

Colección
DERECHO DEL CONSUMO



CONSUMIDOR VULNERABLE

María Dolores Hernández Díaz-Ambrona

*Profesora titular de Derecho civil
Universidad Complutense de Madrid*



CAPÍTULO I

APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONSUMIDOR MEDIO

1. QUÉ SE ENTIENDE POR CONSUMIDOR MEDIO

El fomento de los derechos de los consumidores y usuarios y su protección constituyen uno de los valores fundamentales para el desarrollo de la política de la Unión Europea.

El concepto de «consumidor medio»¹ entendido como aquel normalmente informado y

¹ Concepto que es utilizado por el Reglamento (CE) n° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables sobre los alimentos, el cual, en su Considerando (15) señala que es importante que las declaraciones de los alimentos puedan ser comprendidas por

razonablemente atento y perspicaz, no es suficientemente flexible para adaptarlo a casos específicos, dado que no se corresponde en ocasiones

el consumidor y es conveniente que todos los consumidores estén protegidos de las declaraciones engañosas, pero que sin embargo, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, desde la entrada en vigor de la Directiva 84/450/CEE del Consejo de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa ha considerado necesario, al fallar sobre asuntos relacionados con la publicidad, estudiar los efectos de dichas prácticas en la figura teórica del consumidor medio y añade que atendiendo al principio de proporcionalidad el presente Reglamento, con objeto de permitir la aplicación efectiva de las disposiciones de protección que contiene, toma como referencia al consumidor medio, que esta normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta factores sociales, culturales y lingüísticos, según la interpretación que ha hecho de este concepto el Tribunal de Justicia, pero incluye disposiciones encaminadas a impedir la explotación de consumidores cuyas características los hacen especialmente vulnerables a las declaraciones engañosas y en los casos en que una declaración se dirija específicamente a un grupo especial de consumidores, como los niños, es deseable que el impacto de la declaración se evalúe desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo, aunque la prueba del consumidor medio no constituye una prueba estadística y los tribunales y las autoridades nacionales tendrán que ejercer su propia facultad de juicio, teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, para determinar la reacción típica del consumidor medio para un caso determinado. Ya en su articulado (concretamente en el artículo 2) se dice expresamente que “sólo se autorizara el uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables si cabe esperar que el consumidor medio comprenda esos efectos benéficos tal y como se expresan en la declaración”.

con situaciones que se presentan en la vida real. Por un lado, es difícil establecer normas jurídicas específicas que traten los casos de vulnerabilidad debido a la fluidez del propio concepto, y por otra parte, siempre será necesario investigar como surgen las situaciones de vulnerabilidad y que es lo que se puede hacer a fin de garantizar un menor número de casos en los que el consumidor resulte perjudicado precisamente por su propia vulnerabilidad.

La Resolución A/39/248 de 9 de abril de 1985 de la Asamblea General de Naciones Unidas sobre Directrices para la protección al consumidor establece como principio general que corresponde a los gobiernos, formular, fortalecer o mantener una política enérgica de protección al consumidor teniendo en cuenta las siguientes directrices: a) la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad, b) la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, c) el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a sus deseos y necesidades de cada cual, d) la educación del consumidor, e) la posibilidad de compensación efectiva del consumidor y por último, f) la libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción

de decisiones que las afecten; destaca también la citada Resolución el posible papel positivo que pueden desempeñar las universidades y las empresas públicas y privadas en la investigación y que los gobiernos deben elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo abusivo que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores, garantizando que los productores, los distribuidores y cuantos participan en la provisión de bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes y se debe dar aliento a las organizaciones de consumidores para que vigilen prácticas perjudiciales, como la adulteración de alimentos, la comercialización basada en afirmaciones falsas o capciosas y los fraudes en la prestación de servicios.

Estas directrices se amplían en el año 1999 y se establece que los gobiernos deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, incluida la información sobre los efectos en el medio ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y de las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de las modalidades de consumo, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a

los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en situación de desventaja, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos. Los grupos de consumidores, las empresas y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil deben participar en esa labor de educación.

