

ÍNDICE

TABLA DE ABREVIATURAS	11
PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN	25

CAPÍTULO I EL CONSUMIDOR MEDIO

1. LA CUESTIÓN DE LA ADJETIVACIÓN DE LA NOCIÓN DE CONSUMIDOR	29
2. EL CONSUMIDOR MEDIO	32
2.1. Construcción del concepto	32
2.2. Elementos del concepto	36
2.3. Fundamento de la construcción del estándar del “consumidor medio”	39
2.4. Asunción del concepto en la normativa comunitaria y en las legislaciones italiana y española	42
2.5. Cuestionamiento del estándar del consumidor medio	45
2.5.1. El principio <i>pro consumatore</i>	45
2.5.1.1. Regulación en el ordenamiento español	50
2.5.1.2. Regulación en el ordenamiento italiano	53
2.5.1.3. Relación con otros derechos y principios	56
2.5.2. Conclusiones sobre la insuficiencia protectoria del estándar del consumidor medio	59

CAPÍTULO II EL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE

1. DEFINICIÓN	63
2. LA DINAMICIDAD DE LA CATEGORÍA	68
3. LA JUSTIFICADA TUICIÓN DIFERENCIADA	71
4. ALGUNAS SITUACIONES PREDISPONENTES DE HIPERVULNERABILIDAD	73
4.1. La cuestión de la persona jurídica como consumidor hipervulnerable	77
5. DESARROLLO DEL TEMA A NIVEL EUROPEO	86
A) Un antecedente jurisprudencial precoz: el asunto “Buet”	86
B) La Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005	88
C) La Directiva 2009/72/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de julio de 2009, sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad, y la Directiva 2009/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de julio de 2009 sobre normas comunes para el mercado interior del gas natural	90
D) La Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011	92
E) La Resolución del Parlamento Europeo, de 22 de mayo de 2012, sobre una estrategia de refuerzo de los derechos de los consumidores vulnerables	92

F) Reglamento UE no. 254/2014 del Parlamento Europeo “Programa Pluriannual de Consumidores para el periodo 2014-2020”	96
G) El Código del consumo italiano	97
H) La legislación española	98

CAPÍTULO III

LA FALTA DE ACCESIBILIDAD COMO CAUSAL DE HIPERVULNERABILIDAD DE LOS CONSUMIDORES

1. EL MODELO SOCIAL DE PROTECCIÓN DE LA PERSONA CON DISCAPACIDAD	107
2. LA CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	112
2.1. Recepción en el ordenamiento jurídico italiano	119
2.2. Recepción en el ordenamiento jurídico español	125
3. LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL COMO GARANTÍA DE ACCESO CONSUMO	129
3.1. La accesibilidad universal	129
3.2. La carencia de accesibilidad como causal de hipervulnerabilidad de los consumidores	140

CAPÍTULO IV

LA ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO REQUISITO DE TRANSPARENCIA ANTE CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES

1. LA INFORMACIÓN EN LAS RELACIONES DE CONSUMO	145
2. LA ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL CONSUMO	151
3. PREDISPOSICIÓN CONTRACTUAL Y TRANSPARENCIA. LA ACCESIBILIDAD DEL CLAUSULADO CONTRACTUAL	158
3.1. Predisposición contractual y condiciones generales de la contratación	158
3.1.1. El control de contenido. ¿Incidencia en cuanto al consumidor hipervulnerable en estudio?	162
3.1.2. La transparencia contractual en función de la accesibilidad a los consumidores hipervulnerables	167
3.1.2.1. Análisis desde el control de transparencia formal o de incorporación ..	170
3.1.2.2. Análisis desde el control de transparencia material	186
3.1.2.2.1. La transparencia material	186
3.1.2.2.2. Transparencia material y consentimiento del consumidor hipervulnerable	198
3.1.2.2.2.1. El notario y su papel en la transparencia material ante consumidores hipervulnerables por falta de accesibilidad	206
3.1.2.2.2.2. Transparencia material y análisis del consentimiento del consumidor concreto en el extremo opuesto: el consumidor experto. Reciente tendencia del Tribunal Supremo español	212

CAPÍTULO V**LA ACCESIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR**

1. RÉGIMEN GENERAL DE RESPONSABILIDAD CIVIL ANTE DAÑOS CAUSADOS POR PRODUCTOS DEFECTUOSOS	217
2. LA SEGURIDAD DEL PRODUCTO Y LOS CRITERIOS DEL USO NORMAL Y RAZONABLEMENTE PREVISIBLE. TRASCENDENCIA DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (DEL CONSUMIDOR MEDIO AL HIPERVULNERABLE)	222
2.1. La falta de accesibilidad del producto como riesgo ante consumidores especialmente vulnerables. Especial referencia al caso español	231
3. LA EXIGIBILIDAD LEGAL DE LA ACCESIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS	234
3.1. La Directiva (UE) 2019/882 de 17 de abril de 2019 sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios. Sus limitaciones	234
3.2. Las legislaciones italiana y española, y sus limitaciones	240
4. LECTURA DEL HECHO DE LA VÍCTIMA COMO EXIMENTE DE RESPONSABILIDAD ANTE LA FALTA DE ACCESIBILIDAD	244
4.1. Breve referencia a la culpa de la víctima sin capacidad de discernimiento	253
BIBLIOGRAFÍA	259

