



RECENSIÓN DEL LIBRO: *DEL CONSUMIDOR INFORMADO AL CONSUMIDOR REAL. EL FUTURO DEL DERECHO DE CONSUMO EUROPEO*

Editorial Dykinson, 2016, Colección Monografías de Derecho civil

Teresa Hualde Manso
Prof. Titular Derecho Civil
Universidad Pública de Navarra

Fecha de publicación: 12 de diciembre de 2016

La obra publicada por la Profesora Hualde aborda un tema original en la doctrina jurídica española sobre el que sin duda se trabajará y escribirá a partir de ahora.

Se analiza en este trabajo el nuevo enfoque que está adoptando el legislador europeo – todavía de una manera incipiente- para replantear las normas de protección de consumidores. Esta nueva perspectiva parte de la constatación de un fenómeno de ineficiencia en las normas de consumo.

El Derecho de consumo europeo se enfrenta a un problema de ineficiencia del que las autoridades de la Unión Europea son conscientes. En los trabajos e informes que la Comisión Europea ha llevado a cabo para constatar el *Fitness Check* o estado de forma de las normas europeas ha acabado revelando lo que constituye la verdadera causa de la alta conflictividad que en materia de consumo sigue existiendo en Europa. Y es que el Derecho de consumo europeo se ha construido tomando como arquetipo de consumidor ideal un modelo concreto. Esta imagen de consumidor es la que ha servido para construir todo un conjunto normativo edificado sobre la idea de que el mercado funciona correctamente cuando al consumidor se le transite información.

La primera parte de la obra trata sobre la gestación jurisprudencial de este paradigma de consumidor informado. El TJCE (luego (TJUE) comenzó a diseñar esta imagen de consumidor a raíz de los conflictos suscitados sobre prácticas publicitarias desleales.

Con ocasión de los diversos pleitos surgidos a partir de los años 70, se comenzó a describir el modo en que deben ser protegidos los consumidores antes conductas comerciales que pueden llevar a error o engaño. Y es entonces cuando se acuña el término de *consumidor medio*, entendido como consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz que es capaz de interpretar y procesar correctamente



la información que recibe. Este arquetipo de persona se trasvasó posteriormente al propio Derecho escrito y es también el paradigma que ha impregnado el resto de sectores en los que se ha desarrollado la protección de consumidores.

Y no puede decirse que este sea el único modelo posible para que en la contratación en masa y ante las prácticas comerciales el consumidor resulte tutelado. En la obra de la profesora Hualde se analiza cómo el Derecho canadiense ha partido de unos parámetros totalmente distintos para juzgar la deslealtad de una práctica comercial utilizando el prototipo de un consumidor confiado, es decir, un consumidor de buena fe que no tiene por qué pensar que las informaciones que le transmite la empresa o el comerciante puedan querer llevarle a la adopción de una decisión errada. Para la normativa canadiense el consumidor medio es el consumidor confiado e inexperimentado en el producto o servicio.

Tras el análisis de la figura del consumidor medio del Derecho europeo y de su contrapunto canadiense, la obra aborda el nuevo enfoque empírico que están adoptando las autoridades europeas. Esta parte de trabajo va desgranando los diversos trabajos y estudios llevados a cabo acerca de los nichos de vulnerabilidad que se constatan en determinados sectores económicos y en los que el consumidor no encuentra una protección: el transporte, los servicios financieros, las telecomunicaciones o el mercado energético. Es llamativo el hecho de que precisamente en esos sectores el legislador europeo ha implementado una política de protección máxima y de especial desarrollo normativo.

Las estadísticas y los análisis de comportamiento y capacitación de consumidores revelan el incorrecto funcionamiento de los mecanismos de reequilibrio contractual y una falta de sintonía con la idea central inspiradora de toda la legislación: el origen de la ineficiencia del Derecho de consumo puede encontrarse en la imagen de consumidor que se ha venido utilizando y en el dato de que quizá se haya legislado a espaldas del consumidor real y del modo en que éste se comporta y actúa en la vida económica.

La obra finaliza con una cuarta parte en la que se explica la filosofía subyacente en la adopción del arquetipo de consumidor medio en Europa y el cambio que comienza a vislumbrarse sobre el particular. Los consumidores han sido vistos como actores racionales que saben evaluar y estimar los resultados probables de decisiones futuras e inciertas y que son capaces de seleccionar las que van a materializar los mejores resultados en su bienestar o en su nivel de satisfacción. Este enfoque asume como pilar fundamental el principio de que el mercado funciona correctamente cuando a los consumidores se les suministra una información exhaustiva. Poseyendo y manejando la información se suprime la asimetría contractual y se posibilita que el consumidor actúe de forma racional.



Por el contrario, la constatación del comportamiento real de los consumidores rompe esta base argumentativa en la medida en que manifiesta el valor secundario que tiene la información en la toma de decisión de los consumidores y los sesgos que están inevitablemente presentes en la valoración de las mejores opciones de bienes y servicios.

Todo este devenir ideológico y filosófico-económico hace barruntar un notable cambio en las herramientas jurídicas para suprimir la vulnerabilidad de los consumidores y en el diseño de las relaciones de consumo. La doctrina estadounidense ha comenzado a proponer líneas nuevas de avance en este sentido según la realidad en que se producen las actuales realidades económicas. La obra esboza algunas de las propuestas más interesantes en esta dirección: la protección del consumidor fuera de las estructuras contractuales, los *contratos de un solo sentido* (como vínculos semicontractuales que vincularían solo a una de las partes mientras que la otra quedaría protegida mediante vías de satisfacción diferentes), el fraccionamiento temporal de las relaciones de consumo, los sistemas de calificación de productores y prestadores de servicios a través de redes sociales o la intermediación de terceros en la transacción -como en los pagos Pay-pal.

Se trata de un trabajo que invita al lector a repensar las actuales estructuras y justificaciones de las normas de consumo y a asumir la necesidad de que Derecho y comportamiento humano no pueden funcionar de forma diferente. El planteamiento y la metodología del libro manifiestan una visión realista y desapasionada de la protección del consumidor.