Se señala que la educación del consumidor debe, si procede, llegar a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes y asimismo que dichos programas de educación e información del consumidor, deben abarcar aspectos de la protección del consumidor tan importantes como los siguientes: a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos, b) peligros de los productos, c) rotulado de productos, d) legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y organizaciones de protección al consumidor, e) información sobre pesas y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de los artículos de primera ne-

cesidad, f) protección del medio ambiente, g) utilización eficiente de materiales, energía y agua.

Además señala que los gobiernos deben alentar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, incluso sobre los efectos de las modalidades de consumo en el medio ambiente y las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de esas modalidades, particularmente en beneficio de los grupos de consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas y el comercio, cuando proceda, debe emprender programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos.

Y manifiesta que teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los gobiernos deberán, cuando proceda, formular o alentar la formulación de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación de masas y dichos gobiernos deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación de masas y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de los programas de información y educación del consumidor.

La Directiva 2005/29 del Parlamento y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con el mercado interior² habla de consumidor típico en su Considerando (18) el cual señala que es importante, que todos los consumidores estén protegidos de las prácticas comerciales desleales, sin embargo el Tribunal de Justicia ha considerado necesario, al fallar sobre casos relacionados con la publicidad, desde la entrada en vigor de la Directiva 84/450/CE estudiar los efectos de dichas prácticas en la figura teórica del consumidor típico. Atendiendo al principio de proporcionalidad, la citada Directiva, con objeto de permitir la aplicación efectiva de las disposiciones de protección que contiene, toma como referencia al consumidor medio, que según la interpretación que ha hecho de este concepto el Tribunal de Justicia, está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos, pero incluye además disposiciones encaminadas a impedir la explotación de consumidores cuyas características los hacen especialmente vulnerables a las prácticas comerciales desleales. La referencia del consumi-

² Que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, y las Directivas 97/7 CE, 98/27 CE y 2002/65 CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2004/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

dor medio no es simplemente una referencia estadística y los tribunales y autoridades nacionales deben aplicar su propio criterio, teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto.

Así, por ejemplo, la sentencia del Tribunal Supremo de 29 de abril de 2015 (*La Ley* 2015/65308)³,

³ La cual declara haber lugar al recurso de casación interpuesto a la sentencia de la Audiencia Provincial de Badajoz de 26 de febrero de 2013 y condena a la entidad bancaria a devolver a la demandante los intereses cobrados en exceso por la aplicación de la cláusula suelo estipulada en el contrato de préstamo desde el 9 de mayo de 2013, con sus intereses legales, devengados desde la fecha de cada cobro y asimismo se condena a la mencionada entidad a recalcular y rehacer, excluyendo la cláusula suelo, el cuadro de amortización del préstamo hipotecario a interés variable de la demandante, contabilizando el capital que efectivamente debía ser amortizado, ya que no puede afirmarse la buena fe, en sentido subjetivo, de las entidades financieras predisponentes, y por ello la obligación de devolver lo cobrado de más por la aplicación de esta cláusula suelo ha de producir sus efectos a partir del 9 de mayo de 2013 y en este caso concreto planteado, la entidad bancaria pudo comprobar con toda facilidad que la cláusula suelo no superaba el control de transparencia con base en los criterios fijados en la sentencia de este Tribunal de 9 de mayo de 2013, y debió dejar de cobrar el exceso que resultaba de la aplicación de la cláusula suelo, y ello, sin necesidad siquiera de entrar a considerar, los efectos procesales que la citada sentencia tenía, puesto que la entidad bancaria fue condenada en la misma, y la cláusula suelo de este litigio tenía la misma redacción que una de las fue objeto de la acción colectiva resulta definitivamente en aquella sentencia. Esta sentencia tiene un voto particular, formulado por Orduña Moreno, el

a propósito de un contrato de préstamo con cláusula suelo señala que conceptos, términos o cláusulas tan técnicas no forman parte de la cultura financiera del ciudadano normal y corriente. La demandante funcionaria, a la hora de concertar el préstamo, se había adherido a las condiciones que la entidad BBVA ofrecía a los funcionarios de Muface, pero la sentencia señala que el hecho de que se trate de una oferta hecha a un determinado colectivo, lo que no es infrecuente en este tipo de servicios, y que la propia demandante haya solicitado concertar el contrato de préstamo en los términos previstos en esta oferta, no elimina el carácter de cláusula no negociada individualmente de las estipulaciones que integran el contrato y además el hecho de que la citada demandante sea funcionaria de carrera, del cuerpo auxiliar de la Administración del Estado, que como tal, cuando solicitó el préstamo en 2006 percibía un sueldo de 993,39 euros mensuales, era titular de una cuenta ahorro vivienda en BBVA con un saldo de 4.200 euros, de una cuenta bancaria con un saldo de 2.279,45 euros, más un depósito de 3.500 euros y un fondo de 1.823,71 euros en otro banco y haber percibido del BBVA un regalo bienvenida, consistente en una cristalería de 18 piezas al con-

