



CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES Y RELACIONES DE CONSUMO ASIMÉTRICAS

ANDRÉS MARIÑO LÓPEZ¹

RESUMEN: El consumidor se encuentra en una situación de vulnerabilidad causada por la desigualdad estructural de la relación de consumo. Las normas protegen al consumidor medio, aquél normalmente razonable y atento con capacidad de procesar correctamente la información suministrada. Sin embargo, en determinadas circunstancias personales y colectivas, la vulnerabilidad del consumidor se profundiza, dando paso al consumidor hipervulnerable, como niños, niñas y adolescentes, mujeres en situación de gravidez, personas con necesidades alimentarias especiales, ancianos, turistas, migrantes, etc. El consumidor vulnerable de por sí se puede ubicar en determinados contextos en situación de hipervulnerabilidad. Existen normas de derecho internacional, entre ellas resoluciones MERCOSUR, y de derecho interno de varios países, que reconocen al consumidor hipervulnerable y prevén un sistema de protección especial. En esos supuestos, la aplicación al caso de la norma protectoria específica debe realizarse mediante un método concreto, de acuerdo con el contexto circunstancial de cada persona. Las políticas públicas deben establecer directivas para construir una normativa que tutele a los consumidores hipervulnerables en forma sistemática, coordinada y equilibrada.

PALABRAS CLAVES: Consumidor – Relación de consumo – vulnerabilidad – consumidor vulnerable – consumidor hipervulnerable – protección de la hipervulnerabilidad – Políticas públicas de protección de consumidores hipervulnerables.

1

HYPERVULNERABLE CONSUMERS AND ASYMMETRIC CONSUMER RELATIONS

ABSTRACT: *The consumer is in a situation of vulnerability caused by the structural inequality of the consumer relations. Consumer rules protect the average consumer, who is the normally reasonable and attentive one with the ability to correctly process the information provided. However, in certain personal and collective circumstances, the vulnerability of the consumer deepens, giving way to the hyper vulnerable consumer, such as children, women in situations of pregnancy, people with special food needs, elderly, tourists, migrants, etc. The vulnerable consumer can be in certain contexts in a situation of hypervulnerability. There are norms of international law, including MERCOSUR resolutions, and domestic law of several countries, which recognize the hyper vulnerable consumer and provide for a special protection system. In these cases, the application of the specific protective rule to the case shall be carried out using a specific method, in accordance with the circumstantial context of each person. Public policies establish directives to build regulations that protect hyper vulnerable consumers in a coordinated and balanced system.*

KEYWORDS: *Consumer relations – Vulnerable Consumer – Hyper vulnerable Consumer – Hyper vulnerability Protection*

¹ Profesor de Derecho Civil, Facultad de Derecho, Universidad de la República. Doctor en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona, España.



CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS E RELAÇÕES DE CONSUMO ASSIMÉTRICAS

RESUMO: Os consumidores são vulneráveis devido à desigualdade estrutural nas relações de consumo. As regulamentações protegem o consumidor médio, que normalmente é razoável, atento e capaz de processar corretamente as informações fornecidas. No entanto, em certas circunstâncias pessoais e coletivas, a vulnerabilidade do consumidor se aprofunda, dando origem a consumidores hipervulneráveis, como crianças e adolescentes, gestantes, pessoas com necessidades alimentares especiais, idosos, turistas, migrantes etc. Consumidores vulneráveis podem ser inerentemente colocados em situações de hipervulnerabilidade em certos contextos. Existem normas de direito internacional, incluindo resoluções do MERCOSUL, e normas de direito interno em vários países que reconhecem consumidores hipervulneráveis e preveem um sistema especial de proteção. Nesses casos, a aplicação da norma de proteção específica deve ser realizada por meio de um método específico, de acordo com as circunstâncias individuais de cada indivíduo. As políticas públicas devem estabelecer diretrizes para construir regulamentações que protejam os consumidores hipervulneráveis de forma sistemática, coordenada e equilibrada.

PALAVRAS-CHAVES: Relação consumidor-consumidor – vulnerabilidade – consumidor vulnerável – consumidor hipervulnerável – proteção da hipervulnerabilidade – Políticas públicas de proteção ao consumidor hipervulnerável.

CONSUMATORI IPERVULNERABILI E RELAZIONI ASIMMETRICHE TRA I CONSUMATORI

2

RIASSUNTO: I consumatori sono vulnerabili a causa della disuguaglianza strutturale nei rapporti di consumo. Le normative tutelano il consumatore medio, che è normalmente ragionevole, attento e in grado di elaborare correttamente le informazioni fornite. Tuttavia, in determinate circostanze personali e collettive, la vulnerabilità dei consumatori si aggrava, dando origine a consumatori ipervulnerabili, come bambini e adolescenti, donne in gravidanza, persone con esigenze alimentari particolari, anziani, turisti, migranti, ecc. I consumatori vulnerabili possono trovarsi intrinsecamente in situazioni di ipervulnerabilità in determinati contesti. Esistono norme di diritto internazionale, tra cui le risoluzioni del MERCOSUR, e norme di diritto nazionale in diversi paesi che riconoscono i consumatori ipervulnerabili e prevedono un sistema di protezione specifico. In tali casi, l'applicazione della norma di protezione specifica deve essere effettuata attraverso un metodo specifico, in base alle circostanze individuali di ciascun individuo. Le politiche pubbliche devono stabilire linee guida per elaborare normative che proteggano i consumatori ipervulnerabili in modo sistematico, coordinato ed equilibrato.

PAROLE CHIAVE: Rapporto consumatore-consumatore – vulnerabilità – consumatore vulnerabile – consumatore ipervulnerabile – tutela dell'ipervulnerabilità – Politiche pubbliche per la tutela dei consumatori ipervulnerabili.

INTRODUCCIÓN

El derecho del consumo tiene el objetivo de equilibrar las relaciones jurídicas generadas entre proveedores y consumidores, las cuales presentan una desigualdad estructural en perjuicio de estos últimos generadas por diversos factores. Esas circunstancias ubican al consumidor y, por extensión, al usuario, en una situación de vulnerabilidad respecto de la posición del proveedor.

Las normas del derecho del consumo establecen, principalmente, instrumentos para fortalecer la adopción de decisiones racionales del consumidor, así como para la prevención y la reparación de los daños causados por la introducción masiva de productos y servicios en el mercado.

