

ÍNDICE GENERAL

NÓMINA DE AUTORES	9
PALABRAS PREVIAS	13
ABREVIATURAS	25

CAPÍTULO I

LA VULNERABILIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

ROBERTO A. VÁZQUEZ FERREYRA

§ 1. El concepto de vulnerabilidad	29
§ 2. La vulnerabilidad como eje del derecho del consumidor	30
§ 3. Vulnerabilidad, subconsumidores, consumidores hipervulnerables	32
§ 4. El trato digno del art. 8° «bis» de la ley 24.240	34
§ 5. Acción y reacción	36

CAPÍTULO II

LA VULNERABILIDAD EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR: CARACTERÍSTICAS, PARTICULARIDADES, RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD

JAVIER HERNÁN WAJNTRAUB

§ 1. La construcción del concepto de consumidor sobre la base de un modelo de vulnerabilidad	39
§ 2. La vulnerabilidad como criterio para la aplicación de soluciones justas	41
a) Significado y fundamento de la noción de vulnerabilidad	42
b) La vulnerabilidad como condición	42
c) Tipos de vulnerabilidad	42

d) Evolución del concepto en el ámbito jurídico 43

1. Superación de la igualdad formal decimonónica 43

2. El enfoque categorial 43

e) Transición hacia la autonomía relacional 44

f) Importancia como pauta para la toma de decisiones justas 44

g) Funciones en la administración de justicia 45

h) La vulnerabilidad como principio de tutela diferenciada 45

§ 3. El consumidor en situación vulnerable y de desventaja 46

a) Principales características 47

b) Vigencia de la subcategoría 47

c) Implicancias de la subcategoría 48

d) Ámbito de aplicación 48

§ 4. La culpa de la víctima en el derecho del consumidor: un prisma particular 49

a) La culpa de la víctima en el marco de la causa ajena 49

b) Aplicación jurisprudencial del estándar restrictivo 50

1. «R., F. y otro c. Parque de la Costa S.A. y otros/Daños y perjuicios» 50

2. «Ledesma, María Leonor c. Metrovías S.A.» 51

3. «González y Rojas c. Metalúrgica Lumtec S.A. y Lares» 52

4. «Orellana Poblete, Julia Rosa c. Millán S.A.» 53

§ 5. Conclusiones 54

CAPÍTULO III

**PRINCIPIOS DEL DERECHO
DEL CONSUMIDOR.
PRINCIPALES PREVISIONES
PARA PROTEGER LA VULNERABILIDAD
DEL CONSUMIDOR**

MARÍA JIMENA MANSILLA

§ 1. La sociedad de consumo 57

§ 2. La vulnerabilidad estructural de los consumidores y los fundamentos de su protección 58

§ 3. Los principios rectores del derecho del consumidor 62

a) Principio protectorio 64

b) Principio de sustentabilidad o consumo sustentable 67

c) Principio de irrenunciabilidad de derechos 67

d) Principio de buena fe 68

§ 4. Otros principios aplicables incluidos explícitamente en marcos normativos 69

a) Las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor 70

b) La Resolución del Mercosur sobre Principios Fundamentales 74

c) El Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires 80

d) Anteproyectos de Código de Defensa del Consumidor 82

§ 5. Conclusión 84

CAPÍTULO IV

**LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR
ANTE LA OFERTA Y LA PUBLICIDAD**

JORGE ALBERTO SURIN

§ 1.	La publicidad como arte de crear necesidades	87
§ 2.	Promesas incumplidas: de los «espejitos de colores» al precio final	88
§ 3.	Letra chica y exclusiones: trampas comunes en las promociones	89
§ 4.	Diferencia de precio entre el exhibido en góndola y el efectivamente cobrado en caja	90
§ 5.	Publicidad de precios: cuando el consumidor debe hacer cuentas para conocerlo ..	91
§ 6.	Descuentos engañosos: la trampa de los asteriscos	92
§ 7.	Inexactitudes en anuncios que confunden a los consumidores	92
§ 8.	Aprobaciones dudosas: la manipulación del respaldo científico	94
§ 9.	Engaños en bases y condiciones y falta de exhibición de precios como prácticas desleales	95
§ 10.	Precios sugeridos que no se cumplen	96
§ 11.	Retoques digitales en imágenes humanas	97
§ 12.	El rol de la tipografía y el diseño en la desinformación	98
§ 13.	La publicidad comparativa como herramienta de información	99
§ 14.	Los anuncios discriminatorios	100
§ 15.	Conflicto en materia de apelaciones respecto a la competencia para resolver conflictos	105
§ 16.	Competencias concurrentes en materia de publicidades de alimentos y medicamentos de venta libre	105
§ 17.	Conclusiones	106

