

# RESPONSABILIDAD CIVIL EN LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN A LA LUZ DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Lic. Rodrigo Brenes Vargas (\*)

## Resumen

Se analiza las figuras del contrato de adhesión y las condiciones generales como ejemplos prevalentes en la mayoría de los negocios jurídicos que se desarrollan en la actualidad, así como el papel que el Derecho debe asumir en la protección de la parte más débil de la relación contractual: El Consumidor.

Se incluye una revisión de los principios que tutelan los derechos del consumidor, con relación a los diversos medios de contratación que se utilizan en la actualidad. Adicionalmente se revisan los conceptos relacionados con la responsabilidad civil contractual y extracontractual de las relaciones jurídicas producto de las nuevas formas de contratación.

Por último se incluye una revisión del régimen de sanciones que regula la Ley de Protección al Consumidor en Costa Rica. .

**Palabras Claves:** Responsabilidad Civil, Contratos de Adhesión, Condiciones Generales, Consumidor, Ley de Protección al Consumidor.

## Abstract

It presents the adhesion contracts and the general conditions as the most usual examples of the actual legal business, and the role that Laws has to assume to protect the weak part in those businesses: The consumer.

The article includes a complete study of the legal principles that rule the consumer rights, in the case of dealing with all the examples of contracts that are used these days. Furthermore, it reviews the concepts related with liability in contracts and "tort or contracts"

At the end, it is presented a review of the sanctions order from the Law of protection of Consumer Rights.

**Key Words:** Liability, Adhesion Contracts, General Conditions, Consumer, Law of protection of Consumer Rights.

## Introducción

Desde hace varios años, en el ámbito mundial, y nuestro país no es la excepción, se ha incrementado la protección legal del consumidor final, lo cual ha conllevado el replanteamiento de técnicas de mercadeo, de contratación, legales, etc. De igual forma, como efecto esperado, se han propiciado mecanismos ilegales explícita o implícitamente, que intentan evadir la legislación vigente al respecto. Precisamente el tema de los contratos de adhesión ha tenido una amplia cabida dentro de la disciplina de los derechos del consumir y ha motivado una serie de regulaciones que tratan de equilibrar la balanza entre consumidor y comerciante.

## I. EL CONSUMIDOR Y SUS DERECHOS

La mutación histórica de los derechos humanos ha determinado la aparición de sucesivas "generaciones" de derechos. En el seno de la atmósfera iluminista que inspiró las revoluciones burguesas del siglo XVIII, estos nacen como libertades individuales que configuran la primera fase o generación de los derechos humanos, y sufren un proceso de erosión e impugnación en las luchas sociales del siglo XIX, lo que da lugar a una segunda generación: los derechos económicos, sociales y culturales. Estos alcanzan su paulatina consagración jurídica y política en la sustitución del estado Liberal de Derecho por la Estado Social de Derecho (Pérez, 1991).

Así, en su estrato originario liberal, los derechos se sitúan en la esfera de la libertad (considerada como una proyección negativa frente al Estado)

adoptando a su vez una dimensión individual, susceptible por tanto de su más amplia generalización. Con el desarrollo del contexto social contemporáneo propio del Estado Social, parece ser la categoría de la igualdad, imputada positivamente frente al Estado, el elemento motor de los derechos, a través de una proyección competitiva sobre la esfera intervencionista del Estado, operando como un efecto fragmentador en la esfera de las distintas políticas públicas. Así, en su estrato originario liberal, los derechos se sitúan en la esfera de la libertad (considerada como una proyección negativa frente al Estado) adoptando a su vez una dimensión individual, susceptible por tanto de su más amplia generalización. Con el desarrollo del contexto social contemporáneo propio del Estado Social, parece ser la categoría de la igualdad, imputada positivamente frente al Estado, el elemento motor de los derechos, a través de una proyección competitiva sobre la esfera intervencionista del Estado, operando como un efecto fragmentador en la esfera de las distintas políticas públicas. Esa segunda generación de derechos —más difíciles que los civiles para adquirir vigencia sociológica, porque normalmente requieren prestaciones positivas (de dar o de hacer) por parte de los sujetos pasivos— se inspiran en el concepto de libertad positiva, que busca satisfacer las necesidades humanas cuyo logro no está siempre al alcance de los recursos individuales humanos de todos, pretende políticas de bienestar, asigna funcionalidad social a los derechos, presta atención a la solidaridad social y, en síntesis, acoge la idea de que la dignidad de la persona humana requiere condiciones de vida sociopolítica y personal a las que un Estado debe propender, ayudar y estimular con eficacia dentro de la legitimidad democrática (Bidart, 1989).

Durante mucho tiempo se consideró al consumidor como rey del mercado; era común escuchar en nuestro medio expresiones como *“el cliente siempre tiene la razón”*. Los esquemas económicos de la época impulsaban una total ausencia de regulación en cuanto a esta materia. Las leyes de oferta y demanda en términos generales eran las que se encargaban en teoría de dictar las reglas necesarias para tener un mercado efectivo y justo. Con esto se buscaba evitar problemas de desabastecimiento, injusticias en la fijación de precios y cualquier interferencia del poder público en el mundo económico; sin embargo, era creadora de graves desajustes en el sistema, porque bajo estas leyes se creaba el sistema perfecto de estabilidad social y económica.

A pesar de lo anterior, la realidad social ha hecho evidente que tales leyes de mercado para solucionar sus problemas están muy lejos de ser reales. Por esto, el descubrimiento del consumidor como elemento relevante de la economía moderna y como objeto de una regulación jurídica especial es un fenómeno relativamente reciente dentro de los países occidentales. Fue en Estados Unidos de Norteamérica donde surge la inquietud y necesidad de regular los problemas del consumidor, sobre todo por parte de organizaciones privadas. Esta inquietud se extendió a los demás países occidentales, en algunos casos en forma más acelerada, buscando la doctrina jurídica y la legislación para darse a la tarea de tratar de definir al consumidor como contraparte del empresario. El derecho de los consumidores nace como proteccionista y limitador de la libertad de empresa, tomando en cuenta que se consideraba al consumidor como la parte más débil dentro de la relación contractual. En la actualidad, la problemática de los derechos del

consumidor se encuentra en apogeo y muchos de sus puntos son objeto de estudio por parte de la doctrina. El crecimiento acelerado del consumo y la constante movilización de la riqueza presentan problemas que nunca antes habían ocurrido, como la falta de información del consumidor y un mercado constituido por una gran cantidad de oferentes (León, 1999).

Podría afirmarse que el mensaje de John F. Kennedy, dirigido al Congreso de su nación el día 15 de marzo de 1962, constituye el punto de partida del movimiento global a favor de la protección del consumidor como parte débil del mercado. En esta oportunidad, el entonces Presidente norteamericano proclamó la célebre frase: *“Consumidores somos todos”*. En esa disertación se establecieron cuatro derechos básicos del consumidor:

- Derecho a la seguridad.
- Derecho a la información.
- Derecho a la elección.
- Derecho a la audiencia (ser oído).

Ese discurso tuvo gran aceptación no solo en los Estados Unidos de Norteamérica, sino en Europa y quizás a raíz de lo anterior, en ese mismo año se publicó en Inglaterra el conocido *Final Report of the Committee on Consumer Protection*, donde se hacía referencia al hombre como consumidor y se destacaba que consumidor es todo el mundo en todo momento. Sin embargo, ese movimiento es anterior a esa data antes citada y, claro, no es casual de que los movimientos de tutela colectiva hayan tenido origen en donde por primera vez se ha manifestado la así llamada sociedad opulenta: la Consumer Union nace en los Estados Unidos alrededor de 1930, a raíz de

la iniciativa de dos dependientes de la American Bureau of Estandar, los cuales organizan pruebas comparativas sobre productos y difunden los resultados a través de medios de información. La principal actividad de las asociaciones consiste en la educación al consumo y más en general en la información, en el control sobre los precios y en la calidad de los productos, y en el ejercicio de presiones de formación de organismos administrativos dirigidos a la tutela de los consumidores. Alrededor de los años sesenta, las organizaciones de tutela se difunden en Europa, algunas veces a solicitud de los mismos organismos gubernamentales. Este movimiento lleva a la creación de entes públicos dirigidos a la tutela de los consumidores, como en Suecia, Holanda, Francia e Inglaterra. Italia permanece durante mucho tiempo extraña a este proceso, también a causa de la menor sensibilidad de la opinión pública sobre los problemas del consumo y de los retardos de la acción sindical de la materia. Desde entonces, tanto en Estados Unidos como en Europa, se ha desatado una sensibilización general por estos temas, que caracteriza por igual a partidos políticos, sindicatos, asociaciones y medios de comunicación colectiva (Salas et al., 1997).

Como se ha apreciado, la sociedad ha evolucionado con el transcurso del tiempo y nos encontramos ante una sociedad de consumo que poco a poco se adentra en las raíces de nuestro país. Las irregularidades o injusticias cometidas en contra del consumidor por parte de los comerciantes son cada día más vistosas.

A pesar de que la solución debe ser integral en el sentido de crear una conciencia y educación sobre la materia desde la escuela primaria, se hacía necesario buscar una solución que diera un tratamiento jurídico a estos problemas, lo

cual sucedió con la promulgación de la Ley de la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N°7472, vigente a partir del 19 de enero de 1995 (en adelante Ley del Consumidor).