Esas normas tuitivas tienen como destinatario a un “consumidor medio”, conceptualizado en forma abstracta, como aquél que adquiere o utiliza un producto o servicio como destinatario final o su entorno social.

Sin embargo, se observa la existencia de diferentes categorías de personas en contextos especiales que profundizan la debilidad propia del consumidor.

Esas personas con características particulares -que las ubican en una situación especialmente desfavorable- son protegidos por diversas normas tuitivas, provenientes de normas constitucionales, tratados y convenciones de derechos humanos, y normas de derecho interno.

La realidad social contemporánea muestra que los consumidores pueden ubicarse en situaciones de debilidad agravada, las cuales, agravan y profundizan la vulnerabilidad que de por sí padecen, lo cual determina una consideración especial en la interpretación y aplicación de las normas que regulan las relaciones de consumo.

1. LA RELACIÓN DE CONSUMO Y LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR.

El mercado de consumo se erige sobre la producción masiva de productos y servicios comercializados por la oferta publicitaria, las prácticas comerciales, las técnicas de marketing

y los contratos con condiciones generales, lo cual genera relaciones contractuales asimétricas entre proveedores y consumidores².

El consumidor se ubica en una situación de vulnerabilidad respecto del proveedor generada por la desigualdad estructural de la relación de consumo³. La vulnerabilidad se produce por la asimetría cognitiva, psicológica, informativa, económica, biológica, de acceso a la justicia y ambiental existente en las relaciones de consumo. El consumidor, por su situación de vulnerabilidad en la relación de consumo, es un contratante débil, si bien no todo contratante débil es un consumidor⁴.

El consumidor (i) no conoce los aspectos técnicos de los productos y servicios que adquiere o utiliza, (ii) desconoce los aspectos jurídicos que los contratos por condiciones generales o adhesión contienen, (iii) se encuentra en una situación de subordinación económica respecto del proveedor, (iv) la satisfacción de sus necesidades básicas lo lleva a consumir, (v) no obtiene respuestas rápidas y eficaces del sistema jurídico y (vi) es destinatario de productos y servicios que producen daños al medio ambiente⁵.

La situación de vulnerabilidad se extiende a quienes, sin adquirir el producto o servicio, quedan comprendidos en la relación de consumo, sea por utilizar los productos o servicios (usuarios) sea por quedar expuesto a los riesgos de daños de éstos (*bystanders*).

La desigualdad estructural entre las partes de la relación de consumo causa una distorsión en el funcionamiento del sistema económico (por ejemplo, por la adquisición de un producto o servicios cuando existen otras ofertas que presentan mejores condiciones) y la vulneración de derechos básicos de los consumidores y usuarios (como, por ejemplo, el derecho de adquirir o utilizar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades de la forma más conveniente a sus intereses, el derecho de ser informado de los riesgos de daños de los productos y servicios y el derecho no padecer daños causados por productos y servicios defectuosos)⁶.

² LLAMAS POMBO, E. 2022, “Contratante débil, usura y abusividad en el ordenamiento español”, en RIZZO, V., MEZZASOMA, L., LLAMAS POMBO, E., BERTI DE MARINIS, G. (a cura di), *Usura e tutela della persona*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 413-414.

³ LORENZETTI, R.L. (2009), *Consumidores*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, pp. 24-25.

⁴ LLAMAS POMBO: 2022, p. 417.

⁵ BAROCELLI, S.S. (2018), “Hacia la construcción de la categoría de consumidores hipervulnerables” en BAROCELLI, S.S. (Dir.), *Consumidores Hipervulnerables*. Buenos Aires: El Derecho, pp. 11 a13.

⁶ LLAMAS POMBO, E. (2021), “La reformulación de la teoría general del contrato”, en PÉREZ SERRABONA, J.L.-PÉREZ SERRABONA GONZÁLEZ, F.J., *Contratación privada, empresa y responsabilidad*. Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters Aranzadi, pp. 1400-1401.

Los sistemas jurídicos edificaron construcciones normativas con la finalidad de obtener la equiparación de los sujetos de la relación de consumo mediante la protección de consumidores y usuarios en cuatro ámbitos problemáticos principales: (i) la falta de información clara, veraz, suficiente y comprensible, (ii) las prácticas comerciales abusivas, (iii) los incumplimientos contractuales y (iv) los daños producidos en la dinámica de las relaciones de consumo⁷.

Sobre esas bases, la protección de consumidores y usuarios en los sistemas normativos se ha construido a través de determinados instrumentos básicos: (i) el fortalecimiento del consentimiento del consumidor mediante la obligación del proveedor de actuar de buena fe y de informar de forma veraz, clara, adecuada, suficiente y comprensible; (ii) el desistimiento unilateral en la contratación a distancia y fuera de los establecimientos comerciales; (iii) las garantías y/o la responsabilidad objetiva ante el incumplimiento contractual del proveedor; (iv) el control de las cláusulas abusivas de los contratos con condiciones generales; (v) la responsabilidad objetiva por daños causados por productos y servicios defectuosos⁸.

El fundamento del principio de protección del consumidor se encuentra en la situación de vulnerabilidad en que éste se encuentra⁹. La vulnerabilidad es el pilar que sustenta el derecho del consumo, pues las normas que los sistemas jurídicos han establecidos para equilibrar la relación de consumo se basan en que en ésta el consumidor -así como el usuario e, incluso, el bysantder- son personas vulnerables respecto del proveedor. Dado que todo consumidor es vulnerable, la expresión “consumidor vulnerable” es pleonástica. El consumidor de por sí es una persona en situación de vulnerabilidad¹⁰.

5

2. EL AGRAVAMIENTO DE LA VULNERABILIDAD DEL CONSUMIDOR MEDIO. DEL CONSUMIDOR VULNERABLE AL HIPERVULNERABLE.

⁷ MARIÑO LÓPEZ, A. (2001), “El control del contenido del contrato de adhesión en la ley uruguaya de relaciones de consumo”. *Anuario de Derecho Civil Uruguayo* T. XXXI. Montevideo: FCU, pp. 725-726.