CAPÍTULO V

**EL PACIENTE, UN CONSUMIDOR VULNERABLE
EN LA ACTUAL SOCIEDAD DE CONSUMO**

MARÍA FLORENCIA SOUSA

§ 1.	Introducción	109
§ 2.	El concepto de salud dinámico más allá de la normativa	110
§ 3.	El derecho a la salud y el derecho de la salud como rama autónoma y transversal ..	111
§ 4.	Derecho de la salud	115
§ 5.	Lazos entre el derecho de la salud y el derecho del consumidor	118
§ 6.	Principios del derecho de la salud	119
§ 7.	Debilidad del paciente frente al prestador de servicios de salud	121
§ 8.	Vulnerabilidad: subordinación estructural y deficiente poder de negociación	121
§ 9.	El paciente como consumidor en la jurisprudencia	125
§ 10.	Trato digno: información sanitaria, confidencialidad	126
§ 11.	Daño punitivo y dignidad	128
§ 12.	Obligación de seguridad	129
§ 13.	Conclusión	130

CAPÍTULO VI

**LA VULNERABILIDAD EN EL USUARIO
DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS**

NORBERTO C. DARCY

§ 1. Comentarios introductorios 131

§ 2. Notas sobre los servicios públicos 132

 a) Definiciones, carácter esencial y vulnerabilidad de los usuarios 132

 b) Características de los servicios públicos domiciliarios 133

§ 3. Notas sobre los usuarios de servicios públicos domiciliarios 135

 a) Definición de usuario 135

 b) Categorías que delimitan el alcance de la protección especial: los usuarios resi-
 denciales y no residenciales 136

 c) La especial consideración de las entidades de bien público y los clubes de barrio 137

§ 4. Derechos de los usuarios. Breve reseña 139

 a) Novedades recientes en los marcos regulatorios 139

 b) El principio de integración normativa como eje de la protección especial 141

 c) Los derechos fundamentales de los usuarios en la Constitución Nacional 142

 d) El acceso al consumo como derecho implícito en la norma constitucional 143

§ 5. Servicios públicos esenciales y derechos humanos 144

 a) Marco convencional de los tratados internacionales de derechos de humanos 144

 b) La conexión del derecho del consumidor con los derechos humanos 147

 c) Los servicios esenciales en las Directrices de Naciones Unidas y en los ODS 148

§ 6. Factores que agravan la vulnerabilidad de los usuarios 149

 a) La falta de acceso a los servicios públicos como factor de vulnerabilidad 149

 b) La accesibilidad económica a los servicios esenciales. Tarifas justas y razonables. Ta-
 rifa social 151

 c) La interrupción de los servicios por falta de pago. El caso especial del servicio de
 agua 155

 d) Disponibilidad de los servicios esenciales: el derecho de uso y goce frente a la obli-
 gación de prestar los servicios con calidad y eficiencia 157

 e) La hipervulnerabilidad de los usuarios electrodependientes 158

CAPÍTULO VII

**LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR
ANTE LA CONTRATACIÓN BANCARIA**

MARÍA SOLEDAD POLITO

§ 1. Introducción 163

 — Consideraciones previas 164

§ 2. La vulnerabilidad del consumidor bancario 165

§ 3. Antecedentes 165

§ 4. El rol del BCRA 168

 — El texto ordenado de protección al usuario de servicios financieros 168

§ 5. El Código Civil y Comercial de la Nación	170
— Contratos bancarios con consumidores	171
1. Publicidad	172
2. Forma	172
3. Obligaciones precontractuales	173
4. Contenido	173
§ 6. Un nuevo actor de nuestra era: las billeteras virtuales	173
— Regulaciones del BCRA	175
§ 7. Casuística imperante en esta materia	176
a) Vulneraciones de derechos de consumidores en la banca presencial	177
1. Baja de débitos directos y débitos indebidos por servicios no solicitados	177
2. Consumos desconocidos en tarjetas de crédito y de débito	178
I. Tarjeta de crédito	179
II. Tarjeta de débito	179
III. Niveles de tutela y crítica práctica	180
IV. Otorgamientos de préstamos personales no requeridos y la imposición de seguros no solicitados	180
b) Vulneraciones de derechos de consumidores en la banca electrónica	182
§ 8. A modo de conclusión	184