La ley en cuestión, en su numeral 2°, se dio a la tarea de definir claramente las expresiones o palabras que se utilizan en el texto, las cuales han sido complementadas con resoluciones de la Sala Constitucional o de la Oficina Nacional del Consumidor, y que de alguna manera tienen relación con el tema que se va a desarrollar. Veamos:

*a) Agente económico:* En el mercado, toda persona física, entidad de hecho o de derecho, pública o privada, partícipe de cualquier forma de actividad económica, como comprador, vendedor, oferente o demandante de bienes o servicios, en nombre propio o por cuenta ajena, con independencia de que sean importados o nacionales, o que hayan sido producidos o prestados por él o por un tercero.

*b) Consumidor:* Toda persona física o entidad de hecho o de derecho que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano en los términos definidos en los reglamentos de esta ley, que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros. La Sala Constitucional, en su Voto 1441-92, de las quince horas cuarenta y cinco minutos del dos de

junio de mil novecientos noventa y dos, define claramente la posición de desventaja en que se encuentra el consumidor y bajo esta condición deben existir regulaciones si no más favorables, que al menos lo protejan de los abusos de los comerciantes.

II. Es notorio que el consumidor se encuentra en el extremo de la cadena formada por la producción, distribución y comercialización de los bienes de consumo que requiere adquirir para su satisfacción personal y su participación en este proceso, no responde a razones técnicas ni profesionales, sino en la celebración constante de contratos a título personal. Por ello, su relación, en esa secuencia comercial es de inferioridad y requiere de una especial protección frente a los proveedores de los bienes y servicios, a los efectos de que previo a externar su consentimiento contractual cuente con todos los elementos de juicio necesarios, que le permitan expresarlo con toda libertad y ello implica el conocimiento cabal de los bienes y servicios ofrecidos. Van incluidos por lo expresado, en una mezcla armónica, varios principios constitucionales, como la preocupación estatal a favor de los más amplios sectores de la de la población cuando actúan como consumidores, la reafirmación de la libertad individual al facilitar a los particulares la libre disposición del patrimonio con el concurso del mayor conocimiento posible del bien o servicio de adquirir, la protección de la salud cuando éste involucra el ordenamiento y la sistematización de las relaciones

recíprocas entre los interesados, la homologación de las prácticas comerciales internacionales al sistema interno y en fin, la mayor protección del funcionamiento del habitante en los medios de subsistencia.

c) También sobre el particular puede consultarse el voto 04637-99 de la misma Sala que ahonda sobre este particular. La doctrina también se ha encargado de definir el concepto de consumidor. Candelario Macías (1999) menciona que cuando hablamos del consumidor, lo debemos hacer desde una noción económica que considera la más certera. Se entiende entonces, al sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a uso propio o de sus familiares. Lo que pretende el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes y servicios; en este sentido, el consumidor es su destinatario final.

En la postura que toman tanto el accionante como la Procuraduría General de la República en este asunto, estima la Sala que media el error fundamental de considerar que la prestación de servicios profesionales es susceptible de recibir un tratamiento igual al de los restantes bienes y servicios que ofrece el mercado nacional. En el caso de estos últimos, es plenamente admisible y necesario que exista una amplia regulación que contribuya a corregir las deficiencias de un sistema puro de mercado incuestionablemente presenta en la práctica, a la vez que proteja a la parte

tradicionalmente débil de la ecuación – el consumidor– para efectos de la libre, racional e informada escogencia de aquellos productos que mejor satisfagan sus necesidades y expectativas. La jurisprudencia de la Sala es reiterada e indudable sobre este particular...

d) Comerciante o proveedor: Es toda persona física, entidad de hecho o de derecho, privada o pública que, en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, arrendar o conceder el uso o el disfrute de bienes o a prestar servicios, sin que necesariamente esta sea su actividad principal. Para los efectos de esta ley, el productor, como proveedor de bienes, también está obligado con el consumidor a respetarle sus derechos e intereses legítimos. La Comisión Nacional del Consumidor, mediante el voto 2173-98, estableció lo siguiente:

La definición de quién es un comerciante, viene dada por el artículo 2 de la ley. En principio la definición de comerciante, se hizo necesaria para delimitar la materia que sería de conocimiento de los tribunales mercantiles y no de los civiles, varios criterios trataron de determinar entonces cuáles relaciones serían reguladas por el Derecho Mercantil, uno de estos criterios consiste en determinar si uno de los sujetos es un comerciante (criterio subjetivo), otro de los criterios establece que esa tutela dependerá de si el acto es un acto de comercio con independencia de quién lo realice (criterio objetivo).. De la definición de

comerciante contenida en el artículo 2° puede concluirse que los comerciantes pueden ser personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que actúen en nombre propio o por cuenta ajena que en forma habitual ofrezca, venda, arrienda, conceda el uso o disfrute de bienes o preste servicios, sin que necesariamente ésta sea su actividad principal, puede ser accesoria.

*e)* Contrato de adhesión: Convenio cuyas condiciones generales han sido predisuestas, unilateralmente, por una de las partes y a las que se debe adherir en su totalidad la otra parte contratante.

*f)* Predisponente: Sujeto del contrato de adhesión que dispone, por anticipado y unilateralmente, las condiciones generales a las que la otra parte deberá prestar su adhesión total, si desea contratar. La doctrina lo define como un empresario o grupo de empresarios que ocupen una posición que les permita eludir el control del mercado y, por tanto, utilizar en sus contratos condiciones que le sean favorables (Rodríguez Artigas, 1999).

*g)* Adherente: Sujeto del contrato de adhesión que debe adherirse, en su totalidad, a las condiciones generales dispuestas unilateralmente por el predisponente. En la legislación argentina, no es necesario que el adherente sea consumidor, sino que puede serlo un empresario sin necesidad de que actúe en el marco de su actividad. Se incluye en el ámbito subjetivo de la ley tanto a consumidores como empresarios (Rodríguez Artigas, 1999).

## II. PRINCIPIOS QUE TUTELAN AL CONSUMIDOR

La problemática del consumidor se encuentra condicionada por el funcionamiento del mercado. En un sistema de capitalismo abierto, no puede hablarse de tutela de los consumidores si no existen condiciones mínimas para que el mercado funcione eficientemente. Estas normas sin lugar a dudas influyen en el consumidor y es por esta situación que se consideró oportuno establecer en la ley una consideración especial de las condiciones que deben imperar en el mercado, en beneficio de los consumidores.

De la Ley del Consumidor pueden extraerse los siguientes principios relativos a la eficiencia del mercado y que se relacionan o afectan la tutela efectiva del consumidor:

- Principio de libertad de empresa.
- Principio de defensa de la producción por parte de particulares.
- Principio de eficiencia en la producción, en cuanto a calidad de los bienes y servicios, y respeto de la salud, seguridad pública y medio ambiente.
- Eliminación de los obstáculos burocráticos para la producción y comercialización de bienes y servicios y el ejercicio del comercio, y celeridad y racionalidad en los trámites administrativos concernientes al mercado.
- Control estatal en cuanto a la calidad e idoneidad de los productos y servicios ofrecidos en el mercado.



- Desregulación de precios, salvo que excepcionalmente sea necesaria su regulación temporal.

Estos principios tienden a fomentar un mercado eficiente, con bajos costos, que permitan un abastecimiento adecuado, que favorezca una satisfacción idónea de las necesidades del consumidor (León 1999, pág. 23).

A pesar de que los principios antes mencionados de alguna manera benefician o tienden a regular los intereses de los comerciantes, se han establecido otros en aras de una defensa efectiva del consumidor:

- Principio de tutela efectiva del consumidor: Las normas de tutela del consumidor parten de la necesidad de otorgarle una tutela real, y no meramente formal, en sus relaciones jurídicas. Dicha tutela se traduce en el ámbito del derecho sustantivo, en una serie de derechos irrenunciables establecidos a su favor, con las correlativas obligaciones del comerciante y sobre todo en una marcada protección en las diferentes fases de la contratación (formación, conclusión, ejecución). También encontramos un sistema que facilita la obtención de la reparación en caso de una lesión de sus derechos. Este sistema sustantivo es irrenunciable, y está fuera del ámbito de la autonomía de la voluntad contractual. Desde el punto de vista procesal, la tutela efectiva consiste en un acceso a la justicia, marcado por la eliminación de formalismos, la puesta en marcha de sistemas rápidos de

solución y el otorgamiento de legitimación procesal a grupos de consumidores, en lo que constituyen verdaderas acciones de clase. En nuestro derecho la tutela real está contemplada, como principio rector, en el inciso a) y b) del artículo 29 de la Ley.

- Principio de Información y Libertad en la autodeterminación del consumidor: Un aspecto cardinal en la tutela del consumidor está en la necesidad de que sus decisiones sean tomadas conscientemente y sin coacción o engaños. Para ello, el consumidor debe contar con una información veraz y oportuna en cuanto a los bienes o servicios que quiere obtener y ha de contar con la educación necesaria sobre los hábitos de consumo. Por su parte los empresarios tienen la correlativa obligación de informar adecuadamente al consumidor y de publicitar sus productos y servicios de manera real. En cuanto a la expresión de una voluntad real del consumidor, se le protege de presiones en caso de las ventas a domicilio y tratándose de cláusulas abusivas (León, 1999, p. 25).