⁸ CALAIS AULAY, J. (1994), “L’influence du droit de la consommation sur le droit civil des contrats”, *Revue Trimestrielle du Droit Civil*. Paris: Dalloz, pp. 239-254, Sobre los mencionados instrumentos protectorios a consumidores y usuarios: SZAFIR, D. (2009), *Consumidores. Análisis exegético de la Ley No. 17.250*. Montevideo: FCU; GAMARRA, J. (2003), *Tratado de Derecho Civil Uruguayo* T. XX. Montevideo: FCU; ORDOQUI, G. (2000), *Derecho del Consumo*. Montevideo: Del Foro.

⁹ LORENZETTI, R.L.: 2009, pp. 24-25.

¹⁰ CATALAN, M. (2019), “Uma ligeira reflexão acerca de hipervulnerabilidade dos consumidores no Brasil”, en DANUZZO, R.S., *Derecho de Daños y Contratos. Desafíos frente a la problemática del siglo XXI*. Resistencia, Chaco: Contexto, p.36.

A pesar de los instrumentos protectorios mencionados, la asimetría de las relaciones de consumo se ha ido agravando en diferentes ámbitos donde se produce la profundización de la vulnerabilidad del consumidor.

Las normas protectorias del Derecho del consumo están dirigidas al *consumidor medio*, sin considerar las especificidades que la desigualdad en la relación de consumo pudiese presentar. De acuerdo con un conjunto de factores -antes señalados- que producen una situación de debilidad, el consumidor es considerado vulnerable y los sistemas jurídicos establecen un subsistema normativo que tiene por objeto la protección de esa persona en situación de vulnerabilidad a través del equilibrio de la relación de consumo¹¹.

El *consumidor medio* es aquel “normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz, capaz de interpretar y procesar correctamente la información que recibe”¹². La concepción homogeneizadora del consumidor medio invisibiliza las diferencias y las especificades de las situaciones en que se ubican un conjunto de consumidores en una situación de debilidad agravada¹³.

En determinadas circunstancias, la vulnerabilidad del consumidor medio se profundiza como consecuencia de situaciones personales debidas a su edad, género, discapacidad psicofísica, condición social, económica, cultural, etc., dando paso al consumidor hipervulnerable.

Así, como ejemplo, se observa en esa situación en niños, niñas y adolescentes, mujeres en supuestos de gravidez, violencia de género, acoso laboral y/o sexual, etc., personas con necesidades alimentarias especiales, personas mayores, turistas, migrantes, minorías religiosas,

¹¹ Desde sus inicios la doctrina consumerista ha observado supuestos especiales de debilidad del consumidor. Así, en la doctrina argentina, se hacía referencia a “consumidores especiales”, MOSSET ITURRASPE, J.-LORENZETTI, R.L. (1993), *Defensa del Consumidor. Ley 24.240*. Santa Fe, Rubinzal- Culzoni, p. 82; “subconsumidores”, LORENZETTI, R.L. (2003), “La relación de consumo. Ámbito de aplicación del estatuto del consumidor”, en LORENZETTI, R.L.-G.J. SCHÖLTZ (2003), *Defensa del Consumidor*. Buenos Aires, Ábaco, p. 28; “consumidores particularmente débiles”, HERNÁNDEZ, C.A. (2005), “Reflexiones sobre el derecho del consumidor (a propósito de algunos aportes del Dr. Miguel Ciuro Caldani)”, en ALTERINI, A.A.-NICOLAU, N.L. (2005), *El derecho privado ante la Internacionalidad, la Integración y la Globalización*. Buenos Aires: La Ley, p. 374.

¹² HUALDE MANSO, T. (2016), “Consumidor medio y consumidor vulnerable”, en HUALDE T., *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de consumo europeo*. Madrid: Dykinson, pp. 11, 55.

¹³ LÓPEZ DÍAZ, P.V. (2022), “El consumidor hipervulnerable como débil jurídico en el derecho chileno: una taxonomía y alcance de la tutela aplicable”. *Latin America Legal Studies* vol. 10 No. 2. Santiago: Universidad Adolfo Ibáñez, p. 382.

colectivos étnicos y, en general, todo consumidor que se ubique en una situación especial que no se pueda categorizar en la del consumidor medio¹⁴.

La vulnerabilidad es un concepto dinámico y flexible. El consumidor puede ser vulnerable en forma individual o como integrante de un colectivo, por causas endógenas o exógenas, de forma transitoria o permanente, en determinadas prácticas comerciales y en otras no. El consumidor puede ubicarse en diversas situaciones de vulnerabilidad que, a su vez, pueden superponerse.

La debilidad del consumidor (“consumidor medio”) es sinónimo de vulnerabilidad (“consumidor vulnerable”). Los supuestos antes mencionados en los que la vulnerabilidad se profundiza corresponden a la categoría de “*consumidores hipervulnerables*”. Todos los consumidores son vulnerables y un conjunto de ellos, por su contexto específico, son hipervulnerables, por lo cual, existen dos categorías: consumidor vulnerable y consumidor hipervulnerable¹⁵.

El prefijo hiper proviene del griego *hyper* y significa un “grado superior al normal”. La agregación de ese prefijo a la palabra vulnerabilidad otorga a la expresión el significado de una circunstancia de la persona que supera los estándares de la situación común de debilidad del consumidor.

En determinados supuestos, cuando al consumidor se encuentra en una situación de hipervulnerabilidad y recae en un contexto en la cual esa hipervulnerabilidad se agrava, se hace referencia a consumidores “especialmente hipervulnerables”. Así, Klein Vieira refiere a que el “consumidor transfronterizo” es un consumidor hipervulnerable por la falta de información en una situación que presenta falta de continuidad, dificultad de volver a ejecutar un servicio ya prestado, existencia de una barrera idiomática, diferencias en la protección legal entre las normas de su país de origen y las del de aquél en que realiza el acto de consumo, falta de efectividad de las garantías de productos y servicios posconsumo, dificultades de acceder a la justicia en el extranjero, etc. Pero, además, cuando ese consumidor transfronterizo posee

¹⁴ BAROCELLI: 2018, pp. 13, 15; LÓPEZ DÍAZ: 2022, p. 353. Sobre las diferentes categorías de consumidores hipervulnerables: CATALAN: 2019, pp. 40-41, notas a pie de página 14 a 30 (ancianos, niños, niñas y adolescentes; mujeres grávidas, pacientes sometidos a tratamientos a distancia, personas con discapacidades, usuarios de *e-commerce*, migrantes, refugiados); en BAROCELLI: 2018, se publican trabajos sobre hipervulnerabilidad en el consumo: comunidades indígenas, minorías religiosas, mujeres en contextos publicitarios, personas con necesidades alimentarias especiales, turistas, entre otros.