cual se reafirma en el voto particular a la sentencia de 25 de marzo de 2015 señalando que el presente caso nos muestra bien a las claras.

tratar el préstamo hipotecario, no significa que la cláusula haya sido negociada, como pretende el banco o que la demandante, por su formación y experiencia financiera, no pueda pretender que la cláusula sea anulada por abusiva y añade que el BBVA, en su recurso, concibe el requisito de la imposición bien como una compulsión absoluta a contratar o bien como un aprovechamiento por parte del profesional o empresario de la falta de formación, de la exclusión del adherente de los comportamientos de consumo habituales en una sociedad de las características de la nuestra, de modo que si el consumidor tiene una cierta formación, un empleo estable, un sueldo mínimo, y contrata unos productos bancarios, ya no concurriría el requisito de la imposición. No es necesario que el consumidor oponga resistencia, ni que tenga una mayor o menor formación, ya que la protección que el ordenamiento jurídico da a los consumidores no está condicionada a que concurren en los mismos una situación de desvalimiento o ignorancia y se debe tener en cuenta que el empleo de condiciones generales es propio de la contratación en masa de bienes y servicios de uso común, sin que la mayor formación del consumidor incida en la posibilidad de negociarlas.

La imposición de las condiciones generales que integran el contrato, no puede identificarse con la imposición del contrato en el sentido de obligar a contratar. Es el consumidor el que pon-

derando sus intereses, en el ejercicio de su libertad para contratar, quien decide si contrata o no y con quien, de entre las diversas empresas o profesionales que actúan en el mercado.

De dicho pronunciamiento, cabe destacar, entre otras cuestiones, que es importante resaltar la aptitud del consumidor medio, dado que gracias a ella puede acceder a la información disponible, sin que tenga que realizar un gran esfuerzo o una investigación exhaustiva, lo cual en ningún caso puede justificar ni un aptitud pasiva o una falta de interés por parte del consumidor. Se habla además de normalidad de la información, lo que no implica que éste tenga determinado nivel cultural o académico, sino que cuente con cierta experiencia o aptitud para poder interpretar la información que recibe.

Y en parecidos términos se pronuncia la sentencia del mismo Tribunal de 22 de abril de 2015 (*La Ley* 2015/72351)⁴ la cual señala que, para que

⁴ La cual desestima el recurso extraordinario por infracción procesal y estima en parte el recurso de casación planteado a la sentencia de la Audiencia Provincial de Tenerife de 29 de junio de 2012 en el sentido de declarar sin valor ni efecto alguno en lo relativo a las consecuencias de la nulidad de la cláusula que fija el interés de demora, y en su lugar, acuerda eliminar el incremento de diez puntos porcentuales que supone dicho interés de demora, y se siga devengando el interés remuneratorio hasta el completo pago de lo adeudado y se fija como doctrina jurisprudencial que en los contratos de préstamo sin garantía real concertados con consumidores,

una cláusula quede excluida del control de abusividad, es preciso que el profesional o empresario explique o justifique las razones excepcionales que le llevaron a negociarla individualmente con ese concreto consumidor, y que se pruebe cumplidamente la existencia de tal negociación y las contrapartidas que ese concreto consumidor obtuvo por la inserción de las cláusulas que favorecen la posición del profesional o empresario, y si tales circunstancias no son expuestas y probadas adecuadamente, la alegación de que ha existido negociación es sólo una fórmula retórica carente de contenido real, y supone identificar contratación voluntaria y prestación del consentimiento libre en documento intervenido notarialmente con negociación contractual, ya que tal ecuación no es correcta.

es abusiva la cláusula no negociada que fija un interés de demora que suponga un incremento de más de dos puntos porcentuales respecto del interés remuneratorio pactado. Y a propósito del concepto de consumidor, señala que aunque el dinero prestado no fuera destinado a bienes de primera necesidades irrelevante para la conceptualización del prestatario como consumidor, ya que para que el contrato esté excluido del ámbito tuitivo de la normativa de protección al consumidores por razones subjetivas es necesario no solo que el adherente sea también profesional o empresario, sino que siendo una persona física, conste que la celebración del contrato se realice en calidad de tal empresario o profesional, por destinar el objeto del contrato a su actividad comercial, empresarial o profesional.