Este derecho de información del consumidor es fundamental para el ejercicio y tutela de los demás.

El derecho de información, que ciertamente no es irrestricto, porque cede ante la tutela a favor del empresario de sus secretos industriales, es la base para que el consumidor adquiera los datos y conocimientos

necesarios para la adecuada elección del contratante, del valor de la prestación y del contenido de esta. La importancia de este derecho es de tal naturaleza, que la publicidad comercial dirigida al consumidor cumple las funciones que en el contrato de libre negociación desarrolla las tratativas (Salas et al., 1997, p.27).

La publicidad es un elemento que puede influir en la voluntad del consumidor y es el medio principal para transmitirle la información que requiere como tal. Incide directamente en su libertad para escoger.

Si se equipara la publicidad a las tratativas y si, por consiguiente, el derecho a la información forma parte importante del proceso de formación del consentimiento, debe concluirse que la falta de información por una inadecuada publicidad, engañosa o falseada incidiría de tal manera en la voluntad del consumidor, que podría considerarse que existe un error en su voluntad. Esta tesis se agrava si tomamos en consideración que muchos de los bienes adquiridos por el consumidor tienen de por medio conocimientos técnicos que en la generalidad de los casos el consumidor desconoce. Por este motivo es que la ley regula la responsabilidad del fabricante y de los otros individuos que intervienen en la cadena de comercialización, y fija en ese sujeto la carga de la prueba en cuanto a la exoneración de responsabilidad.

Dadas estas razones, la publicidad debe constituirse un medio idóneo para que el consumidor pueda formar su voluntad adecuadamente. El principio de veracidad es de vital importancia y este se ve seriamente lesionado en los casos de publicidad engañosa o bien en los supuestos de publicidad desleal,

como sería la utilizada para denigrar falsamente el producto del competidor. La libertad contractual, una vez más, encuentra en el principio de información veraz una garantía de su vigencia. Los efectos reflejos que en el consumidor produce la competencia desleal, no solo violentan los derechos de este, sino que infringen la libertad contractual (Capella, p. 40).

Sobre este particular la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, en la resolución de las 15:18 horas del 5 de septiembre de 1997, establece cuáles son las reglas claras que deben prevalecer entre los vendedores en relación con el mercadeo, publicidad y propaganda de los bienes ofrecidos al consumidor:

Por mercadeo entiende la Sala, con la doctrina más calificada, en análisis, la organización, la planeación y el control de los recursos, decisiones y actividades de la empresa, que tiene como objeto satisfacer en la mejor forma las necesidades. Y los deseos de los clientes y obtener los beneficios esperados. Esto implica, desde luego, que la empresa promotora debe incursionar en el fuero interno de los consumidores, para que, previa investigación objetiva de sus aspiraciones y necesidades, les pueda entregar los productos o las soluciones que ellos prefieran o le sean adecuados... La publicidad es el soporte del mercadeo que actúa como su instrumento difuso y consiste en la transmisión de mensajes con objeto de provocar una reacción positiva que incline a la aceptación del mensaje. Se trata de un recurso para estimular la demanda, orientarla, despertar interés, generar confianza y conseguir la preferencia de los consumidores, sea



desde el punto de vista comercial o institucional. La propaganda por su lado, como un tipo de publicidad especializada, es impersonal y dirigida a una audiencia, que a la vez es su propio objetivo, por medio de los medios de comunicación masiva a fin de promover la venta de bienes y servicios o la difusión de programas, ideas o doctrinas con objetivos económicos o morales para atraer compradores o adeptos, según sea el caso... Se afirma por lo general, que la propaganda comercial es una forma de comunicación de masas porque se dirige desde un comunicante a una masa anónima que está constituida por las personas que pueden llegar a constituirse en receptores auténticos del mensaje publicitario. Pero la propaganda comercial no es una información simple, sino que tiene como objeto lograr que el mayor número posible de destinatarios, se convierta al mensaje que trasmite, de manera que tiene fines precisos y contundentes. Se reconoce entre otros que el principio de la veracidad de la propaganda debe ser el de mayor trascendencia, en el sentido de que debe respetarse la verdad del contenido del mensaje, evitando al máximo que se desnaturalicen los hechos o se haga incurrir al interlocutor comercial en un error. Desde este punto de vista la veracidad funciona en una doble vía para proteger la verdad del contenido publicitario y para amparar sobre todo al consumidor, que como destinatario final no puede ser sorprendido por una publicidad deformada. En conclusión, y como principio general, no son admisibles las limitaciones (censura previa) en el

ejercicio de los derechos de libre expresión y libertad de empresa, en la manifestación de la publicidad comercial; solamente le sería exigible la responsabilidad al infractor de las reglas de la probidad, que impulse publicidad comercial falaz, el que quedaría sujeto a la acción de las autoridades y de los competidores, en defensa de sus propios intereses y el de los consumidores.

Al comerciante y productor también se le imponen ciertas obligaciones para con el consumidor en el artículo 31, que en el fondo se convierten o garantizan derechos de este, entre las cuales, para el tema que nos interesa, son de resaltar:

- Respetar las condiciones de la contratación.
- Informar suficientemente al consumidor, en español, de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza; la composición; el contenido; el peso; cuando corresponda, de las características de los bienes y servicios; el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquel del establecimiento comercial; y de cualquier otro dato determinante.
- Ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el artículo 34 de esta ley<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Artículo 34 (textual): *La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido,*

- Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminar el consumo.
- Fijar plazos prudenciales para reclamos.
- Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, las medidas, las registradoras, las básculas y los demás instrumentos de medición que utilicen en sus negocios.
- Extender la factura o el comprobante de compra, donde conste, en forma clara, la identificación de los bienes o servicios, así como el precio efectivamente cobrado. En los casos de ventas masivas, se faculta al Ministerio de Economía, Industria y Comercio para autorizar el establecimiento de otros sistemas mediante las cuales se compruebe la compra.
- Apegarse a la equidad, los buenos usos mercantiles y a la ley, en su trato con los consumidores.

---

*peso cuando corresponda, utilidad o finalidad. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o seguridad del consumidor. Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios. El empleo de términos comparativos en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a datos esenciales afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado. La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada de la superioridad de los productos propios; se tiene por engañosa la que omita cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos. Al producto o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.*

### III. DIVERSAS MODALIDADES DE CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO ACTUAL.

Con la finalidad de tener un panorama más claro sobre los contratos de adhesión, se hace necesario hacer una breve referencia a aquellos que la doctrina considera como contratos de adhesión. Algunos presentan muchas similitudes e incluso algunos autores consideran que forman parte de un contrato de adhesión general. Farina (1994) es quien, resumiendo el pensamiento de varios autores como Díez Picazo (2007), Messineo (1954), Santos Briz (1963) y otros más, hace una recopilación de los diversos tipos de contrato que de una u otra forma tienen relación con el contrato de adhesión.

#### a) Contrato estándar

Respondiendo a las exigencias de la dinámica mercantil, el comerciante formula un esquema contractual uniforme para todas las operaciones que tienen por objeto bienes y servicios en forma masiva para el mercado. A este esquema se le denomina 'contrato estándar'. El contenido del contrato está determinado por cláusulas predispuestas, en vista de que están establecidas previamente por el comerciante. También es posible que las cláusulas predispuestas asuman el rol de condiciones generales de contratación, en cuyo caso tales cláusulas se tornan inmodificables (Farina, 1994). A fin de cuentas, la estandarización de los contratos se traduce en ahorro de tiempo y costos, y se considera una necesidad de la modalidad moderna de contratación. Bajo esta perspectiva conviene analizar lo que en doctrina se denomina contrato con cláusulas

predispuestas y las condiciones generales de contratación, para así desembocar propiamente en el contrato de adhesión, con todas sus particularidades.

#### 1) Contrato con cláusulas predispuestas:

Estas cláusulas constituyen la característica usual de las contrataciones masivas, pues es una consecuencia de la necesidad de uniformar el contenido de los contratos, cuya celebración se ofrece al público en general en número casi ilimitado.

##### 1.1 Características de las cláusulas predispuestas:

- Constituyen el resultado de un poder del predisponente como manifestación unilateral de su autonomía privada. Se caracteriza por ser general y en consecuencia inderogable; sin embargo, por encontrarnos ante una conducta de derecho privado, siempre es posible su modificación o derogación, salvo el caso especial de que se trate de orden público. Esta generalidad trae como consecuencia su uniformidad, lo que no necesariamente implica rigidez.

2) Condiciones generales del contrato: A manera de ilustración, es importante mencionar que la doctrina plantea la distinción entre condiciones generales de la contratación y condiciones generales del contrato. Las primeras se entienden como el conjunto de reglas dictadas unilateralmente por una

empresa mercantil, a fin de regular todas las operaciones y contratos que estas mismas empresas vayan celebrando en sus actividades comerciales; se trata de reglas de carácter abstracto, para eventuales contrataciones. Las segundas se entienden como una serie de cláusulas típicas que la empresa inserta en cada contrato por adhesión que celebra con el cliente, el cual tiene como única alternativa aceptar o rechazar lo que se le propone. Se puede decir que existen antes del contrato (Diez Picasso, 2007). Dado el tema de la presente investigación, se analizará únicamente la segunda tesis.