¹⁵ BAROCELLI, S.S. (2023), “Hipervulnerabilidad en las relaciones de consumo”. *Revista Crítica de Derecho Privado* No. 20. Montevideo: La Ley Uruguay, pp. 514-517; LÓPEZ DÍAZ: 2022, p. 382.

características que agravan su hipervulnerabilidad, como, por ejemplo, por la escasa edad, deficiencia física o psíquica, edad avanzada, analfabetismo u otras similares, se erige en un “consumidor especialmente hipervulnerable”¹⁶.

Una situación similar se presenta en las relaciones de consumo digital, en las cuales, el consumidor de por sí se encuentra en una situación de vulnerabilidad¹⁷. El consumidor digital se encuentra sometido a la manipulación de datos personales y la utilización de inteligencia artificial para impulsar el acto de consumo mediante el envío de publicidad y ofertas a la medida de las necesidades e intereses de cada usuario, el cual es definido por su *perfil*, construido por los rastros digitales que deja su actividad en internet. La recolección y manipulación de dichos datos (“huellas digitales”) permite a los proveedores de servicios digitales el envío de información y publicidad a cada consumidor conforme con el perfil propio de cada uno¹⁸. La decisión de consumo se da en un ámbito digital programado para que el consumidor *online* reciba la oferta en un contexto digital propicio para la adquisición de los productos o servicios ofrecidos y publicitados en forma específicamente direccionada hacia el consumidor que recibe el impulso consumista.

Se produce una variedad de vulnerabilidad: la vulnerabilidad algorítmica del consumidor sometido a una oferta direccionada con información seleccionada de acuerdo con su perfil y a una contratación con condiciones generales cuya aceptación pasa por clickear *I agree* (Acepto). La decisión de consumo se da en un ámbito digital programado para que el consumidor *online* reciba la oferta en un contexto digital que lo conduzca a la adquisición de los productos o servicios ofrecidos y publicitados en forma específicamente direccionada hacia el consumidor que recibe el “empujón” hacia el consumo. La vulnerabilidad del consumidor digital no solo se produce por la manipulación de datos personales, sino que ésta entra en conexión con prácticas comerciales y técnicas de marketing específicas de los ámbitos digitales,

¹⁶ KLEIN VIEIRA, L., “El consumidor ‘especialmente hipervulnerable’ y el derecho internacional privado”, en FERNÁNDEZ ARROYO, D.P.- MORENO RODRÍGUEZ, J.A. (Dirs.), *Contratos Internacionales: entre la libertad de las partes y el control de los poderes públicos (Jornadas de la ASAIP 2016)*. Buenos Aires: OEA/ASADIP, pp. 411-435.

¹⁷ Sobre la vulnerabilidad del consumidor digital, véase MARIÑO LÓPEZ, A. (2021), “Relación de consumo digital, financiamiento al consumo y sobreendeudamiento”. *Anuario de Derecho Civil Uruguayo* T. LII. Montevideo, FCU, pp. 495-510.

¹⁸ PEGUERA POCH, M. (2013), “Publicidad online basada en el comportamiento y protección de la privacidad”, en RALLO LOMBARTE, A. – MARTÍNEZ MARTÍNEZ, R. (editores), *Derecho y redes sociales*. Cizur Menor (Navarra): Civitas Thomson Reuters, pp. 390 y ss.; GUGGINO, V.-BANORRI, B. (2020), “L’advertising ai tempi dell’Intelligenza Artificiale: algoritmi e marketing personalizzato”, en RUFFOLO, U., (a cura di), *Intelligenza Artificiale. Il diritto, i diritti, l’etica*. Milán: Giuffrè Francis Lefevre, pp. 630-631.

como el empleo de *influencers*, el posicionamiento de las ofertas en los resultados de búsquedas, el uso de reseñas engañosas, etc.¹⁹. La vulnerabilidad del consumidor digital se ve acentuada o incrementada debido a su condición o a esa particular situación en la que él se ubica²⁰.

En ese contexto, el consumidor digital es un consumidor hipervulnerable. La vulnerabilidad se evidencia en todo el consumo *online*, en el cual el consumidor está potencialmente expuesto a la indefensión y al desconocimiento del contenido exacto de sus derechos y obligaciones²¹. La particularidad es que todo el universo de consumidores, sean vulnerables sean hipervulnerables, son alcanzados por las relaciones de consumo digitales, por lo cual un consumidor en situación de vulnerabilidad agravada por determinadas características y circunstancias contextuales que adquiera productos o servicios en relaciones digitales verá doblemente agravada la situación de debilidad en la que se encuentra.

3. EL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE EN LA NORMATIVA DE DERECHO INTERNO Y DE INSTRUMENTOS INTERNACIONALES.

La figura del consumidor hipervulnerable ha sido recogida en normas de derecho interno, por ejemplo, el derecho español, así como en diversos instrumentos normativos internacionales. En este aspecto, se observa que se opta por dos metodologías: en algunos sistemas e instrumentos internacionales se hace referencia al consumidor hipervulnerable como consumidor vulnerable, distinguiendo a este último del consumidor medio. En otros, se considera directamente al consumidor hipervulnerable, partiendo de la base de que el consumidor medio es un consumidor vulnerable, por lo cual, cuando la vulnerabilidad se agrava se verifica la hipervulnerabilidad. En uno y otro caso la regulación es la misma: se regula en

¹⁹ Sobre estos temas y la regulación en la Unión Europea, MARTIN FUSTER, J.M. (2023), “Novedades de las prácticas comerciales desleales y la protección de los consumidores en el ámbito digital”, en MIRANDA SERRANO, L. – PAGADOR LÓPEZ, J. (Dir.), *Contratación mercantil: digitalización y protección del cliente/proveedor*. Madrid: Marcial Pons, pp. 267 y ss. Sobre la discriminación de precios de acuerdo con categorías segmentadas de consumidores, PASTRANA ESPÁRRAGA, M.P. (2023), “La determinación del precio en los contratos e instrumentos flexibles para su definición”, en MIRANDA SERRANO – PAGADOR LÓPEZ, J. (Dir.), *Contratación mercantil: digitalización y protección del cliente/proveedor*, Madrid: Marcial Pons, pp. 287-290.

