

# El consumidor hipervulnerable frente a la información

Comisión nro. 1  
Germán Esteban Müller  
Profesor Adjunto – Derecho del Consumidor  
Universidad San Pablo Tucumán

LA INFORMACIÓN DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEBE ESTAR DISPONIBLE DE MODO QUE RESULTE ACCESIBLE Y COMPRENSIBLE POR TODOS AQUELLOS A QUIENES ESTÁ DESTINADA.

SE PROPONE REFORMA LA LEY 24.240 A FIN DE ADAPTAR LAS NORMAS SOBRE INFORMACIÓN

## 1. Introducción

El derecho del consumidor enamora por su cotidianeidad. Los problemas y situaciones que la disciplina intenta solucionar son vividas, más temprano que tarde, por cualquier habitante de la sociedad de consumo. Bastó una llamada de una querida amiga con discapacidad visual para que el problema de la información a las personas con discapacidad se me mostrara en toda su complejidad. “Hace un tiempo que no puedo cocinarme sola”, dijo. “La mayonesa y la lavandina vienen en el mismo envase”. Esto que pasa desapercibido para la mayoría, es una realidad que rige la vida de la persona con discapacidad: buena parte de la información que recibimos de los proveedores está disponible sólo para quienes podemos verla.

El problema, claro, no es solo sufrido por las personas con discapacidad visual. La situación se replica al resto de consumidores hipervulnerables: “aquellos consumidores a los que a la vulnerabilidad estructural de su condición de tales se le suma otra, vinculada a su edad, condición psicofísica, de género, socioeconómica o cultural o a otras circunstancias permanentes o transitorias”<sup>1</sup>. A la vulnerabilidad estándar del consumidor se suma otra que lo torna más frágil y obliga a potenciar los mecanismos protectorios<sup>2</sup>.

De un total de 310.787 hogares registrados en la provincia de Tucumán en el censo de 2001, alrededor de un 10% de ellos declara que tiene entre sus miembros una o más personas con discapacidad. En esta pregunta se observa que la “no respuesta” es del 4,7% de los hogares, por lo que el porcentaje de hogares con personas discapacitadas podría estar subestimado<sup>3</sup>.

Claro que también hay otros grupos hipervulnerables: los niños, los ancianos, etc.

No nos detendremos en los conceptos de información y publicidad, ni en distinguir los alcances e implicancias de ambos. Bastará a nuestros fines reiterar que, más allá de sus diferencias, son fundamentales para transmitir conocimientos al consumidor. Sostiene Nicolau<sup>4</sup> que “el mayor

---

<sup>1</sup> Para profundizar en la noción de consumidores hipervulnerables remitimos a ese efecto a lo dicho por Sandra Frustagli en “Subconsumidores... Hacia la acentuación del principio protectorio”, Protección Jurídica de los subconsumidores (Editorial Juris, coord. María Paula Arias y Liliana Beatriz Urrutia) y por Sebastián Barocelli en “Consumidores hipervulnerables. Hacia la acentuación del principio protectorio” (Publicado en: La Ley 23/03/2018, 23/03/2018, 1, Cita Online: AR/DOC/523/2018).

<sup>2</sup> Sandra Frustagli, op. cit., pág. 43.

<sup>3</sup> La Distribución Espacial de la Discapacidad en la Provincia de Tucumán según el Censo 2010, publicado por la Dirección Provincial de Estadísticas de Tucumán, año 2015

<sup>4</sup> Tratado de derecho del consumidor, tomo I, Capítulo VIII - Publicidad comercial. VIII.1 - La influencia del marketing y la publicidad en las relaciones de consumo. Dir. Gabriel Stiglitz y Carlos Hernández.

desafío que tiene el sistema jurídico es la protección frente a la publicidad de los consumidores más vulnerables, ya sea en razón de su edad (niños, adolescentes, ancianos) o de su estado de salud física o psíquica.”