La sentencia del Tribunal Supremo de 18 abril de 2015 (*La Ley* 2015/47079)⁵ utiliza el término de «consumidor primerizo», al resolver un recurso de casación en la que la recurrente argumentaba que la sentencia recurrida valoró la existencia de riesgo de confusión en materia de marcas desde la perspectiva de un «consumidor primerizo», un estándar subjetivo que se considera atípico y contrario al establecido por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. El Alto Tribunal señala efectivamente que las sentencias del Tribunal de Justicia han declarado que el riesgo de confusión entre marcas y el signo usado, pretendidamente infractor, debe basarse en la impresión de conjunto que una y otra producen en el consumidor medio, ya que siendo los mismos productos comercializados por ambas litigantes existe riesgo de confusión sobre su origen empresarial, dado que el consumidor

⁵ La Audiencia Provincial de Alicante en su sentencia de 26 de abril de 2013 estimando en parte el recurso de apelación entablado por la demandante «Camper», revocó la sentencia dictada en Primera Instancia por el Juzgado de lo Mercantil el 25 de septiembre de 2012, que desestimó la demanda principal y la reconventional y declaró la infracción por la demandada Kiowamoda SL de sus derechos de exclusiva sobre la marca comunitaria ya que el modelo de la demandada reproduce los elementos esenciales y más distintivos de la marca de la actora y el Tribunal Supremo en esta sentencia declara no haber lugar a estimar los recursos extraordinarios por infracción procesal y de casación interpuestos por la entidad demandada.

medio no compara directamente las marcas, y confía en la imagen imperfecta, que conserva en la memoria, sin examinar detalles. Incide en el argumento utilizado por el Tribunal de Apelación, en el sentido de verificar si el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, es capaz de distinguir el producto en cuestión de los productos iguales o semejantes de otras empresas y sin prestar una atención especial. Y añade que la referencia que también hace el Tribunal de Apelación a un consumidor «primerizo», que la recurrente señala como atípico y ajeno a los criterios a tomar en cuenta no tiene, en el conjunto, más sentido que el de destacar, como había hecho nuestra sentencia 95/2014, de 11 de marzo, entre otras muchas, con cita de la del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 2000 (C-342/1997), que el consumidor medio rara vez tiene la posibilidad de comparar directamente las marcas y que debe confiar en la imagen imperfecta que conserva en la memoria, por lo que normalmente no se detiene a examinar los diferentes detalles». Considera por tanto, que la marca consiste en un signo compuesto por la forma del producto y es válida por cumplir los requisitos de distintividad y de representación gráfica y por tanto el modelo de la demandada reproduce los elementos esenciales y más distintivos de la marca de la actora.

De lo que cabe deducir, lo que antes poníamos de manifiesto, que cuando se habla de normalidad de la información, esta se refiere también a experiencia o aptitud para poder constar la información recibida.

2. CONSUMIDOR MEDIO Y CONSUMIDOR VULNERABLE.

Pero junto a este consumidor medio, nos encontramos con el que no puede captar la información que recibe, y en este caso, el mercado único debe velar por un elevado nivel de protección de todos los consumidores, pero debiendo prestar especial atención a un tipo de consumidor, el vulnerable, con el fin de tomar en consideración sus necesidades específicas y reforzar sus capacidades, mas por otra parte no hay que olvidar que casi todos los consumidores en algún momento de su vida pueden llegar a ser vulnerables, debido simplemente a factores externos y a sus interacciones con el mercado o simplemente porque se experimenten dificultades para acceder a la información adecuada dirigida a dicho consumidor y entenderla, y por tanto precisen de una protección especial.