Las condiciones generales del contrato siempre están establecidas por uno de los contratantes y serán efectivas respecto del otro si en el momento de la conclusión del contrato, este las ha conocido o hubiera debido conocerlas usando la diligencia ordinaria. En todo caso, no tendrán efecto si no han sido aprobadas por escrito las condiciones que establezcan a favor del que las ha impuesto como, por ejemplo, limitaciones de responsabilidad, facultad de rescindir el contrato o bien derogaciones a la competencia de la autoridad judicial (Messineo, 1954). Estas condiciones, a criterio de Farina (1994), constituyen uno de los fenómenos más destacados en los contratos mercantiles, pues debido al funcionamiento y organización de las empresas del comercio actual, la implementación de una organización racional de la empresa, necesariamente implica predisponer un esquema contractual por medio de modelos o

formularios que se repetirán en forma indefinida en contratos iguales. Por su parte, Santos Briz (1963) considera que las condiciones generales de contratación representan una manifestación de la vida económica y social de este siglo XIX, que ha pasado de la contratación artesanal al contrato de masa.

Las condiciones generales de la contratación moderna no ha anulado la autonomía de la voluntad del particular en la celebración de contratos, aunque si la han restringido notablemente. No falta una corriente en doctrina que considere que esta situación es una decadencia del derecho civil, en cuanto a todas van a parar a una dispersión de este derecho; en lugar de la intervención individual, intervienen la voluntad colectiva de la gran empresa, a la que ha de inclinarse el particular, dejando sin sentido los principios de libertad contractual y libertad de competencia, básicas en la economía liberal (Santos Briz 1963)

La justificación de estas condiciones generales está en las ventajas dadas por la contratación en masa, ya que se facilita el tráfico negocial de los grandes establecimientos, fijar los mismos plazos de entrega, condiciones, etc. Con su uso y aplicación, el comerciante logra:

- Celeridad en las contrataciones.

- Facilidad de la racionalización de la empresa.
- Seguridad jurídica.
- Ahorro de costos.
- Posibilidad y facilidad de los cálculos.
- Proyección de una sensación de trato igualitario a los clientes.

### 3) Distinción entre cláusulas predispuestas y condiciones generales:

Una vez que hemos analizado en términos generales las características esenciales de las cláusulas predispuestas y las condiciones generales de contratación, nos resta determinar si estas son dos modalidades excluyentes o si, por el contrario, se pueden complementar para constituir lo que se denomina contrato de adhesión. Sobre este particular, la doctrina sostiene posiciones encontradas. Así por ejemplo Stiglitz y Stiglitz (1994) cuando define el concepto de contrato de adhesión, establece que es aquel que cuenta con cláusulas predispuestas o condiciones generales y que su configuración interna está dispuesta anticipadamente por una sola de las partes, de modo que si la otra quiere contratar, lo debe hacer bajo esa base. Farina, citando a Messineo, menciona que no es fácil establecer una diferencia entre una u otra, ya que en la mayoría de los casos, estas últimas se manifiestan por medio de cláusulas predispuestas por el empresario, ya que constituyen el modo como se exteriorizan las condiciones generales que este

impone. Sin embargo, la cláusula predispuesta es siempre un acto de voluntad del empresario; las condiciones generales pueden ser establecidas por una autoridad administrativa, aún en contra de la voluntad del empresario. El autor considera que las condiciones generales presentan un cuadro más amplio que el de las cláusulas predispuestas, por la situación apuntada de que las primeras pueden ser ordenadas por una autoridad administrativa, a diferencia de las segundas.

#### b) Contrato tipo

Se suele confundir los contratos tipos con los formularios. Se llama contrato de formulario a aquel cuyo texto viene impreso y en el cual las partes únicamente completan los espacios en blanco, dejados así para individualizar a los clientes y especificar algunas condiciones individuales. De modo que todo contrato de formulario es un contrato tipo, pero no a la inversa; por ejemplo, el contrato de estacionamiento es un contrato tipo, pero no un formulario.

#### c) Contrato normativo

Se considera otra modalidad de contratación en el comercio actual. Esta es una denominación ambigua, pues en el fondo todos los contratos tienen una estructura normativa. Sin embargo, Messineo caracteriza este contrato como aquel en el cual las partes prevén la celebración entre ellas de una serie homogénea de futuros contratos de contenido semejante. Se distingue entre contrato normativo y contrato preliminar aún cuando en ambos se prevé la realización de futuros negocios entre las partes. En el contrato preliminar

nace la obligación de concluir el contrato definitivo, mientras que en el normativo lo predispuesto se refiere solo al contenido de los posibles contratos que las partes puedan concluir en el futuro, pero sin que exista obligación de celebrarlos. Otra diferencia es que el preliminar agota su existencia con la celebración del contrato previsto, mientras que el normativo pervive apto para regir la conclusión de cualquier otro contrato futuro que esté dentro de sus regulaciones.

#### d) Contrato de fijación

Son aquellos cuya función se limita a constatar la existencia o inexistencia de una relación jurídica, de su contenido o del valor que haya de atribuirse a las anteriores declaraciones contractuales de las mismas partes. En esta modalidad de contrato, las partes buscan precisar, fijar o hacer cierta una situación jurídica preexistente, determinando la existencia, el contenido y los límites de una determinada relación jurídica.

#### e) Contrato autorizado

Sobre esta modalidad no existe una posición uniforme de la doctrina; sin embargo, se le denomina así a aquel contrato al que, en virtud de una disposición legal, necesita ser autorizado por la pertinente dependencia administrativa. Esto constituye una modalidad de contrato de adhesión, en el que el contenido no está predispuesto a la voluntad del empresario, pues requiere una autorización administrativa. Constituye un caso de contrato de adhesión cuyo contenido no es predispuesto a libre voluntad del empresario, pues requiere

la previa autorización administrativa. No obstante, este contrato plantea una dificultad y es saber hasta qué punto puede impugnar el cliente las condiciones generales que han sido aprobadas por el órgano de fiscalización. Ante la característica que presenta esta modalidad de contrato de requerir autorización estatal, algunos consideran que pierde su naturaleza contractual; sin embargo, se ha determinado que el requerir aprobación administrativa solo significa que el órgano de control no tiene nada que oponer a las condiciones generales del contrato de adhesión, pero no puede pensarse en elevar al plano legislativo las condiciones generales redactadas por una empresa.

f) Contrato reglamentado

Dado que el concepto de contrato normativo no satisface a los doctrinarios, algunos (como Santos Briz) consideran más apropiado denominarlos como contratos reglamentados, y ocurre cuando el Estado respecto de determinadas relaciones jurídicas adopta una política de dirigir más o menos acentuada, mediante pautas contractuales impuestas obligatoriamente para ambas partes, con carácter de orden público, sin admitir modificaciones por voluntad de ellas, ya que el propósito de esas relaciones se adapten a las necesidades de la economía y política social de cada país.

g) Contrato corregido o transformado

La doctrina se refiere a este tipo de contratos cuando, ya sea directamente por ley o a instancia de la parte, se

origina una corrección del contrato. El contrato aún así, con las transformaciones que se hagan, sigue siendo un contrato de derecho privado.

h) Contrato de agarrotamiento o extorsivo

Se trata de aquellos contratos entre particulares en los que hay una inadmisibles limitación de la libertad de contratación de una de las partes, como consecuencia de su inferior situación económica o tecnológica, respecto de la de la parte contraria, quien puede ejercer una verdadera coacción, obligándolo a aceptar unas condiciones que en otras circunstancias no lo haría. Esto sucede generalmente con las empresas que necesitan determinado elemento para producir su mercadería.

i) Contrato de líneas rectoras

Es una denominación que acuña la doctrina alemana y cuyo único efecto es establecer las bases o directrices de futuros contratos. La diferencia con el contrato normativo es que en este, los acuerdos de las partes y el contenido del documento aparecen en forma explícita por medio de cláusulas que formarán parte en los contratos que lleguen a celebrar las partes. Por otro lado, en el contrato que aquí se menciona se trata de pautas generales que pueden ser el resultado del acuerdo de ambos contratantes, o bien tratarse de cláusulas predisuestas por una de ellas a las cuales se adhiere la parte contraria.

j) Contrato estatuto



Se define 'estatuto' como un sistema normativo de orden institucional, al cual se someten quienes forman parte de la entidad regida por este, ya sea de sus miembros fundadores o aquellos que se incorporen luego. Esta entidad está por encima del interés particular, de modo que quien ingrese posteriormente debe adherirse a esta.

k) Contrato abierto

Tiene la particularidad de permitir el ingreso de un tercero en una relación contractual ya constituida como, por ejemplo, en los círculos de ahorro previo. En este contrato, la libertad de contratar se ve afectada, pues el tercero solo tiene la posibilidad de ingresar, si acepta todas las partes del contenido de esa relación jurídica preconstituida.

