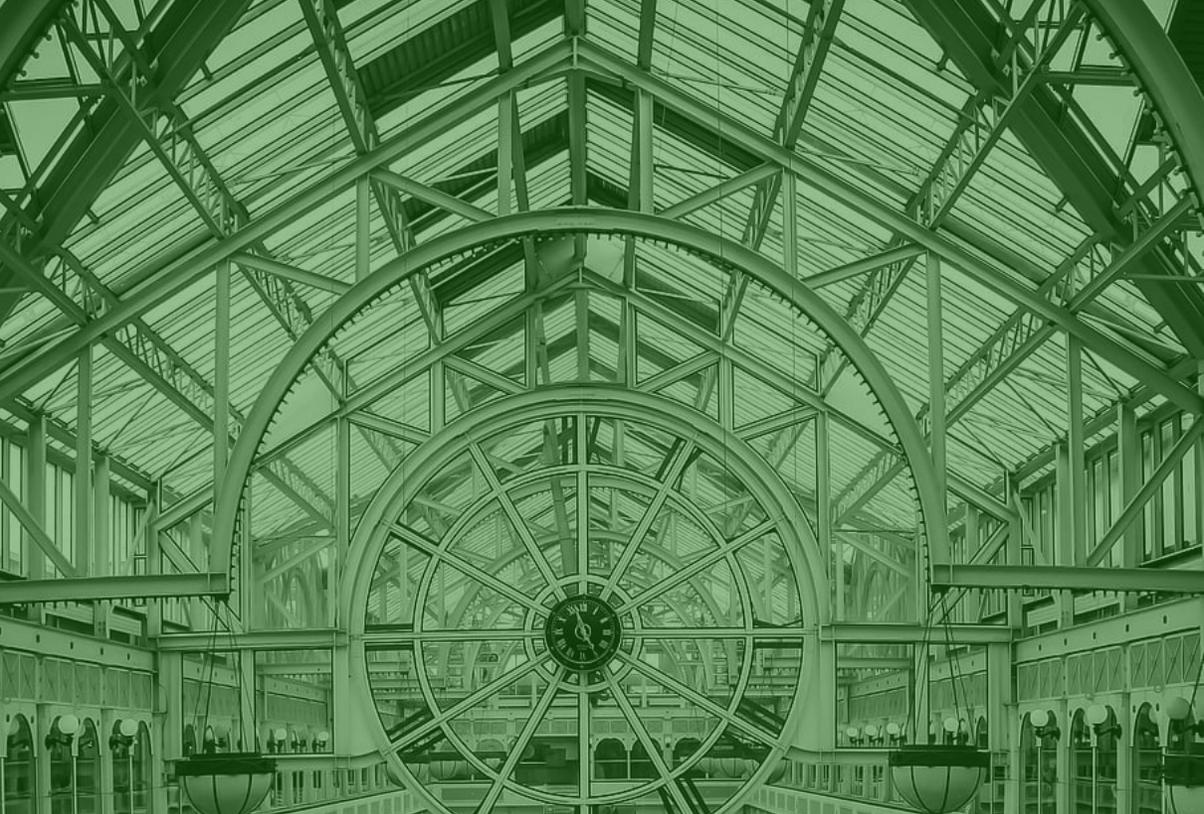
Abogado por la Universidad de Buenos Aires. Doctorando en Derecho por la Universidad de Buenos Aires. Es Profesor Adjunto Regular de Elementos de Derecho Civil y Contratos en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y Profesor Titular Ordinario de Derecho Civil III de la Universidad del Salvador. Se desempeña como profesor permanente de posgrado en la Universidad de Buenos Aires, Universidad del Salvador, pontificia universidad Católica Argentina, Universidad Nacional de La Pampa y Universidad Nacional del Nordeste.

Es Investigador Adscripto del Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales Ambrosio L. Gioja de la Universidad de Buenos Aires. Ha dirigido y codirigido proyectos de investigación.

Es Miembro de la Mesa Directiva de la Asociación Internacional de Derecho del Consumidor (IACL), Secretario Académico del Instituto Argentino de Derecho del Consumidor (IADC) y Codirector de la Revista Argentina de Derecho del consumidor

Autora de libros, capítulos de libros y artículos en la especialidad, tanto en el país como en el extranjero, en materia de Derecho del Consumidor, Derecho de los Contratos, Derecho de Daños, Derecho Civil y Derecho Ambiental.

sbarocelli@derecho.uba.ar



**Secretaría de Investigación
Departamento de Publicaciones**