CAPÍTULO VIII

PLANES DE AHORRO PREVIO Y LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR

MARÍA PAULA ARIAS

§ 1. Una primera aproximación a la problemática	187
§ 2. El indispensable diálogo de fuentes para neutralizar la sofisticación del contrato de ahorro previo para fines determinados	188
§ 3. La conexidad contractual como herramienta tutelar en el funcionamiento del sistema de ahorro previo para fines determinados	190
§ 4. La obligación de informar y el efecto integrativo de la publicidad como herramientas que contrarrestan la vulnerabilidad del ahorrista consumidor	194
a) La obligación de informar al comercializar el plan, al ejecutarlo y luego de extinguido el contrato de ahorro previo	194
b) El efecto integrativo de la publicidad	196
§ 5. Las prácticas abusivas y situaciones jurídicas abusivas que agravan la vulnerabilidad del consumidor en los planes de ahorro	199
a) Prácticas abusivas en la comercialización de los planes de ahorro	200
b) La desviación del sistema de ahorro previo para adquirir automóviles	203
c) La fijación abusiva del valor móvil	205
d) El endoso abusivo de la prenda con la finalidad de iniciar secuestros prendarios dispuestos por el art. 39 de la ley 12.962 (Ley de Prenda con Registro)	207
e) El hostigamiento en el cobro de deudas	209

§ 6. Algunas cláusulas abusivas insertas en los contratos de ahorro previo	211
a) La abusividad de la cláusula de reintegro de haberes	211
b) La abusividad de la cláusula de la multa por falta de entrega	214
§ 7. El mandato preventivo en tutela de los ahorristas vulnerables	215
§ 8. Síntesis conclusiva	217

CAPÍTULO IX

LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

CARLOS EDUARDO TAMBUSI

§ 1. Advertencia preliminar	219
§ 2. Breve estado de cosas	219
§ 3. El consumidor frente al comercio electrónico	221
§ 4. La vulnerabilidad agravada, hipervulnerabilidad o situación desventajosa	225
§ 5. La tecnologización forzosa	229
§ 6. La tecnología y el fin de la atención personalizada	231
§ 7. Los defectos en la protección del consumidor electrónico en el CCCN	233
a) La forma en los contratos electrónicos	234
b) La información en el comercio electrónico conforme el Código Civil y Comercial de la Nación	235
§ 8. Las Directrices de las Naciones Unidas en materia de derecho del consumidor y las orientaciones de organismos y entidades internacionales	239
§ 9. El mundo es tuyo. Las plataformas de venta	242
§ 10. La mayor vulnerabilidad en los conflictos. La indefensión derivada del problema de la jurisdicción	250
§ 11. A modo de cierre	254

CAPÍTULO X

LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR SOBREENDEUDADO

MARÍA BELÉN JAPAZE

§ 1. El sobreendeudamiento de los consumidores	259
a) Multicausalidad del fenómeno del sobreendeudamiento	259
b) Efectos del sobreendeudamiento. Implicancias: vulnerabilidad e hipervulnerabilidad	260
§ 2. Colectivos sobreendeudados. Supuestos particulares	263
a) La situación del consumidor de crédito y de consumo financiado	263
— Control de la actividad publicitaria en el mercado de crédito. Supuesto de publicidad ilícita	263

2. Control de las prácticas empresarias crediticias	266
I. Marketing crediticio abusivo	266
II. Resguardos adoptados ante la eventual mora o incumplimiento del consumidor	268
III. Control de la abusividad en la predisposición contractual y la adhesión	273
3. La situación del locatario sobreendeudado	276
I. Control de la actividad de intermediación en el mercado locativo	276
II. Control de la actividad publicitaria en el mercado locativo	277
III. Control de prácticas restrictivas del acceso al contrato	279
IV. Control de prácticas vinculadas a la permanencia y salida del contrato	280
4. Control de contenido en la predisposición contractual locativa y de las cláusulas abusivas de los contratos de locación (de consumo)	280

CAPÍTULO XI

VULNERABILIDAD Y TUTELA JUDICIAL EFECTIVA EN CONFLICTOS DE CONSUMO.