l) Contrato obligatorio

Bajo esta denominación cabe conjuntar a aquellas formas contractuales cuya celebración aparece como obligatoria, por lo que, como consecuencia, queda limitada la libertad contractual. El principio general es que nadie está obligado a contratar; sin embargo, en la práctica forense se pueden apreciar abundantes casos donde la ley o una resolución administrativa, impone a una de las partes la obligación de contratar. Tal es el caso de los impuestos y los servicios públicos.

m) Contrato dictado

Se considera una subespecie del contrato obligatorio. Este ocurre cuando el Estado impone la obligación de

contratar bajo condiciones previamente establecidas. En realidad es un contrato ficticio, cuyo efecto es el de un acto administrativo de soberanía.

n) Contrato celebrado por medios mecánicos

Ocurre cuando se utilizan aparatos automáticos para el expendio de productos o utilización de un servicio, mediante la introducción de una moneda. Algunos teóricos han puesto en duda que exista contratación, pues no existe manifestación de voluntad; sin embargo, quien realiza tal prestación demuestra que su voluntad ha sido cumplirla, y que la promesa del otro le merece una confianza concreta. El hecho de que se cumpla, acepte o reciba una de las prestaciones, supone que las partes han superado la fase de negociación preliminar y han pasado a la fase de conclusión del contrato.

o) Contrato denominado de ventanilla

Se refiere al modo de contratar, como ocurre al adquirir una entrada de un espectáculo, el boleto o billete para viajar en un medio de transporte. La característica de este tipo de contratación es que el cliente se limita a solicitar los bienes o servicios, conforme a las condiciones generales predispuestas, a un empleado de la empresa ubicado detrás de una ventanilla.

p) Contratación por ordenadores

Los ordenadores funcionan en cuatro fases o etapas: entrada, memoria,

proceso y salida. La entrada consiste en suministrar los datos al ordenador, la memoria es donde se conservan los datos hasta que se requiera utilizarlos, el proceso es la expresión para describir la manera según la cual el ordenador trata los datos que tiene acumulados y la salida se utiliza para denominar los resultados que produce el ordenador. Este nuevo modo de contratar, se basa en mensajes emitidos y recibidos, con claves, códigos y sistemas de redes de interconexión, a veces, con estaciones de anudación y registrando las operaciones en las memorias de cada equipo. No existe un papel que contenga el contrato con las firmas de las partes.

Una vez que se ha realizado una introducción en cuanto a los cambios que han sufrido las empresas, derivadas por un derecho comercial más ágil y una legislación que busca equiparar los derechos del consumidor, se procede a desarrollar el contrato de adhesión.

#### IV. CONTRATO DE ADHESIÓN

El origen de este contrato está íntimamente relacionado con el surgimiento de las sociedades de consumo, las cuales estaban a su vez marcadas por la producción en serie de bienes y servicios. Ante este panorama, el proceso busca la uniformidad tanto en la producción como en la comercialización de los bienes. Se supera el molde contractual de las negociaciones preparatorias y la oportunidad para que las partes discutan el contenido negocial. Pero no solo los consumidores sufren cambios con este crecimiento, sino que los comerciantes se enfrentan a una gran cantidad de clientes, lo que motiva la creación de documentos en serie, rígidos e invariables, y se elimina de esta forma la autonomía de la

voluntad de la parte contraria, pues su única alternativa es aceptar dichas condiciones.

La doctrina y la ley se han encargado de establecer definiciones de lo que debemos entender por contratos de adhesión. Para una mejor comprensión, se citan varios de estos conceptos expuestos Salas y Barrantes (1997):

- La ley 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, define el contrato de adhesión en su artículo segundo, como el convenio cuyas condiciones generales han sido predispuestas, unilateralmente, por una de las partes y debe ser adheridas en su totalidad por la parte contratante.
- Diego Baudrit lo define como aquel documento cuyo contenido es redactado por una de las partes, donde la otra se pliega totalmente a un contenido contractual previamente establecido sin su participación. Estos contratos se constituyen en formularios idénticos, preparados para contrataciones masivas, que el adherente suscribe.
- Stiglitz menciona que los contratos celebrados con condiciones generales predispuestas reflejan uno de los supuestos más claros de que no es posible contratar en la forma que la persona quiera; aquí la voluntad no es libre, pues el empresario genera con el consumidor una sujeción que consiste en la necesidad de adherirse o no al acto, pero sin que exista la posibilidad de participar en la conformación de su contenido.

- Cruz Berdejo lo llama como aquel que se propone a la aceptación de una gran masa de público, fijando el proponente las condiciones mediante una fórmula que impone a los posibles aceptantes, de modo que a estos no les queda más que aceptar o rechazar el modelo que se les ofrece, y a veces ni eso.

#### 4.1 FORMACIÓN DEL CONTRATO DE ADHESIÓN

Aun cuando aceptemos que estamos ante la presencia de una declaración de voluntad que rige el destino de las partes en una contratación, esta se manifiesta a través de una oferta y se consolida con la aceptación, con la característica de que la parte adherente propone la negociación sobre la base de condiciones generales preestablecidas. Stiglitz y Stiglitz (1994) nos menciona como etapas de la formación del contrato, las siguientes:

- 1) El predisponente provee al ofertante una solicitud de propuesta, ya impresa, reservándose, el derecho de aceptar o no.
- 2) El consumidor, con la propuesta, inicia el iter formativo, pues con ella emite su declaración recepticia de voluntad, dirigida a comenzar la formación definitiva del contrato

Entonces, de la etapa inicial, la del consumidor que se adhiere, presupone que hasta ese momento no hay contrato nacido a la vida jurídica. Sería contrario ignorar la realidad con respecto a que la solicitud que contiene las condiciones generales es creación del predisponente. Hasta entonces sólo existe un acto

preparatorio emanado de esta persona. La adhesión exteriorizada a través de la firma y presentación de una solicitud o de un impreso con contenido predispuesto, no traduce per se la aceptación, y por ende no hace perfecto el contrato; sin embargo, la realidad constata todo lo contrario: aun cuando la oferta esté constituida por una solicitud cuyo contenido ha sido predispuesto por el profesional o empresario, ello no representa para él obstáculo alguno que le impida reservarse o ejercitar el derecho de aceptarla o no.

- 3) La aceptación por el predisponente hace perfecto el contrato. Presupone que el consumidor se ha adherido al texto de las condiciones generales predispuestas. Su tratamiento sucede cronológicamente a las condiciones generales que ya se hallaban impresas al tiempo en que las partes llenan los claros.

#### 4.2 DISTINCIÓN ENTRE CONTRATO DE ADHESIÓN Y CONDICIONES GENERALES

Se ha podido apreciar que existen elementos similares entre estas dos modalidades e incluso que alguno de ellos abarque al otro; sin embargo, en doctrina se suele hacer distinción entre ellos. Ferrer (1999) considera que no es correcto asimilar ambas figuras. Si bien acepta que en los contratos de adhesión una de las partes predispone en forma generalizada las condiciones de la contratación, esto no nos puede hacer concluir que todo contrato en el que existan condiciones predispuestas será contrato de adhesión. En estos contratos, una de las partes tiene no solamente la posición que le permite

predisponer las condiciones de la contratación, sino que su oferta es de carácter monopólico, de modo que al contratante no le queda más opción que aceptar la oferta, porque no hay otro disponible para obtener ese objeto. Su opción es aceptar el contrato o no gozar de un bien determinado como, por ejemplo, cuando se concesiona en manos privadas la explotación de un servicio público. La predisposición de condiciones es propia tanto de los contratos de adhesión como de los contratos con condiciones generales predispuestas, e incluso en aquellos en que una de las partes establece condiciones respecto de un contrato singular. En estos contratos la oferta está sobre la base de condiciones generales predispuestas, pero en los que el otro contratante tiene la posibilidad de elegir con quién contrata.

#### 4.3 PROBLEMAS QUE PLANTEA EL CONTRATO DE ADHESIÓN

Se considera que son dos los inconvenientes que tiene el contrato de adhesión:

- 1) Determinar hasta qué punto puede decirse que quien entra en relación con la empresa y se adhiere a las condiciones prefijadas ha tenido conocimiento de ellas y otorga, respecto de su contenido, un verdadero consentimiento y, en consecuencia, celebra un genuino contrato.
- 2) Resolver cuáles pueden ser los medios jurídicos para evitar o reprimir los abusos que pueden generarse como consecuencia de la desigualdad de posiciones y aminorar que los empresarios dicten omnímodamente la ley del contrato.

La solución a estos problemas se ha de desarrollar fundamentalmente por vía jurisprudencial, mediante los principios generales del derecho, sin que con esto se quiera decir que el juez tiene el poder arbitrario de revisar los contratos (Farina, 1994).

#### 4.4 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE ADHESIÓN

González Mora (1999), siguiendo a Planiol y Ripert, establece una serie de características que la doctrina ha atribuido a este tipo de contratos y ha formulado una crítica a cada propuesta.