²⁰ QUAGLIA, M. C. (2022), “El consumidor en los entornos digitales. Posibles efectos de la publicidad en el sobreendeudamiento”. *La Ley T. 2022-C*. Buenos Aires: Thomson Reuters La Ley, p. 3; VEIGA COPO, A. B. (2021), *Consumidor vulnerable*. Cizur Menor (Navarra): Civitas Thomson Reuters, p. 37.

²¹ DI MAIO, A. (2021), “La tutela del consumatore online”, en CASSANO, G. – DONA, M. – TORINO, R. (a cura di), *Il diritto dei consumatori*. Milano: Giuffrè, pp. 611 y ss.; LORENZETTI: 2009, pp. 41-42; QUAGLIA: 2022-C, pp. 3-4.

forma especial al consumidor que por su situación contextual particular sufre un agravamiento de la vulnerabilidad propia del consumidor.

Como se ha indicado, en algunos sistemas jurídicos e instrumentos normativos internacionales se distingue al consumidor medio, vulnerable de por sí, del consumidor vulnerable, quien padecería de una vulnerabilidad agravada respecto del consumidor medio. Es decir, en lugar de utilizar la expresión consumidor vulnerable se emplea consumidor medio y en vez de utilizar la expresión consumidor hipervulnerable se usa consumidor vulnerable. No obstante, el consumidor medio es el consumidor vulnerable y el consumidor vulnerable es el consumidor hipervulnerable.

Esta perspectiva de la temática de la vulnerabilidad en las relaciones de consumo considera que el consumidor se encuentra en una situación de debilidad frente al proveedor debido a la desigualdad estructural a la que se ha hecho mención *supra* (consumidor medio), mientras que, en los supuestos en que esa debilidad se agrava por circunstancias específicas, se ubica en situación de vulnerabilidad (consumidor vulnerable). De ese modo, se ubican dos categorías de consumidores: el consumidor medio y el consumidor vulnerable²². Estas categorías se identifican con la de consumidor vulnerable (vulnerabilidad intrínseca del consumidor en relaciones de consumo asimétricas) que sería el consumidor medio y el consumidor hipervulnerable (vulnerabilidad agravada por circunstancias contextuales) que sería el consumidor vulnerable en la terminología utilizada por determinadas normas de derecho interno e instrumentos internacionales.

De ese modo, el Real Decreto Ley 1/2021 español, de 19 de enero de 2021, sobre protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica, que modificó el Texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (TRLGCU), Ley 1/2007, de 16 de noviembre, introdujo el concepto de consumidores vulnerables en el art. 3.2., caracterizándolos como las personas físicas que están en “una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en situación de igualdad”²³.

²² MARÍN LÓPEZ, M.J. (2021), “El concepto de consumidor vulnerable en el Texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios”. *Revista Cesco de Derecho del Consumo* No. 37/2021. Universidad Castilla La Mancha. Doi: <http://revista.uclm.es/index.php/cesco/index>. p. 112 y ss.

²³ El Real Decreto Ley 1/2021, de 19 de enero, fue derogado por la Ley No. 4/2022, de 25 de febrero, de protección de consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica, que mantuvo el mismo texto del citado art. 3.2 y del todo el Real Decreto Ley 1/2021.

El Real Decreto Ley 1/2021, ratificado por la Ley 4/2022, de 25 de febrero, contiene modificaciones al TRLGCU en diversos ámbitos para proteger en particular las situaciones de vulnerabilidad de los consumidores, como, por ejemplo, derechos básicos de consumidores y usuarios (art. 8), información, formación y educación de consumidores y usuarios (art. 17), etiquetado (art. 18), prácticas comerciales y políticas públicas en el ámbito del consumo (art. 19), información necesaria en la oferta de productos y servicios (art. 20), cooperación en control de calidad (art. 43) e información previa al contrato (art. 60).

Según se ha indicado, el consumidor medio es de por sí un consumidor vulnerable, por lo cual, el *consumidor vulnerable al que refiere la normativa española es un consumidor hipervulnerable*.

La adopción por el derecho español de la categoría de *consumidor vulnerable* (consumidor hipervulnerable) en esos términos se da en el marco de un desarrollo de la normativa respecto de la categoría de consumidores vulnerables que se encuentra en Directivas y Resoluciones de la Unión Europea, Directrices de Naciones Unidas y normas de derecho interno de diversos países.

Así, entre otros, la Directiva 2005/29, de 11 de mayo, relativa a prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, el Considerando 34 de la Directiva 2011/83, de 25 de octubre, sobre los derechos de los consumidores, la Resolución del Parlamento europeo, de 22 de mayo de 2012, sobre una Estrategia de Refuerzo de los Derechos de los Consumidores, la Comunicación de la Comisión europea de 13 de noviembre de 2020 sobre la Nueva Agenda del Consumidor, las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor aprobadas por la Asamblea General en la Resolución No. 70/186, de 22 de diciembre de 2015, el art. 39 párrafo IV del Código de Defensa del Consumidor brasileño, etc.²⁴

En esta línea se encuentran instrumentos normativos del MERCOSUR destinados a la protección de consumidores en situación de hipervulnerabilidad. Así, entre ellas, se encuentran las Resoluciones del Grupo Mercado Común del MERCOSUR Nos. 36/19 y 11/21.

La Resolución del Grupo Mercado Común del MERCOSUR No. 36/19, de 15 de julio de 2019, Defensa del Consumidor-Principios fundamentales (MERCOSUR/GMC/RES.

²⁴ Véase la relación de normas sobre protección de consumidores vulnerables en LÓPEZ DÍAZ: 2022, pp. 382 a 384.



No.36/19), en su art. 1 dispone: “*Se reconoce la vulnerabilidad estructural de los consumidores en el mercado. El sistema de protección del consumidor se integra con las normas internacionales y nacionales y tienen por objetivo de tutelar al consumidor, rigiéndose por los siguientes principios: (...)*”.

A continuación, establece un conjunto de principios rectores de la tutela del consumidor entre los que se encuentra: “*8. Principio de protección especial para consumidores en situación vulnerable y de desventaja*”. Dicho principio enuncia: “*El sistema de protección del consumidor protege especialmente a grupos sociales afectados por una vulnerabilidad agravada derivada de circunstancias especiales, en particular niños, niñas y adolescentes, adultos/mayores, personas con problemas de salud o con discapacidad, entre otros*”.