Es una realidad indiscutida que el término consumidores designa a un colectivo sumamente heterogéneo. Su universalidad, al referir a toda la humanidad, incluye a personas con muy diferentes aptitudes. La idea debe complementarse con esta expresada por Gabriel Stiglitz: “el objetivo prioritario del movimiento del consumidor en la materia, viene configurado por la necesidad de profundizar las comunicaciones al público, sobre el complejo de los elementos determinantes para la libre elección de las operaciones económicas más convenientes”<sup>5</sup>.

El objetivo de estas líneas es justificar la necesidad de tomar medidas legislativas para adaptar la información a los consumidores hipervulnerables. Proponemos, concretamente, reformar los artículos 4 y 6 de la Ley de Defensa del Consumidor.

## 2. La información como deber del proveedor. Situación actual

El acceso a la información no es sólo un derecho del consumidor. Es, ante todo, una obligación del proveedor. Ello le impone una actitud positiva, de acción, pues debe informar aun cuando el consumidor no lo pida. Y debe informar al consumidor en un lenguaje (en el más amplio sentido de la palabra<sup>6</sup>) que éste, considerado individualmente, pueda comprender.

Estamos convencidos que las normas vigentes en Argentina no discriminan al colectivo cuya protección específica se persigue con la reforma que proponemos, sino que, muy por el contrario, se encuentran incluidos. Los textos del art. 4 LDC, 1100 CCyC y 42 CN (interpretados contextualmente con los arts. 16 y 42 CN y 8 bis LDC y 1097 y 1098 CCyC) podrían ser suficientemente esgrimidos por una persona con discapacidad para exigir que la información les sea brindada de modo que puedan acceder a ella. Sin embargo en rigor de verdad, la aplicación real de la normativa en cuestión no ha resultado inclusiva. Muy por el contrario, como se denuncia en el preámbulo de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, “las personas con discapacidad siguen encontrando barreras para participar en igualdad de condiciones con las demás en la vida social y que se siguen vulnerando sus derechos humanos”.

Creemos que una referencia específica de la ley puede ser útil, al menos en dos sentidos: 1. Evitar o reducir algunas discusiones sobre la interpretación de las normas, 2. Facilitar e incrementar el accionar de la autoridad de aplicación, el Estado y el tercer sector. Además, implicará cumplir el mandato constitucional de tomar medidas activas contra toda forma de discriminación y en favor de la igualdad material.

Hace tiempo que la doctrina<sup>7</sup> sostiene la necesidad de adecuar el mensaje publicitario a la

---

<sup>5</sup> Protección jurídica del consumidor, Depalma, Buenos Aires, 1986, p. 36.

<sup>6</sup> Según la Real Academia Española: 1. Facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos. 2. Lengua (sistema de comunicación verbal). 3. Manera de expresarse. 4. Estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular. 5. Conjunto de señales que dan a entender algo.

<sup>7</sup> Al analizar la posibilidad de que una publicidad resulte engañosa hay que “atender a la capacidad intelectual de los consumidores a los que la publicidad está naturalmente destinada; “hay consumidores ricos y pobres, instruidos e ignorantes, necesitados de tutela y capaces de tutelarse por sí mismos”. En principio, hay que pensar que la publicidad se destina a un consumidor con bajo nivel de conocimiento técnico; son los consumidores pertenecientes a la fase inferior de la escala social los que resultan, más fácilmente, víctimas del engaño. Hace casi medio siglo decía Zavala Rodríguez: “El engaño es fácil tratándose de mercaderías que consumen personas humildes y en cambio se dificulta más cuando se trata de productos de lujo o que se adquieren luego de un minucioso examen previo”. La publicidad dirigida a niños debe ser juzgada a la luz de su contenido engañoso para ellos; por el contrario, una representación no será engañosa si está dirigida a una audiencia experta, aunque podría engañar al público en general” (Kemelmajer de Carlucci, Aída, Publicidad y Consumidores, Rubinzal Culzoni, Año 1994 / N° 5 / Pag. 63).

capacidad de percepción o comprensión del receptor<sup>8</sup>, así como existen normas específicas que la regulan en Argentina<sup>9</sup> y en el mundo<sup>10</sup>.