- 1) La oferta tiene un carácter general y permanente, va dirigida a personas indeterminadas y se mantiene por tiempo ilimitado o por cierto tiempo. La crítica que se formula es que no puede reputarse como exclusiva de este tipo de contratos, puesto que cualquier tipo de oferta cuando no existe otro contratante determinado, podría presentar los mismos rasgos.
- 2) La oferta de un contratante que tiene a su favor un monopolio de hecho o de derecho, o al menos, gran poderío económico, sea por sus propias fuerzas o por la unión con empresas análogas. Sin embargo, aun cuando esta característica es común a estos contratos, no es válido para diferenciarlos, porque sería aceptar que resulta de adhesión todo contrato en que una de las partes sea económicamente fuerte.
- 3) El objeto del contrato es la prestación de un servicio privado con utilidad pública,

pretendido por todo el mundo y que solamente una persona determinada puede proporcionar. Se hace referencia a lo que la doctrina establece como posición de monopolio de hecho del predisponente, que se origina cuando una empresa goza de una posición de monopolio o cuasimonopolio en el mercado de libre competencia. No se considera una característica general de todos los contratos de adhesión. Se trata de una de las condiciones que propician la existencia de este contrato, pero que no se da en todos los casos.

- 4) La oferta aparece bajo la forma de un contrato tipo, cuyas condiciones generales forman un conjunto que se presenta en bloque a los adherentes particulares; generalmente esos contratos tipo comprenden cláusulas difíciles de comprender y leer aún para los legos. Es claro que en los contratos tipos se configura una limitación a la libertad contractual; sin embargo, esto no es exclusivo de este tipo de contratos, sino que apenas viene a ser una subespecie de los contratos de adhesión.
- 5) El contrato comprende una serie de cláusulas establecidas, todas en exclusivo interés del oferente, sea que sancionan con extremo el incumplimiento eventual del adherente, otras limitan la responsabilidad contractual. El autor considera que es una realidad que muchos contratos de adhesión incluyan cláusulas abusivas en su contenido, pero el hecho de que no las incluya no desvirtúa que el contrato siga siendo de adhesión.

### 5.3 NATURALEZA JURÍDICA

A pesar de que existen corrientes doctrinarias que mencionan que en este tipo de contratos la voluntad contractual de una de las partes no existe, ya que si la prerredacción elimina los tratos precontractuales, simplificando al máximo el procedimiento de formación y conclusión del contrato, se concluye que el consumidor no ha tenido oportunidad de negociar y podría pensarse que se trata de un consentimiento aparente por parte de este. Otros consideran que independientemente de esta situación, lo cierto del caso es que el deudor firma aceptando esas condiciones, configurando así su voluntad. Pero analizando las transformaciones que se han dado en relación con los derechos del consumidor y las protecciones legales que se cuentan en su favor, se podría afirmar que se trata más bien de una modalidad contractual que responde técnica y económicamente a una nueva realidad social, pero que en el fondo no constituye una categoría ajena o extraña a la contratación privada. Consiste en la presentación de un proyecto contractual redactado e impreso por solo una de las partes y que requiere de la aceptación voluntaria por parte del adherente.

### 5.4 LAS CLÁUSULAS ABUSIVAS

La doctrina afirma que en los contratos de adhesión desaparece la libertad de constituir el contrato, en vista de que este ya está confeccionado o predispuesto, sin embargo, esta situación se agrava cuando en estos

contratos se insertan cláusulas abusivas. Salas y Barrantes (1997), citando a O'Callaghan, mencionan que estas cláusulas son aquellas redactadas por una de las partes en su beneficio exclusivo y en perjuicio del consumidor. Se considera cláusula abusiva aquella en la que falta la buena fe y existe desequilibrio de los derechos y obligaciones de las partes en perjuicio de los consumidores y usuarios.

En nuestro ordenamiento, la buena fe se traduce en la confianza y fidelidad de nuestra Constitución Política como regla general, la cual se impone en los numerales del 19 al 22 del Código Civil. El artículo 21 establece la buena fe de carácter objetiva, ya que incluye el deber de lealtad y de cooperación que abarca en este, no solo la información para facilitarse el cumplimiento de las prestaciones, sino como instrumento esencial para la formación de la voluntad libremente manifestada. De modo que la ausencia de buena fe es un criterio valorativo de las obligaciones impuestas a las partes en la relación contractual que se traslada del momento de la interpretación y ejecución del contrato en el momento previo de su perfeccionamiento, manifestándose generalmente en un desequilibrio entre las prestaciones en perjuicio de la parte que se considera más débil como es el consumidor. Señalan los autores lo siguiente:

Es por ello que el requisito de la buena fe es el esencial para calificar una cláusula de abusiva y por tanto, el control de contenido es igualmente aplicable a las condiciones generales frente a empresarios y en cuanto a la falta de justo equilibrio debe ser interpretada en el sentido de que el juez no debe exigir una rigurosa equivalencia de las prestaciones sino en el sentido de

corregirlos desequilibrios abusivos no justificados de los contratos, es decir, exigir un equilibrio lo más objetivo posible entre las partes, cuando una de ellas carece de autonomía de la voluntad.

En otras legislaciones, siguiendo parámetros similares, se establecen medidas tendientes a buscar un equilibrio en las relaciones contractuales. Así, por ejemplo, la ley del consumidor brasileña establece las cláusulas que fulmina con declaración de nulidad de pleno derecho en su artículo 51. La ley argentina tiene por "no convenidas" las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños. El Código Civil Peruano establece en forma general la invalidez de las estipulaciones contrarias a las normas establecidas para el correspondiente contrato, a no ser que las condiciones particulares de cada contrato justifiquen su validez (Alterini et al., 1995).

#### 5.5 RESPONSABILIDAD CIVIL EN LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN

A pesar de que nuestra legislación parte de una responsabilidad subjetiva como regla general y establece la responsabilidad objetiva en forma excepcional, con el transcurso del tiempo se ha podido apreciar que la primera está cediendo a un fuerte impulso de la segunda, sin que con esto se pueda afirmar que está en desuso. Existen nuevas legislaciones que traen regulaciones diferentes en cuanto a responsabilidad, y es que, precisamente para considerar que la responsabilidad es objetiva, necesariamente debe existir una disposición legal que así lo establezca. De acuerdo con esto, podríamos llegar a una conclusión apresurada de que la responsabilidad en los contratos de adhesión es subjetiva (doctrina del



artículo 1045 del Código Civil), pues no existe norma expresa en ese Código que establezca lo contrario. Así vemos como en el artículo 1023, punto segundo del Código Civil, aparece un elenco de supuestos que el legislador consideró como constitutivos de cláusulas abusivas:

a) Las de conformidad con las cuales el vendedor u oferente se reserva el derecho de modificar unilateralmente el contrato o de determinar, por sí solo si el bien vendido es conforme al mismo; b) La de fijación por el vendedor u oferente de un plazo excesivo para decidir si acepta o no la oferta de compra hecha por el consumidor; c) La cláusula según la cual, los bienes pueden no corresponder a su descripción, al uso normal o al uso especificado por el vendedor u oferente y aceptado por el comprador o adherente; d) La de reenvío a una ley extranjera para aplicarla a la ejecución o interpretación del contrato, con el fin de impedir que rijan los preceptos nacionales que protegen al consumidor; e) Las que excluyan o restringen el derecho del comprador o adherente para recurrir a los Tribunales comunes; f) Las de renuncia por el comprador o adherente al derecho de rescisión del contrato en caso de fuerza mayor o en caso fortuito; g) Las que reservan al vendedor u oferente el derecho de fijar la fecha de entrega del bien; h) La que impone a una de las partes del contrato la carga de la prueba, cuando ello corresponde normalmente al otro contratante; i) La que prohíbe al comprador o adherente la rescisión del contrato, cuando el vendedor u oferente tiene la obligación de reparar el bien y

no la ha satisfecho en un plazo razonable; j) La que obliga al comprador o adherente a recurrir exclusivamente al vendedor u oferente, para la reparación del bien o para la obtención y reparación de los repuestos o accesorios, especialmente fuera del período de garantía; k) La que imponga el comprador o adherente plazos excesivamente cortos para formular reclamos al vendedor u oferente; l) La que autorice al vendedor u oferente, en una venta a plazos, para exigir del comprador o adherente garantías excesivas a juicios de los tribunales; m) La que excluya o limite la responsabilidad del vendedor u oferente; n) La que faculta al vendedor u oferente para sustraerse de sus obligaciones contractuales, sin motivo justificado o sin la contraprestación debida; o) La que establezca renuncia del comprador o adherente a hacer valer sus derechos por incumplimiento del contrato o por defectuosa ejecución de éste; p) La que no permita determinar el precio del bien, según criterios nítidamente especificados en el contrato mismo; q) Las que autoricen al vendedor u oferente para aumentar unilateralmente el precio fijado en el contrato, sin conceder al comprador o adherente la posibilidad de rescindirlo; r) Las que permiten al vendedor u oferente o al prestatario de un servicio, eximirse de responsabilidades para que sea asumida por terceros; s) La que imponga al comprador o adherente, por incumplimiento del contrato, obligaciones de tipo financiero sin relación con el perjuicio real, sufrido por el vendedor u oferente.