En la línea planteada por la MERCOSUR/GMC/RES. No.36/19, la Resolución No. 11/21 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR, de protección del consumidor hipervulnerable, de 26 de agosto de 2021, (MERCOSUR/GMC/RES No. 11/21), profundiza la protección del consumidor hipervulnerable.

Esta Resolución del GMC/MERCOSUR establece, en su art. 1, una regla general de conceptualización del consumidor hipervulnerable, mientras que, en su art. 2, prevé una lista no taxativa de “causas de hipervulnerabilidad”.

El art. 1 de la Resolución No. 11/21 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR dispone: “*Considerar como consumidores en situación de hipervulnerabilidad a las personas físicas con vulnerabilidad agravada, desfavorecidas o en desventaja en razón de su edad, estado físico o mental o circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores en el acto concreto de consumo que realicen.*”

La presunción de vulnerabilidad no es absoluta y debe ser atendida en el caso concreto, en función de las circunstancias de la persona, tiempo y lugar”.

El art. 2 de la MERCOSUR/GMC/RES No. 11/21 preceptúa: “*Pueden constituir causas de hipervulnerabilidad, entre otras: a) Ser niño, niña o adolescente; b) Ser persona mayor conforme a la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores; c) Ser persona con discapacidad; d) Tener la condición de migrante; e) Tener la condición de persona turista; f) Pertenecer a comunidades indígenas, pueblos originarios o minorías étnicas; g) Encontrarse en situación de vulnerabilidad socio-*

económica; h) Pertener a una familia monoparental a cargo de hijas/os menores de edad o con discapacidad; i) Tener problemas graves de salud. Las causas de hipervulnerabilidad a que se refiere este artículo deben ser analizadas según el caso concreto y en perspectiva de integración de políticas públicas”.

El reconocimiento de los consumidores en situación de vulnerabilidad agravada en la normativa comunitaria MERCOSUR referida nos conduce a analizar la regulación del consumidor hipervulnerable en los sistemas jurídicos de los países que lo integran o se han asociado. Ninguno tiene normas que reconozcan en forma general la vulnerabilidad agravada de consumidores en determinadas situaciones contextuales de debilidad. No obstante, muchos de ellos contienen normas que hacen a determinadas categorías de consumidores que por sus características particulares requieren de una protección especial.

En el derecho argentino, el art. 60 de la Ley No. 24.240, de Defensa del Consumidor, impone a las autoridades estatales la formulación de planes de educación para el consumo, “garantizando la implementación de programas destinados a aquellos *consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa*”. El art. 1097 del Código Civil y Comercial (CCyC) dispone que los proveedores deben garantizar condiciones y trato digno a los consumidores, respetando la dignidad de la persona de acuerdo con los derechos humanos. El art. 1098 CCyC establece que los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. A su vez, el art. 70 de la Ley No. 26.552, Ley de servicios de comunicación audiovisual, prescribe que la programación de los servicios audiovisuales deberá evitar contenidos que promuevan inciten tratos discriminatorios “que *menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes*”, así como de personas con discapacidades y otras personas en situación de vulnerabilidad.

El derecho brasileño contiene una norma más específica respecto del consumidor en situación de vulnerabilidad agravada en el art. 39 IV del *Código de Defesa do Consumidor*, Ley 8078/90, el cual expresa: “*Está prohibido al proveedor de productos y servicios, entre otras prácticas abusivas (...): IV. Aprovecharse de la debilidad o ignorancia del consumidor, teniendo en cuenta su edad, salud, conocimiento o condición social, para imponerle sus productos o servicios*”. Por su parte, el art. 37 de dicho cuerpo normativo refiere a la

vulnerabilidade agravada de los niños: “*es abusiva, la publicidad discriminatoria de cualquier naturaleza (...) se aproveche de la falta de juicio y experiencia de los niños (...)*”.

En el sistema jurídico paraguayo, el art. 37 de la Ley de Defensa del Consumidor y el Usuario, Ley No. 1334, de 27 de octubre de 1998, prohíbe la publicidad abusiva que “*se aproveche de la falta de madurez de los niños*”.

El derecho boliviano contiene una norma específica con relación a la información de consumidores en situación de vulnerabilidad agravada. El art. 15 de la Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y Consumidores; Ley No. 453, de 6 de diciembre de 2013, impone a los proveedores de productos y servicio alimenticios a informar sobre “los daños y riesgos a la salud de los niños, niñas y adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad”, así como a “mujeres gestantes, el embrión, al feto o al recién nacido”.

En el derecho de Perú, país asociado al MERCOSUR, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley No. 26.571, de 1 de setiembre de 2010, dispone, en su art. VI numeral 4, que el Estado debe desarrollar políticas públicas en las cuales “*reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y las relaciones de consumo*”, orientando su labor de protección y defensa del consumidor en especial respecto de prácticas contrarias a los derechos de personas con condiciones especiales, “*como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad así como a los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza*”.

Como corolario del estudio de derecho comparado realizado en el presente numeral se observa que (i) existe el reconocimiento del consumidor en situación de vulnerabilidad agravada (“consumidor hipervulnerable”) en diversos instrumentos internacionales y específicamente en normas comunitarias del MERCOSUR, (ii) la regulación en el derecho español a través de una regla general del consumidor vulnerable (hipervulnerable) diferenciado del consumidor medio (vulnerable) y diversas normas que prevén la hipervulnerabilidad en ámbitos específicos de las relaciones de consumo, y (iii) la ausencia de una regulación general respecto de consumidores hipervulnerables en los derechos de los países sudamericanos integrantes o asociados al MERCOSUR mencionados, pero con la observación de que, en muchos de ellos, se ha contemplado la situación de hipervulnerabilidad de determinados consumidores en contextos especiales de debilidad.



4. EL CONSUMIDOR EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD AGRAVADA EN EL DERECHO URUGUAYO. LA CONSTRUCCIÓN ABSTRACTA DE CATEGORÍAS DE CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES Y EL MÉTODO CONCRETO DE APLICACIÓN NORMATIVA.

De acuerdo con los desarrollos expuestos *supra*, el consumidor medio es un consumidor vulnerable y, junto a esta categoría, en determinadas circunstancias y contextos, se presenta el consumidor hipervulnerable.