“El proveedor no sólo debe informar sino que, además, no puede desentenderse de que el consumidor efectivamente comprenda el mensaje”<sup>11</sup>. El problema que destacamos, y que no es novedoso, impone determinar si es suficiente que la información pueda ser entendida por un consumidor medio o si es necesario que también lo sea para el hipervulnerable. Esta adecuación puede manifestarse de muchos modos, siendo en algún caso más sencillo delimitarla de acuerdo con el público al que se dirige: por ejemplo, publicidades para niños<sup>12</sup> o enfermos<sup>13</sup>. Pero hay otra información/publicidad que está dirigida a consumidores potenciales muy diversos, a pesar de lo cual utiliza un lenguaje o un medio que no se adapta a la exigencia que venimos comentando. Volvamos al más sencillo de los ejemplos: una mayonesa en la góndola está disponible para todos por igual, pero la información brindada no es igual de comprensible para todos. Por eso, insistimos, hay que hacer foco en el destinatario para determinar si realmente se cumple con la información adecuada y comprensible<sup>14</sup>.

Ricardo Lorenzetti destaca que es necesaria la adopción de medidas de ayuda para los subconsumidores, para poder ubicarlos en pie de igualdad, lo que justifica la existencia de una discriminación legal positiva<sup>15</sup>.

Son muchos los instrumentos internacionales en ese sentido. Menciona Nicolau los "Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad", emitidos por la Procuraduría Federal del Consumidor (México, 2012) en el que se recomienda de manera especial el análisis y verificación de la publicidad dirigida a personas vulnerables en sus características especiales y respecto a la condición de los destinatarios de la publicidad<sup>16</sup>.

Incluso la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos había advertido de esta situación, al señalar que “Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que

---

<sup>8</sup> Sandra Frustagli, op. cit. Pág. 47

<sup>9</sup> Por ejemplo, la Comunicación “A” 5.460 del Banco Central de la República Argentina, del 19/7/2013, sobre Protección de los Usuarios de Servicios Financieros, dispone en su art. 2, apartado 2, sobre los casos especiales de usuarios que necesitan de mayor protección: personas con movilidad reducida, deficiencias motrices o dificultades de acceso y/o permanencia en los puntos de atención al usuario y las personas con dificultades visuales.

<sup>10</sup> Chamatropulos (Estatuto del Consumidor Comentado, tomo I, Capítulo II - Información al consumidor y protección de su salud) menciona que “la norma consumeril boliviana se ocupa en detalle del alcance y características del deber de información, previendo incluso el supuesto especial de información sobre productos alimenticios para personas vulnerables”. El Código de Defensa del Consumidor brasileño incorpora la noción de vulnerabilidad agravada, para los niños (art. 37), ancianos y enfermos o por condición social de algunos consumidores (art. 39). En Paraguay se protege especialmente al niño al prohibir la publicidad abusiva que se aproveche de su falta de madurez.

<sup>11</sup> Demetrio A. Chamatropulos, op. cit.

<sup>12</sup> Regulada en el art. 81 de la Ley 26522.

<sup>13</sup> Por ejemplo, la disposición ANMAT Nº 4980/2005.

<sup>14</sup> “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” dice Barocelli, op. cit.

<sup>15</sup> “La relación de consumo. Ámbito de aplicación del estatuto del consumidor”, en: Lorenzetti y Schötz (coords.), Defensa del Consumidor, Buenos Aires, Ábaco, 2003, p. 78.