No obstante la existencia de este numeral, de acuerdo con Cappella (1996), este presentaba una serie de inconvenientes como, por ejemplo, el hecho de que la norma no estipulaba si la relación de las cláusulas consideradas abusivas eran *numerus clausus* o *numerus apertus*. Otro problema es que la norma sancionaba con nulidad absoluta las conductas que ahí se tipificaban; sin embargo, establecía el mismo artículo que debía ser a gestión de parte, con lo cual se entra en conflicto con el numeral 837 del mismo cuerpo normativo. Por último, menciona que el legislador omitió indicar en el texto el ámbito de aplicación de esta disciplina, para determinar si se aplica a los contratos de libre negociación o bien solo a los contratos de adhesión. Lo más relevante del artículo del autor es que a su juicio, este numeral quedó modificado con el nacimiento de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa efectiva del Consumidor, a pesar de que en el capítulo de derogatorias no se diga en forma expresa. Esto porque si se aplican los principios de vigencia de las leyes en el tiempo se concluye que el punto dos del artículo 1023 quedó derogado y sustituido por el artículo 42<sup>2</sup> de

dicha ley, que define los contratos de adhesión. Esta posición es compartida únicamente en aquellos supuestos en los que se está discutiendo sea la nulidad de una o varias cláusulas dentro de un contrato de adhesión, porque el numeral del Código Civil mencionado no es propio y exclusivo de esta modalidad de contratos, sino que es de aplicación para todos los contratos.

Se presenta entonces la disyuntiva de cuál norma debe prevalecer. Si se realiza una interpretación histórica, todo nos hace concluir que la idea del legislador con la creación de la Ley de Protección al Consumidor fue la de establecer un régimen que beneficiara a los consumidores mediante un control más estricto a las actividades de los comerciantes, procesos más cortos, etc., en aras de buscar equilibrar la balanza dentro de la relación contractual que existe entre el comerciante y el consumidor. Si esto es así, a mi juicio deberían sumarse las tutelas y ambos artículos conjugarse para cumplir con ese cometido, en todo aquello que sea beneficioso para el consumidor. Así por ejemplo, el punto cuatro del 1023 del Código

---

<sup>2</sup> Artículo 42: (Textual) En los contratos de adhesión, sus modificaciones, anexos o adenda, la eficacia de las condiciones generales está sujeta al conocimiento efectivo de ellas por parte del adherente o a la posibilidad cierta de haberlas conocido mediante una diligencia ordinaria. Son abusivas y absolutamente nulas las condiciones generales de los contratos de adhesión, civiles y mercantiles, que: a) restrinjan los derechos del adherente, sin que tal circunstancia se desprenda con claridad del texto. b) Limiten o extingan la obligación a cargo del predisponente. c) Favorezcan, en forma excesiva o desproporcionada, la posición contractual de la parte predisponente o importen renuncia o restricción de los derechos del adherente. d) Exoneren o limiten la responsabilidad del predisponente por daños corporales, cumplimiento defectuoso o mora. e) Faculten al predisponente para rescindir unilateralmente el contrato, modificar sus condiciones, suspender su ejecución, revocar o limitar cualquier derecho del adherente, nacido del contrato, excepto cuando tal rescisión, modificación, suspensión, revocación o limitación esté condicionada al incumplimiento imputable al último. f) Obligen al adherente a renunciar con anticipación a cualquier derecho fundado en el contrato. g) Impliquen renuncia, por parte del

---

adherente, a los derechos procesales consagrados en el Código Procesal Civil o en leyes especiales conexas. h) Sean ilegibles. i) Estén redactadas en un idioma distinto al español. j) Los que no indiquen las condiciones de pago, la tasa de interés anual por cobrar, los cargos e intereses moratorios, las comisiones, los sobrepagos, los recargos y otras obligaciones que el usuario quede comprometido a pagar a la firma del contrato. Son abusivas y relativamente nulas, las cláusulas generales de los contratos de adhesión que: a) confieran al predisponente, plazos desproporcionados o poco precisos para aceptar o rechazar una propuesta o ejecutar una prestación. b) Otorguen, al predisponente, un plazo de mora desproporcionado o insuficientemente determinado, para ejecutar la prestación a su cargo. c) Obligen a que la voluntad del adherente se manifieste mediante la presunción del conocimiento de otros cuerpos normativos, que no formen parte integral del contrato. d) Establezcan indemnizaciones, cláusulas penales o intereses desproporcionados, en relación con los daños para resarcir por el adherente. En caso de incompatibilidad, las condiciones particulares de los contratos de adhesión deben prevalecer sobre las generales. Las condiciones generales ambiguas deben interpretarse a favor del adherente.

Civil otorga la posibilidad al consumidor de solicitar un defensor público para demandar la nulidad de las cláusulas que ahí se indican. El hecho de que este beneficio no haya sido utilizado por los consumidores no elimina ese privilegio. Posiblemente este no se hace efectivo por falta de información de los usuarios sobre esta posibilidad. De modo entonces que aun cuando no esté en la Ley de Protección al Consumidor, el beneficio sí se regula en el Código Civil, con lo cual se da el complemento indicado. Por eso creo que la intención del legislador de no derogar el artículo 1023, punto dos del Código Civil en forma expresa, fue con la intención de que este sirviera de complemento de la disposición especial de protección al consumidor en cuanto beneficie al consumidor.

De modo entonces que si se afirma que en los contratos de adhesión, la legislación vigente es el artículo 39 de la Ley de Protección al Consumidor y si lo relacionamos con el numeral 32<sup>3</sup> de ese mismo cuerpo legal, se aprecia que la ley claramente establece que ante un incumplimiento a la normativa de esta legislación, la responsabilidad del incumpliente es objetiva. Esta denominación también conocida como riesgo creado, la podemos definir

“como aquella, donde se prescinde del elemento culpa como criterio de

---

<sup>3</sup> Artículo 32: (Textual) *El producto, el proveedor y el comerciante deben responder concurrente e independiente de la existencia de la culpa, si el consumidor resulta perjudicado por razón del bien o el servicio, de informaciones inadecuadas o insuficientes sobre ellos o de su utilización y riesgos. Solo se libera quién demuestre que ha sido ajeno al daño. Los representantes legales de los establecimientos mercantiles o en su caso, los encargados del negocio son responsables por los actos o hechos propios o por los de sus dependientes o auxiliares. Los técnicos, los encargados de la elaboración y el control responden solidariamente, cuando así corresponda por la violación a esta Ley en perjuicio del consumidor.*

imputación, enfocándose en una conducta o actividad de un sujeto físico o jurídico, caracterizada por la puesta en marcha de una actividad peligrosa o la mera tenencia de un objeto de peligro. El elemento de imputación de esta responsabilidad es el riesgo creado, o la conducta creadora del riesgo. Por ello se afirma la noción de riesgo sustituye los conceptos de culpa y antijuricidad”<sup>4</sup>.

Se puede sintetizar el concepto de riesgo creado como factor de atribución de la siguiente manera: quién se sirve de cosas que por su naturaleza o modo de empleo generan riesgos potenciales a terceros o despliegan actividades de igual naturaleza deben responder por los daños que originen. No se trata de una responsabilidad automática, algo así como “quién rompe paga”. El fundamento está en haber creado esa situación de riesgo. Quien introduce en el medio ese factor riesgoso, se beneficie o no con él, debe hacerse cargo de los daños ocasionados (Vásquez Ferreira, 1993).

## 5.6 CONOCIMIENTO DE LAS INFRACCIONES A LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

### a) Sede administrativa

En sede administrativa se ha establecido por parte de la Procuraduría General de la República y la Comisión Nacional del Consumidor, una similitud en cuanto a la vía idónea para accionar ante infracciones de la ley. La primera considera que de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley de Protección al Consumidor, la exclusión de la vía administrativa por la vía judicial es una opción dentro de las dos

---

<sup>4</sup> Sentencia N° 376-F-99 Sala Primera de la Corte Suprema de Justicia de las catorce horas cuarenta minutos del nueve de julio de mil novecientos noventa y nueve.

alternativas que ofrece la norma, a saber, acudir en primera instancia a la vía administrativa y luego de agotada esta, a la judicial; o la de accionar directamente ante los órganos jurisdiccionales, excluyendo la vía administrativa, siempre que en este último supuesto, se estén discutiendo en ambos los mismos aspectos del problema. En concordancia, se reitera que la vía administrativa no excluye la posibilidad de revisión judicial de lo resuelto en ella, por tratarse de una vía previa y subordinada al Poder Judicial (Dictamen C-027-98 de la Procuraduría General de la República). La segunda oficina, siguiendo las pautas antes indicadas, reitera que si la parte escogió la vía judicial se excluye la vía administrativa (Resolución 1769-98 de la Comisión Nacional del Consumidor).

En los casos de contratos de adhesión no existe duda alguna de que las autoridades administrativas son incompetentes para conocer acciones de nulidades, toda vez que el párrafo último del artículo 43 de la Ley de Protección al Consumidor, en forma expresa, menciona que tratándose de estas acciones o del resarcimiento de daños y perjuicios en virtud de violaciones a esta ley, será competente el órgano jurisdiccional que establezca esta ley. Seguidamente se analizará cual es el órgano jurisdiccional encargado de conocer estas acciones.

#### b) Sede Judicial

Antes de la promulgación de la Ley de Protección al consumidor, no existe duda alguna de que los enunciados que menciona el numeral 1023 punto dos del Código Civil, debían discutirse en la vía del proceso ordinario o abreviado según correspondiera, en virtud de

que no existía un trámite específico en la ley para su conocimiento.

