

# ¿POR QUÉ EL CONSUMIDOR ES DÉBIL JURÍDICO EN LAS RELACIONES DE CONSUMO?

El principal cuerpo normativo que protege a los consumidores es la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPDC), la cual establece normas cuyo objetivo es equilibrar la relación consumidor-proveedor. Esto porque, pese a que fluya de nuestro derecho común la idea de que los contratos se erigen bajo un marco de igualdad y libertad para contratar, esto se ve trastocado en las relaciones de consumo, principalmente por:

## RAZONES ESTRUCTURALES



Las relaciones de consumo por sí mismas generan un **desequilibrio** entre sus partes. Esto se manifiesta en el **gran poder de negociación** que tiene el proveedor frente al consumidor.

**PERO...**

### ¿POR QUÉ OCURRE ESTO?

Principalmente por la fisonomía del mercado, que es el escenario en que se desenvuelven las relaciones de consumo. En él podemos encontrar: fallas de mercado y mercados imperfectos, por ejemplo.

## CONTRATOS DE ADHESIÓN

El principal instrumento que media en las relaciones de consumo son los **contratos de adhesión**.

### ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE ESTO?

La conceptualización del contrato por adhesión se distancia y contrapone de la noción clásica de contrato libremente discutido, toda vez que tienen como característica esencial la **predisposición de parte del contenido** de las cláusulas que lo componen. En definitiva, pueden **aumentar la asimetría natural** de las relaciones de consumo.



## CLAÚSULAS ABUSIVAS

El contenido de un contrato de adhesión podría estar dado por, entre otras cosas, cláusulas que pudiesen resultar **abusivas**.

### ¿CUÁLES CLAÚSULAS?

Para evitar el riesgo de acotar excesivamente su caracterización, el legislador **no consagró una definición legal** en la LPDC. Sin embargo, podemos encontrar en su artículo 16 un **catálogo no taxativo** de causas o circunstancias que permiten calificar la abusividad de una cláusula. Conforme a este catálogo encontramos cláusulas que siempre serán abusivas y una causal genérica.



## HIPERVULNERABILIDAD

Bajo ciertas situaciones, circunstancias o características personales de los consumidores y/o fallas de mercado, se **acentúa la vulnerabilidad estructural** que padece las relaciones de consumo, configurándose así la categoría de **consumidores hipervulnerables**.

Esto quiere decir que, bajo ciertos supuestos, **la protección otorgada a los consumidores no es suficiente**, de modo tal que se requiere una actuación especial por parte de instituciones como el SERNAC.