<sup>16</sup> “Entre otros aspectos, debe verificarse que la publicidad se apegue a los siguientes principios: 1) Tome en consideración la inexperiencia, credulidad o confianza de sus destinatarios; 2) No se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales; 3) Evite mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien, producto o servicio anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales mensajes puedan ser fácilmente reproducidos, y 4) Utilice un lenguaje sencillo, claro y en su caso, legible; así como elementos visuales y símbolos que sean comprensibles”.

probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta”<sup>17</sup>.

También la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 se hacen cargo de la cuestión, al obligar al comerciante a tener en cuenta las necesidades especiales de los consumidores que sean particularmente vulnerables debido a su enfermedad mental, física o psicológica, edad o credulidad cuando les proporcione información clara y comprensible antes de que 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.

Luis González Vaqué<sup>18</sup> explica que el Programa 2014/2020 exige velar, en particular, para que los consumidores vulnerables tengan acceso a la información sobre bienes y servicios para que exista igualdad de oportunidades para elegir de manera libre e informada, sobre todo habida cuenta de que los consumidores vulnerables pueden tener dificultades para acceder a la información al consumidor y para comprenderla, por lo que corren el peligro de ser inducidos a error.

La Recomendación nro. 18 del Plan de Acción Internacional de Viena sobre Envejecimiento, aprobado por la Asamblea General de la ONU por medio de la Resolución no 33/52 destaca que debe ser limitada la publicidad intensiva y otras técnicas de venta destinadas fundamentalmente a explotar a los ancianos.

### 3. El mandato constitucional. La igualdad formal y la material. La no discriminación y la discriminación legal positiva.

La igualdad formal, como “no discriminación”, busca un trato igual, libre de arbitrariedades o prejuicios. Pero esa idea, que es lo mínimo que podemos esperar como trato igualitario, desatiende las situaciones de desigualdad que son consecuencia de situaciones de inequidad estructural que sufren los grupos desventajados. Post sostiene que la igualdad formal, precisamente por ser ciega al contexto, puede perpetuar las prácticas sociales desigualitarias<sup>19</sup>. Por ello se ha dicho que “es sumamente razonable que el legislador intente corregir una desigualdad de la realidad a través de una diferenciación jurídica. Existen casos en los que es menester discriminar para igualar, aunque suene contradictorio, cuando han existido patrones o constantes históricas de trato desigual. Se acude así a los llamados 'programas de acción afirmativa', cuyo propósito es reparar injusticias pasadas”<sup>20</sup>.

La idea de la igualdad material no es ajena a nuestra Constitución Nacional. “Bien se ha precisado que ya la Constitución de 1853/1860 contenía una igualdad material entre dos categorías de persona, la del art. 20 con base en la nacionalidad. Luego se introducen otras igualdades reales con la incorporación con jerarquía constitucional de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, así como la de eliminación de todas las formas de discriminación racial. En esta línea aparece la reforma constitucional de 1994 incorporando expresamente las denominadas “acciones positivas”, principalmente en el art. 37 (igualdad real de oportunidades entre varones y mujeres para el acceso a cargos electivos) y en el art. 75 incs. 19 y 23

---

<sup>17</sup> “Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico”, 1999, p. 6

<sup>18</sup> Revista CESCO de Derecho de Consumo N° 10/2014 <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco> I. Estudios y Consultas La protección de los consumidores vulnerables en el derecho del consumo de la UE [El programa plurianual para el período 2014-2020].

<sup>19</sup> Robert Post, “Prejudicial appearances”, Citado por Saba, op. cit., pág. 79.

<sup>20</sup> Sagües, Néstor P., “Derecho Constitucional”, cit., pág. 320, con cita a Bidart Campos, Germán, “Tratado elemental de derecho constitucional argentino”, tomo I-B, ps. 466, 467 y 469. Cita de Fundación Mujeres en Igualdad y otro c. Freddo SA s/ amparo Diciembre de 2002, sala H de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil.