A partir de la vigencia de esta ley, en sus artículos 17<sup>5</sup> y 43<sup>6</sup>, la situación ya no es tan clara. La ley remite al proceso sumario, como trámite especial para debatir todas las pretensiones derivadas de ese cuerpo legal. Con esta idea, lo que se buscaba era que el consumidor tuviera una vía más ágil y expedita para acceder a la justicia. De modo entonces que en estricta aplicación del artículo 43 de la Ley de Protección al Consumidor, en aquellos procesos donde únicamente se discuta la nulidad de un contrato de adhesión, para ser consecuentes con la intención del legislador, en principio deberá discutirse en un proceso sumario. No obstante, el Tribunal Primero Civil (Voto 797-I-T.S.1° C San José 1999) establece que cuando se está discutiendo el pago de daños y perjuicio, debe realizarse en la vía ordinaria. A pesar de que la decisión del Tribunal me parece apropiada, por las razones que luego se indicarán, en cuanto a los problemas de cosa juzgada, a mi criterio de la lectura del numeral no se desprende esta situación.

---

<sup>5</sup> Artículo 17: "...Los agentes económicos que se consideren afectados por las conductas aludidas en este artículo, para hacer valer sus derechos solo pueden acudir a la vía judicial, por medio del procedimiento sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil..."

<sup>6</sup> Artículo 43: (Textual) Para hacer valer sus derechos, el consumidor puede acudir a la vía administrativa o a la judicial, sin que éstas se excluyan entre sí, excepto si se opta por la vía judicial. En la vía judicial debe seguirse el proceso sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. El Juez en los procesos por demandas de los consumidores para hacer valer sus derechos, una vez contestada la demanda y siempre que se trate de intereses exclusivamente patrimoniales, realizará una audiencia de conciliación con el fin de procurar avenir a las partes a un acuerdo. De no lograrse, se continuará con el trámite del proceso. Los procesos que se entablen para reclamar la anulación de contratos de adhesión o el resarcimiento de daños y perjuicios en virtud de violaciones a esta Ley, para los cuales la comisión nacional del consumidor no tiene competencia serán conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes, de conformidad con este artículo.

La normativa trajo consigo posiciones encontradas como, por ejemplo, a juicio de Capella, si la intención del legislador fue la de facilitarle al comerciante la vía para reclamar sus derechos, estableciendo una más corta y rápida como la sumaria, entonces se debe concluir que la sentencia que se dicta dentro de ese proceso adquiere la eficacia de cosa juzgada material. Claro que esta sería la solución para ser congruentes con el pensamiento del legislador; sin embargo, por los efectos de la cosa juzgada, me parece que es necesario que exista norma expresa que así lo establezca, porque aceptar lo contrario e interpretar de la forma que concluye Capella estaría quebrantando el principio de certeza y seguridad jurídica que debe regir en toda relación procesal.

El problema real que a mi juicio conlleva esta situación es que la sentencia del proceso sumario tiene la característica de cosa juzgada formal, lo cual implica que existe la posibilidad de que pueda discutirse nuevamente en vía ordinaria. De acuerdo con esto, entonces las buenas intenciones del legislador de buscar un trámite más expedito para el consumidor se echan por la borda, pues el hecho de tener que presentar un proceso sumario, con la posibilidad efectiva de que posteriormente se plantee un ordinario, es claro que representa una gran onerosidad para el consumidor en cuanto a tiempo, honorarios, etc. Considero que el legislador, siguiendo los lineamientos y principios que inspiró la creación de la Ley de Competencia al Consumidor, tenía dos alternativas: a) establecer en forma expresa que el conocimiento de estas pretensiones era propio del proceso abreviado; y b) si se quería que el conocimiento fuera en la vía sumaria, entonces se debió haber establecido expresamente que las resoluciones definitivas

que se dicten en procesos sumarios, donde se ventilen pretensiones del consumidor y adquieran la característica de cosa juzgada material.

En resumen, la intención del legislador fue buena, pero no tomó las precauciones operativas necesarias para que la fase de ejecución o aplicación del numeral 43 se pudiera cumplir satisfactoriamente.

## CONCLUSIÓN

La sociedad mundial actual es de consumo, esto ha motivado a realizar un replanteamiento a algunas de las instituciones tradicionales del derecho civil y mercantil para poder ajustarlas a las exigencias y necesidades de la época. Se pudo constatar que el modelo tradicional de contrato, donde se exigía el consentimiento expreso de las partes contratantes, ya está superado y actualmente nos encontramos ante el fenómeno de la contratación en masa, lo que de alguna manera ha motivado el auge de los contratos de adhesión con cláusulas ya determinadas por el comerciante.

Esta situación es válida para el comerciante, en tanto la contratación de este tipo tenga como finalidad el aprovechamiento de recursos de su empresa; sin embargo, esta conducta ha generado abusos de su parte en las condiciones que ahí se establecen. Es por tal razón que la legislación ha hecho un importante esfuerzo para solucionar este problema, lo que ha motivado el auge de los derechos del consumidor. El juez tampoco puede ser ajeno a esta realidad y debe tomar las herramientas legales, doctrinarias y jurisprudenciales que el sistema le ofrece para buscar una solución adecuada a los problemas que plantea la contratación moderna.

El tema de los contratos de adhesión, desde una nueva perspectiva de los derechos de los consumidores, es muy amplio y no se pretende con este trabajo dar una solución a todos los problemas que en él se presentan.

Es necesario hacer consciencia en los ciudadanos, enterarlos en forma real, de que cuentan con una Ley de Protección al Consumidor publicada desde el mes de enero de mil novecientos noventa y seis, la cual regula sus derechos y obligaciones como

consumidores, pero lo más importante es que también establece regulaciones de carácter obligatorio para los comerciantes, a fin de evitar abusos en las relaciones contractuales normales. Es un derecho que no se ha aplicado en forma efectiva en nuestra legislación; sin embargo, lo importante es rescatar que las bases ya se encuentran plantadas y con el transcurso del tiempo la esperanza es que esta disciplina de la protección del consumidor sirva para armonizar las relaciones comerciales de las partes.

### **Bibliografía**

Alterini, Atilio y López Cabana, Roberto (1995). *Temas de Responsabilidad Civil*. Buenos Aires. Ediciones Ciudad.

Bidart Campos, Germán. (1989). *Teoría General de los Derechos Humanos*. Buenos Aires: Astrea.

Briz, Santos. (1963). *Derecho económico y derecho civil*. Madrid Editorial Revista de Derecho Privado.

Candelario Macías Isabel. (1999). *La defensa de los consumidores y usuarios: ley 7/1998 de 13 de abril sobre condiciones generales de la contratación*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

Cappella Molina, Gino. (1996). Observaciones generales en tema de los contratos de adhesión. Apuntes sobre las nuevas disciplinas. *Revista Iustitia* número 116-117, año 10.

*Código Civil*. Ley 63 del 28 de septiembre de 1887

Díez Picazo, Luis. (2007). *Fundamentos de derecho civil patrimonial*. Tomo I. Madrid. Sexta Edición Editorial Civitas.

Farina Juan M. (1994). *Contratos Comerciales Modernos*. Buenos Aires: Editorial Astrea.

Ferrer, Patricia. (1999). Contratos de Adhesión. Contratos con condiciones predispuestas. Contratos con condiciones generales predispuestas. *Las condiciones Generales de la Contratación y la ley 7/1998 de 13 de abril*. País: Editorial Marcial Pons.



González Mora, Ricardo. (1999).. Derecho del Consumidor (Privado). Libertad contractual y contratos de adhesión. En *Defensa Efectiva de los derechos del consumidor* San José: Comisión Nacional para el Mejoramiento de la Administración de Justicia.

León Díaz, José Rodolfo. (1999). Algunas reflexiones en torno a los principios que informan la protección al consumidor. En *Defensa Efectiva de los derechos del consumidor* San José: Comisión Nacional para el Mejoramiento de la Administración de Justicia.

*Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento.* (2000). San José: Investigaciones Jurídicas S.A.

Messineo, Francesco. (1954). *Manual de Derecho Civil y Comercial.* Tomo I. Buenos Aires, Ediciones Jurídicas Europa-América

Pérez Luño, Antonio Enrique. (1991). Las generaciones de derechos fundamentales. *Revista de Estudios Constitucionales* N° 10.

Rodríguez Artigas, Fernando. (1999). El ámbito de aplicación de la ley 7/1998 de 13 de abril de condiciones generales de la contratación. *Las condiciones Generales de la Contratación y la ley 7/1998 de 13 de abril.* Madrid: Editorial Marcial Pons.

Salas Murillo, Evelyn y Barrantes Gamboa, Jaime. (1997). *La cláusula de intereses en un contrato de tarjeta de crédito. Estudio de derecho mercantil.* San José, Imprenta y Litografía Mundo Gráfico S.A.

Stiglitz, Rubén y Stiglitz, Gabriel (1994) *Derechos y defensa del Consumidor*”, Buenos Aires Ediciones La Rocca.

Vásquez Ferreira, Roberto. (1993). *Responsabilidad por daños.* Buenos Aires: Ediciones Depalma.