PREVISIONES ESPECÍFICAS DEL PROCESO JUDICIAL DE CONSUMO.

MARÍA EUGENIA D'ARCHIVIO

§ 1. Unas palabras previas	285
§ 2. La vulnerabilidad del consumidor y el derecho del consumidor	286
§ 3. Vulnerabilidad del consumidor y derecho de acceso a la solución de conflictos	290
§ 4. Proceso judicial de consumo	292
a) Legitimación activa	294
b) Características procesales propias de la acción judicial de consumo	296
1. El procedimiento más abreviado	297
2. Representación	298
3. Adopción de las teorías de las cargas dinámicas de la prueba	299
4. El beneficio de justicia gratuita	304
c) Implicancias de la normativa de fondo y los principios del derecho del consumo en el proceso judicial	309
§ 5. El Código Procesal para la Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Ley 6407. Proceso Judicial de Consumo en CABA: previsiones tuitivas concretas para equilibrar la vulnerabilidad del consumidor	311
a) Principios e interpretación	311
b) Legitimación activa amplia	313
c) Representación legal. Acreditación de la personería. Carta poder	315
d) Principio de gratuidad. Incidente de solvencia. Pagos al consumidor	317
e) Cargas probatorias dinámicas. Previsiones del CPJRC	318
f) Diferentes tipos de procesos del Código: ordinario, ampliado. Situaciones especiales	320
§ 6. Reflexiones finales	322

CAPÍTULO XII

**LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR
EN NUESTROS DÍAS. ACTUALIDAD DEL ABORDAJE
NORMATIVO NACIONAL E INTERNACIONAL.
DESAFÍOS CONTEMPORÁNEOS PARA SU TUTELA**

JOSÉ SAHIÁN

§ 1. Vulnerabilidad como equidad y no discriminación en el microsistema	325
a) Introducción: derecho a un trato equitativo	325
b) Anclaje constitucional	327
c) Derecho internacional de los derechos humanos	328
d) Ámbito internacional de los consumidores	329
e) Derecho supranacional	330
f) Legislación nacional de defensa del consumidor	330
g) Manifestaciones jurisprudenciales	333
h) Discapacidad o razones de salud	333
i) Situación económica o social	337
j) Rango etario	337
k) Étnicos	338
l) Género u orientación sexual	338
m) Nacionalidad	340
n) Religiosos	341
ñ) Proyecto de Código de Defensa del Consumidor	341
§ 2. La hipervulnerabilidad en el microsistema de defensa de los consumidores	343
a) Denominación	343
b) Concepto	345
c) Derecho supranacional	346
d) Mercosur	349
e) Derecho internacional	350
f) Derechos nacionales comparados	350
g) Evolución de la legislación nacional	352
h) Proyecciones legislativas	354
§ 3. Conclusiones	358

CAPÍTULO XIII

**LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR
FRENTA A LA CUSTOMIZACIÓN DE OFERTAS
COMERCIALES PROPICIADAS POR ALGORITMOS:
UNA VISIÓN DESDE EL DERECHO EUROPEO**

JULIO ÁLVAREZ RUBIO

§ 1. Aproximación al problema	361
§ 2. El nuevo escenario: promociones y ofertas personalizadas	362
§ 3. Normas jurídicas	367
a) Protección de datos	367

b) Inteligencia Artificial	375
c) Competencia	382
1. Competencia desleal	382
2. Defensa de la competencia	388
I. Colusión en la determinación de las condiciones de la oferta	388
II. Explotación abusiva de posición de dominio	392
d) Derechos de los consumidores	394
1. Información	394
2. Transparencia	400
3. Infracciones	402
§ 4. «Soft law»	403
a) Declaración Europea sobre los Derechos y Principios Digitales para la Década Di- gital	403
b) Carta de Derechos Digitales	405
c) Autorregulación	407
§ 5. Conclusiones	409
 BIBLIOGRAFÍA GENERAL	 415