(legislar y promover medidas que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato), sirviendo de base a la responsabilidad del Estado en la protección de los derechos de la mujer.”<sup>21</sup>

Esta es la diferencia entre la igualdad formal (que impone no diferenciar, no discriminar) y la igualdad material (que requiere una actitud positiva para eliminar diferencias estructurales). “Para la visión del Estado social del Derecho (...) la idea de igualdad demanda un actuar del Estado para remover los obstáculos culturales, políticos o económicos, que limitan de hecho la igualdad de los hombres, en procura a una igualdad real de oportunidades o de posibilidades, lo que implica una tarea de promoción para el acceso efectivo a los derechos personales”<sup>22</sup>.

Ello implica comprender que hay grupos históricamente postergados, frente a los cuales no es suficiente la no discriminación, pues no removerá esa desigualdad. En esos casos, es necesaria una actividad concreta dirigida a igualar las posibilidades de acceso o a disminuir esas desventajas<sup>23</sup>.

Roberto Saba<sup>24</sup> cuenta que en la década de los sesenta en los Estados Unidos de Norteamérica, para evitar la discriminación en la conformación de las bandas municipales (basada en la etnia, religión, género, aspecto físico, de los interesados) se intentó evitar que el jurado conociera la identidad de los candidatos, para evaluar sólo sus atributos musicales. Pero ello no fue suficiente, pues los elegidos eran los mismos: hombres blancos. Los resultados no habían cambiado. Es que no se trata de que todos tengan la posibilidad de audicionar, sino de que todos lleguen a la audición con iguales posibilidades de preparación. Los grupos desventajados no ganarán el concurso sólo por tener la posibilidad de participar. De hecho, muchos ni siquiera se presentarán, concedores de sus escasas posibilidades. Creemos que con los consumidores pasa lo mismo. No es suficiente con darles a todos la misma información (o lo que es peor la misma posibilidad de informarse) ya que no todos están en la misma condición para comprenderla y utilizarla para tomar decisiones racionales (suponiendo que ello realmente ocurra<sup>25</sup>).

La idea se vincula con lo que se dio en llamar la igualdad estructural. “Bajo este prisma, la igualdad ante la ley cambia su contenido y el foco. En efecto, ya no se vincularía tanto con la irrazonabilidad del criterio elegido, sino que apuntaría a erradicar la formación de grupos sometidos o excluidos. Es decir, lo que se busca con esta mirada es alcanzar la igualdad real, de que todos los habitantes tengan la posibilidad de hacerlo y que no haya ninguna limitante externa para que realice su plan vital. Esta idea pone en cabeza del Estado la adopción de ciertas medidas tendientes a remover los escollos que se presentan y que perpetúen el sojuzgamiento de un determinado grupo social”<sup>26</sup>.

Saba explica que en Argentina casi no hay normas que excluyan a las mujeres, las personas con discapacidades, a los indígenas o a otros grupos del ejercicio de derechos como ser elegidos para cargos públicos, acceder a la educación, la salud o la alimentación. Sin embargo, de hecho, alcanzar

---

<sup>21</sup> Acciones positivas y cupo femenino. interpretación constitucional y convencional, Ábalos, María Gabriela, Publicado en: LA LEY 07/02/2018, 1.

<sup>22</sup> Sagüés, op. cit.

<sup>23</sup> “...la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha hecho referencia a la obligación de los Estados de adoptar medidas específicas, destinadas a la corrección de desigualdades. Un antecedente determinante es la Opinión Consultiva 18/03 del 17 de septiembre de 2003, sobre la condición jurídica y derechos de los migrantes indocumentados donde especialmente sostiene que “los Estados están obligados a adoptar medidas positivas para revertir o cambiar situaciones discriminatorias existentes en sus sociedades, en perjuicio de determinado grupo de personas. Esto implica el deber especial de protección que el Estado debe ejercer con respecto a actuaciones y prácticas de terceros que, bajo su tolerancia o aquiescencia, creen, mantengan o favorezcan las situaciones discriminatorias” Discriminación estructural, acciones afirmativas y litigio estratégico, Sagüés, María Sofía, Publicado en: SJA 02/08/2017, 13 • JA 2017-III, 1084.

