

¿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.