La posición del consumidor frente al proveedor en las relaciones de consumo no es uniforme, sino flexible y dinámica. Según el contexto de circunstancias, todo consumidor puede ubicarse en situación de hipervulnerabilidad.

De ese modo, las relaciones de consumo deben analizarse desde una perspectiva diferente, considerando la existencia de la categoría de los consumidores hipervulnerables y el amplio espectro de personas que ésta comprende.

En un sistema jurídico, como el uruguayo, que no contiene normas específicas para la protección del consumidor en situación de vulnerabilidad agravada (hipervulnerable) se plantean dos problemáticas: la protección normativa y el método abstracto o concreto de aplicación de las normas tuitivas.

El derecho uruguayo contiene en la Ley de Defensa del Consumidor, Ley No. 17.250, un conjunto de normas de protección del consumidor y el usuario. Ante el supuesto de un consumidor en situación de vulnerabilidad agravada, como, por ejemplo, niños, niñas y adolescentes, ancianos, personas con discapacidad, personas sometidos a tratamientos médicos por enfermedades graves, mujeres grávidas, migrantes, turistas, personas con necesidades alimentarias especiales, etc., esas normas deben ser aplicadas considerando las particularidades de cada persona.

Las normas de la Ley de Defensa del Consumidor sobre la información que el proveedor debe proporcionar, la formación y educación, las prácticas comerciales, la publicidad y el marketing, las condiciones generales de los contratos de adhesión, la ejecución de los contratos de consumo, las prestaciones posconsumo y, en general, todas las disposiciones diseñados para equilibrar la relación de consumo y proteger los derechos de consumidores y usuarios deben

ser aplicadas tomando en consideración la especial y particular situación del consumidor con vulnerabilidad agravada.

Las normas de la Ley de Defensa del Consumidor deben ser interpretadas y aplicadas en conexión con el art. 72 de la Constitución, que otorga rango constitucional a los derechos inherentes a la personalidad humana y a la forma republicana de gobierno, con las normas de tratados y convenciones de derechos humanos que ingresan al sistema jurídico por la vía de esa disposición normativas y con las normas de derecho interno tuitivas de cada categoría de persona hipervulnerable²⁵.

Así, por ejemplo, para determinar si la información, la publicidad y las prácticas comerciales y de marketing son comprensibles, veraces y respetuosas de los derechos de niños y niñas en una relación de consumo deberán considerarse en forma sistemática y conexa las normas constitucionales, la Ley de Defensa del Consumidor, la Convención de Derechos del Niño y el Código de la Niñez y Adolescencia, las cuales establecen el principio del interés superior del niño, así como toda otra disposición normativa del sistema jurídico que contenga protección para personas de escasa edad, incipiente desarrollo emocional y educativo y, por ende, escasa reflexión y capacidad de decisión autónoma²⁶.

Sin embargo, las normas que corresponden a una categoría de consumidor hipervulnerable no deben aplicarse en forma abstracta y uniforme a todo el grupo que ha sido categorizado por la situación de vulnerabilidad agravada que les afecta. Cada caso debe ser resuelto de acuerdo con las circunstancias fácticas y contextuales concretas y específicas de cada consumidor hipervulnerable²⁷.

La valoración casuística despliega un papel fundamental, pues, por una parte, permite determinar las diferencias de cada consumidor dentro del grupo hipervulnerable y, por otra, hace posible relacionar diferentes situaciones de vulnerabilidad agravada que se pueden presentar en una misma persona.

Así, por ejemplo, una persona anciana puede ser una persona muy educada, con experiencia y capacidad intacta de reflexión y percepción, a pesar de que la edad avanzada, por

²⁵ Véase, SOSA, G. L. (2019), “La aplicación del derecho en supuestos de vulnerabilidad”. *Revista Crítica de Derecho Privado* No. 16-2019. Montevideo: La Ley Uruguay, pp. 875 y ss.

²⁶ Sobre la protección de niños y adolescentes, TONNA PRUENCE, L. (2019), “Los niños y adolescentes como sujetos hipervulnerables en las relaciones de consumo”, *Revista Crítica de Derecho Privado* No 16-2019, Montevideo: La Ley Uruguay, pp. 921 y ss.

²⁷ En esa línea, CATALAN: 2019, pp. 45-47.



lo general, determina una reducción en la capacidad de reflexión, percepción y decisión razonable en beneficio de sus intereses en un conjunto de actos de consumo. No obstante, esa persona en una relación de consumo digital puede ubicarse en una situación de extrema vulnerabilidad, sujeto al tratamiento de sus datos personales y a una oferta personalizada que recibe mediante prácticas comerciales y de marketing sofisticadas.

Asimismo, el método concreto de estudio de las situaciones de vulnerabilidad agravada permite también construir el entramado normativo de protección de personas que se encuentran en diversas categorías de supuestos de hipervulnerabilidad en forma concomitante²⁸. En esos supuestos, el método concreto, que abandona la abstracción por categoría, y contempla específicamente al consumidor por sus característica y su circunstancia contextual otorga una protección más equilibrada y efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

ACCIARRI, H., AZAR-BAUD, M.J., MARZETTI, M. (2021), “Inteligencia artificial, *compliance* y derecho del consumo. Estructura de gobernanza empresarial y estatal frente al empleo de algoritmos durante la pandemia y más allá”, en RIZZO, V., MEZZASOMA, L., LLAMAS POMBO, E., BERTI DE MARINIS, G., *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del COVID-19*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

BAROCELLI, S.S. (2023), “Hipervulnerabilidad en las relaciones de consumo”. *Revista Crítica de Derecho Privado* No. 20-2023. Montevideo: La Ley Uruguay.

BAROCELLI, S.S. (2018), “Hacia la construcción de la categoría de consumidores hipervulnerables” en BAROCELLI, S.S. (dir.), *Consumidores Hipervulnerables*. Buenos Aires: El Derecho.

CALAIS AULAY, J. (1994), “L’influence du droit de la consommation sur le droit civil des contrats”, *Revue Trimestrielle du Droit Civil*. Paris : Dalloz.

CATALAN, M. (2019), “Uma ligera reflexão acerca de hipervulnerabilidade dos consumidores no Brasil”, en DANUZZO, R.S., *Derecho de Daños y Contratos. Desafíos frente a la problemática del siglo XXI*. Resistencia, Chaco: Contexto.