<sup>24</sup> “Más allá de la igualdad formal ante la ley ¿Qué les debe el Estado a los grupos desaventajados?”, Ed. Siglo Veintiuno, Buenos Aires, 2016, p. 40

<sup>25</sup> ¿Qué hacer ante las decisiones “no racionales” de los consumidores?, Chamatropulos, Demetrio Alejandro, Publicado en: LA LEY 19/10/2017, 3, Cita Online: AR/DOC/2783/2017

<sup>26</sup> Mendieta, Ezequiel N., Igualdad y grupos desaventajados. A propósito de los consumidores vulnerables o hipervulnerables, Publicado en: RDCO 288, 95, Cita Online: AP/DOC/69/2018.

esas metas es casi imposible. No porque la ley discrimine. Sino por la situación de sometimiento surgida de complejas prácticas sociales, prejuicios y sistemas de creencias que los desplazan<sup>27</sup>.

La igualdad material se fija como objetivo evitar que esas condiciones se perpetúen, para permitir efectivamente que los integrantes del grupo desventajado tengan las mismas posibilidades concretas que el resto de la sociedad<sup>28</sup>. Por ello se justifica profundizar el régimen protectorio a favor de los consumidores hipervulnerables mediante acciones legislativas positivas que permitan garantizar la igualdad y evitar el agravamiento de la debilidad<sup>29</sup>.

Para ello, a) se identifica al grupo que se pretende proteger (personas con discapacidad y consumidores hipervulnerables), b) se detecta el ámbito en el que se busca la protección (el acceso a la información en las relaciones de consumo) c) se verifica que ese grupo ha sido sistemáticamente excluido de ese ámbito. Las personas con discapacidad, por esa exclusión ancestral, no son considerados como consumidores activos, a los que debe otorgarse la información exigida. Es necesario visibilizar el problema, plantearlo, sacarlo a la luz<sup>30</sup>.

Tanto la Constitución Nacional como las Convenciones Internacionales de Derechos Humanos imponen promover medidas de acción positiva que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato, y el pleno goce y ejercicio de los derechos, incluso destacando en particular a los niños, las mujeres, los ancianos y las personas con discapacidad. Las Directrices para la Protección de los Derechos de los Consumidores de la Organización de las Naciones Unidas consagran como principio general la "...protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja..." (art. 5).

La reforma propuesta implicará cumplir el imperativo constitucional del art. 31, en juego armónico con la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad que se encuentra aprobada en Ley 26.378, siendo en consecuencia ley suprema de la Nación.

El propósito de la Convención es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente (art. 1), y para su cumplimiento el Honorable Congreso de la Nación tiene a su cargo obligaciones específicas y expresas que cumplir, "Tomar todas las medidas pertinentes, incluidas medidas legislativas, para modificar o derogar leyes, reglamentos, costumbres y prácticas existentes que constituyan discriminación contra las personas con discapacidad" .

La expresa inclusión pretende avanzar en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria. Los principios rectores de la Convención, entre los que se incluyen el respeto de la dignidad inherente, la autonomía individual, incluida la libertad de tomar las propias decisiones y la independencia de las personas, la no discriminación, la participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad, la accesibilidad, nos obligan a aclarar los términos de la ley de manera tal que los proveedores adopten las medidas necesarias a los fines de conseguir la vigencia plena, real y efectiva de los objetivos de la Convención.

En Argentina, entre las normas que regulan específicamente el deber de información teniendo en cuenta al sujeto informado, se puede mencionar: a) La ley 24.314 de accesibilidad a personas con movilidad reducida, que procuran remover las barreras tecnológicas y de comunicación. b) La ley 25.643 sobre turismo accesible. c) La ley 26.522 de servicios de comunicación audiovisual. d) La ley

---

<sup>27</sup> Op. cit. pág. 31.

<sup>28</sup> "La idea de "no perpetuación de la inferioridad" de un grupo nos acerca a la aspiración de dismantelar un sistema de castas cristalizado en el tiempo que se prolonga durante generaciones, como dirían Fiss o Mackinnon, y que deja a ese grupo en una condición permanente de exclusión e inferioridad. Con este argumento, Petracchi pasó del campo de la igualdad como no discriminación, predominante en la interpretación histórica de la Corte del art. 16, al de la igualdad como no sometimiento..." Roberto Saba, op. cit. Pág. 66.

<sup>29</sup> Sandra Frustagli, op. cit. pág. 49.

<sup>30</sup> "Si, en un caso hipotético, percibiéramos que no hay mujeres en un colegio y que nunca las hubo en toda la historia de esa institución, aunque no exista una sola norma que impida su presencia, el Estado estaría obligado a concretar políticas de acción afirmativa tendientes a poner como requisito, en ciertos casos, que las ingresantes deban ser mujeres, incluso en detrimento de varones con antecedentes superiores según los criterios tradicionales" (Saba, op. cit. Pág. 134)

26.653 de accesibilidad web. e) Resulta particularmente interesante la ordenanza rosarina 9.186, que dispone que cierta información deberá brindarse especialmente a las personas con discapacidad.

Estas normas demuestran la utilidad de regular situaciones específicas y constituyen en definitiva una interpretación de la Constitución Nacional, y de la ley 24.240, en especial de los artículos 4 y 8 bis. y 1097 y 1098 del Código Civil y Comercial.

#### 4. Razones que justificarían la reforma

Desarrollaremos ahora algunos motivos que justificarían la modificación propuesta, y que fueron mencionados más arriba:

##### a) Evitar o reducir algunas discusiones sobre la interpretación de la norma.

No somos ajenos a las prestigiosas opiniones que recomiendan no incurrir en casuismos exagerados<sup>31</sup>, sino que creemos que no hay exceso en el que proponemos. El problema del consumidor hipervulnerable alcanzó un estado de desarrollo en el país y el mundo, fruto de los avances que la mismísima humanidad reconoce en sus intentos por lograr una verdadera igualdad entre las personas. Las personas con discapacidad están cada vez más integradas y asumen un rol más activo en la sociedad, precisamente por la remoción de obstáculos que esta misma, artificialmente, coloca. Del mismo modo, niños y ancianos son actores fundamentales en la sociedad de consumo, cada uno con sus particularidades. Esas realidades, que son hace tiempo reconocidas, ya generaron regulaciones específicas<sup>32</sup>.

La inclusión de situaciones específicas en determinadas normas protectorias permitió su aplicación más fluida y eliminó ciertas discusiones, sobre todo porque aclaran su alcance. La casuística del art. 8 bis, sin ir más lejos, nos exige actualmente de argumentar para que se consideren abusivas ciertas prácticas de cobranza. La misma norma, por ejemplo, protege de ciertas prácticas a los consumidores extranjeros... ¿porque no dedicar normas para proteger a las personas con discapacidad?

Pensamos que aclarar que las normas sobre información incluyen la protección de los consumidores con discapacidad aportará claridad en ese sentido, y echará luz sobre el asunto.

##### b) Facilitar e incrementar el accionar de la autoridad de aplicación, el Estado y el tercer sector

Si la norma es clara en cuanto a sus alcances, si nadie puede dudar o discutir que la información debe ser accesible para todos, será mucho más sencillo conseguir el resultado buscado.