DI MAIO, A. (2021), “La tutela del consumatore online”, en CASSANO, G. – DONA, M. – TORINO, R. (a cura di), *Il diritto dei consumatori*. Milano: Giuffrè.

GAMARRA, J. (2003), *Tratado de Derecho Civil Uruguayo* T. XX, FCU, Montevideo.

²⁸ KLEIN: 2016, pp. 411-414.



GUGGINO, V.-BANORRI, B. (2020), “L’advertising ai tempi dell’Intelligenza Artificiale: algoritmi e marketing personalizzato”, en RUFFOLO, U., (a cura di), *Intelligenza Artificiale. Il diritto, i diritti, l’etica*. Milán: Giufre Francis Lefevre.

HERNÁNDEZ, C.A. (2005), “Reflexiones sobre el derecho del consumidor (a propósito de algunos aportes del Dr. Miguel Ciuro Caldani)”, en ALTERINI, A.A.-NICOLAU, N.L. (2005), *El derecho privado ante la Internacionalidad, la Integración y la Globalización*. Buenos Aires: La Ley.

HUALDE MANSO, T. (2016), “Consumidor medio y consumidor vulnerable”, en HUALDE Teresa, *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de consumo europeo*. Madrid: Dykinson.

KLEIN VIEIRA, L., “El consumidor ‘especialmente hipervulnerable’ y el derecho internacional privado”, en FERNÁNDEZ ARROYO, D.P.- MORENO RODRÍGUEZ, J.A. (Dirs.), *Contratos Internacionales: entre la libertad de las partes y el control de los poderes públicos (Jornadas de la ASaip 2016)*. Buenos Aires: OEA/ASADIP.

LÓPEZ DÍAZ, P.V. (2022), “El consumidor hipervulnerable como débil jurídico en el derecho chileno: una taxonomía y alcance de la tutela aplicable”. *Latin America Legal Studies* vol. 10 No. 2. Santiago: Universidad Adolfo Ibañez.

LORENZETTI, R.L. (2009), *Consumidores*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni.

LORENZETTI, R.L. (2003), “La relación de consumo. Ámbito de aplicación del estatuto del consumidor”, en LORENZETTI, R.L.-G.J. SCHÖLTZ, coords. (2003), *Defensa del Consumidor*. Buenos Aires, Ábaco.

LLAMAS POMBO, E. (2021), “La reformulación de la teoría general del contrato”, en PÉREZ SERRABONA, J.L.-PÉREZ SERRABONA GONZÁLEZ, F.J., *Contratación privada, empresa y responsabilidad*. Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters Aranzadi.

LLAMAS POMBO, E. (2022), “Contratante débil, usura y abusividad en el ordenamiento español”, en RIZZO, V., MEZZASOMA, L., LLAMAS POMBO, E., BERTI DE MARINIS, G. (a cura di), *Usura e tutela della persona*, Nápoles, Edizioni Scientifiche Italiane.

MARÍN LÓPEZ, M.J. (2021), “El concepto de consumidor vulnerable en el Texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios”. *Revista Cesco de Derecho del Consumo* No. 37/2021. Universidad Castilla La Mancha. Doi: <http://revista.uclm.es/index.php/cesco/index>.

MARIÑO LÓPEZ, A. (2021), “Relación de consumo digital, financiamiento al consumo y sobreendeudamiento”. *Anuario de Derecho Civil Uruguayo* T. LII. Montevideo, FCU.

MARIÑO LÓPEZ, A. (2001), “El control del contenido del contrato de adhesión en la ley uruguaya de relaciones de consumo”. *Anuario de Derecho Civil Uruguayo* T. XXXI. Montevideo: FCU.



MARTIN FUSTER, J.M. (2023), “Novedades de las prácticas comerciales desleales y la protección de los consumidores en el ámbito digital”, en MIRANDA SERRANO, L. – PAGADOR LÓPEZ, J. (Dir.), *Contratación mercantil: digitalización y protección del cliente/proveedor*. Madrid: Marcial Pons.

MOSSET ITURRASPE, J.-LORENZETTI, R.L. (1993), *Defensa del Consumidor. Ley 24.240*. Santa Fe, Rubinzal Culzoni.

ORDOQUI, G. (2000), *Derecho del Consumo*. Montevideo: Del Foro.

PEGUERA POCH, M. (2013), “Publicidad online basada en el comportamiento y protección de la privacidad”, en RALLO LOMBARTE, A. – MARTÍNEZ MARTÍNEZ, R. (editores), *Derecho y redes sociales*. Cizur Menor (Navarra): Civitas Thomson Reuters.

QUAGLIA, M. C. (2022), “El consumidor en los entornos digitales. Posibles efectos de la publicidad en el sobreendeudamiento”. *La Ley T. 2022-C*. Buenos Aires: La Ley.

SÁNCHEZ MARIÑO, G.S.-TAGLE, S.M. (2024), “Reconocimiento normativo del consumidor vulnerable y en situación de desventaja”. *Revista Crítica de Derecho Privado* No. 21-2024. Montevideo: Thomson Reuters La Ley Uruguay.

SOSA, G. L. (2019), “La aplicación del derecho en supuestos de vulnerabilidad”. *Revista Crítica de Derecho Privado* No. 16-2016. Montevideo: La Ley Uruguay.

SZAFIR, D. (2009), *Consumidores. Análisis exegético de la Ley No. 17.250*. Montevideo: FCU.

TONNA PRUENCE, L. (2019), “Los niños y adolescentes como sujetos hipervulnerables en las relaciones de consumo”, *Revista Crítica de Derecho Privado* No 16-2019, Montevideo: La Ley Uruguay

VEIGA COPO, A. B. (2021), *Consumidor vulnerable*. Cizur Menor (Navarra): Civitas Thomson Reuters.

OBS.: NOTA DO EDITOR - CONSIDERANDO SE TRATAR DE UM CONVIDADO ESTRANGEIRO, MANTEVE-SE AS REGRAS DE FORMATAÇÃO VIGENTE NO URUGUAI, EXCETUANDO-SE, EXCEPCIONALMENTE, ÀS REGRAS DA REVISTA QUE EXIGEM AUTOR-DATA E O CUMPRIMENTO DAS NORMAS ABNT.