El mismo objetivo persiguen las leyes que imponen tiempos máximos de espera y trato digno a quien se encuentra en esa situación. ¿Era necesario aclarar que obligar a un jubilado a esperar 2 horas a la intemperie y sin un baño constituye trato indigno? Probablemente eran suficientes las normas generales, pero nadie puede discutir que las específicas facilitan la interpretación. Cuanto más clara es la norma en incluir un supuesto fáctico, más posibilidades hay de que la autoridad de

---

<sup>31</sup> “Tener en cuenta aptitudes particulares de cada consumidor suscitaría litigios sin fin y restaría eficacia al derecho de los consumidores.” (R.S. Stiglitz, “La teoría del contrato en el Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación”, La Ley, Tomo 2012-C, p. 1303.)

<sup>32</sup> Baste con citar el Código de Protección de Consumidores del Perú: Artículo 16.- Publicidad dirigida a menores de edad. La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.

aplicación sancione al incumplidor, y de que consumidores y asociaciones de consumidores inicien acciones para exigir el cumplimiento. Asimismo, se visibiliza el problema con más claridad, de modo que el Estado lo regule en detalle, y pueda comenzar un círculo virtuoso de inclusión.

La historia de los avances en la igualdad de la mujer da fe de la importancia de la legislación positiva en busca de igualdad material.

Por otro lado, existen ejemplos de la enorme utilidad que reporta la adecuada información a los consumidores regulada en situaciones específicas. El caso de ley chilena de etiquetado de alimentos resulta paradigmático<sup>33</sup>.

Si hay publicidades reguladas para hipervulnerables<sup>34</sup>, es porque se reconoce la necesidad de adaptarlas al destinatario. Entonces, aun cuando pareciera que la publicidad es igual para todos, el anunciante debe adecuarla al receptor. Pues bien, hay un importante porcentaje de destinatarios que son personas con discapacidad cognitiva o sensorial.

## 5. El texto propuesto<sup>35</sup>

ARTICULO 4º — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión, teniendo en cuenta especialmente el acceso a la misma por parte de personas con discapacidad sensorial o intelectual, debiendo realizar las adaptaciones o modificaciones adecuadas a tal efecto. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.

ARTICULO 6º — Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos, debiendo contener señalización clara y accesible para niños, ancianos y personas con discapacidad sensorial e intelectual que indiquen peligro.

En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional, el cual deberá estar disponible a requerimiento del consumidor en formato audible, sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos

---

<sup>33</sup> “De acuerdo a un estudio realizado por el centro de investigación In Situ, iniciado un mes después de entrada en vigencia la ley por solicitud de Chilealimentos, muestra que un 41% de ellos modificó sus hábitos alimenticios. De los cuales los cambios declarados fueron: 1) Disminución en el consumo de productos con discos (48%); 2) Sustitución por alimentos similares con menos discos (46%); 3) Sustitución por alimentos similares sin discos (26%); 4) Eliminación de consumo de alimentos con discos (14%) 5) Otros (3%). Además un 63% de los encuestados identificó como relevante o muy relevante la cantidad de sellos en un producto al momento de comprarlo (InSitu, 2016)”. (El impacto de la nueva ley de etiquetados... [https://www.researchgate.net/publication/319354448\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_nueva\\_ley\\_de\\_etiquetados\\_de\\_alimentos\\_en\\_la\\_venta\\_de\\_productos\\_en\\_Chile](https://www.researchgate.net/publication/319354448_El_impacto_de_la_nueva_ley_de_etiquetados_de_alimentos_en_la_venta_de_productos_en_Chile))

<sup>34</sup> Para continuar con el ejemplo chileno, la ley 20.606 dispone en su Artículo 7 que “La publicidad de los productos descritos en el artículo 5º, no podrá ser dirigida a niños menores de catorce años y en el Artículo 8 establece que “La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5º no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, cuando esté dirigida a menores de catorce años. En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares”.

<sup>35</sup> Proyecto presentado por la diputada María Teresa Villavicencio y presentada en la Cámara de Diputados como proyecto 4560-D-2017 (T.P. 130)

los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 responsables del contenido de la traducción.