La vulnerabilidad puede nacer por la falta de comprensión de la información que reciben o del desconocimiento de los sistemas de reclamación, lo que sucede en muchos casos en las ventas que

se realizan a domicilio o a través del teléfono. Por lo que los problemas de la vulnerabilidad pueden tener causas muy distintas, pueden surgir en situaciones muy diversas y pueden requerir medidas de distinto tipo en cada caso concreto que se presenta.

Se ha debatido ampliamente sobre la oportunidad de aceptar un concepto más amplio de consumidor donde quepan los distintos tipos de contratantes débiles y otras veces aceptando un concepto estricto de consumidor, y así se ha discutido la opción de extender la aplicación de algunas normas de protección previstas para los consumidores a otros colectivos de contratantes débiles, como sucede en la categoría de los pequeños inversores o ahorradores, considerados contratantes débiles probablemente por la dificultad inherente a éstos para actuar en un mercado especialmente técnico, con un lenguaje obtuso y con grandes obstáculos de quien no es experto para comprender algunos de los complejos mecanismos de inversión. Fue Alpa, G, en los años 70 el primer autor que trató la situación de los pequeños inversores como contratantes débiles necesitados de protección.

La vulnerabilidad puede tener su origen en causas endógenas si procede de causas inherentes a la propia naturaleza humana, o a la situación física o psíquica del propio consumidor o puede tener su origen en causas exógenas, cuando son

causas externas las que convierten al consumidor al consumidor en vulnerable, como puede suceder con el desconocimiento del idioma, o con la falta de formación, bien sea general o específica de un sector del mercado o, simplemente los problemas que plantean la utilización de las nuevas tecnologías con las que no se está familiarizado.

Por lo que es difícil dar un concepto de vulnerabilidad, dado que se corre el riesgo de dar un concepto demasiado vago o demasiado concreto, que carezca de la necesaria flexibilidad para adaptarse a las diferentes situaciones de vulnerabilidad.

El concepto utilizado de consumidor vulnerable se basa en la noción de vulnerabilidad endógena y hace referencia a un grupo heterogéneo de personas compuesto por aquellas consideradas de forma permanente como tales por razón de su discapacidad mental, física o psicológica, su edad, su credulidad o su género y además el concepto de consumidor vulnerable debe incluir asimismo a los consumidores en una situación de vulnerabilidad, es decir, el consumidor que se encuentra en una situación de impotencia temporal derivada de una brecha entre su estado y sus características individuales, por un aparte y su entorno externo, teniendo en cuenta criterios tales como la educación, la situación social y financiera (por ejemplo el endeudamiento excesivo), o el acceso a las nuevas tecnologías.

Es decir la vulnerabilidad tiene en cuenta las características individuales del consumidor así como su entorno, tales como la educación recibida, su situación social y financiera, así como el conocimiento de las nuevas tecnologías. Esto hace que se trate de un concepto cuya definición no sea fácil, lo que a su vez dificulta la posibilidad de establecer normas jurídicas específicas que traten los casos de vulnerabilidad debido a la fluidez de su concepto. Por eso simplemente, por razón de tener una edad avanzada no significa que estemos ante un consumidor vulnerable. Y así las Conclusiones del estudio sobre el envejecimiento y consumo: una aproximación al consumo de la población mayor española e identificación de barreras realizado por la Confederación Española de Cooperativas y Consumidores y Usuarios en el año 2014⁶ señalan que el grupo de edad de entre 65 y 80 años goza de una elevada calidad de vida, por lo que las fronteras sociales de la vejez parecen no corresponderse con su experiencia vital, y por este motivo no puede afirmarse que sean colectivos vulnerables en términos de consumo, que identifique grandes dificultades o barreras y su media en el Índice de

⁶ Como resultado de un proyecto subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición sobre la protección al consumidor vulnerable: personas mayores.

Dificultades de Consumo (IDC) se sitúa en el 2,6 sobre una escala del 1 a 10.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONSUMIDOR MEDIO	7
1. Qué se entiende por consumidor medio	7
2. Consumidor medio y consumidor vulnerable.....	21
CAPÍTULO II. EL CONSUMIDOR VULNERABLE EN LA DIRECTIVA 2005/29/UE DE 11 DE MAYO DE 2005 Y EN LA DIRECTIVA 2011/83/UE DE 25 DE OCTUBRE DE 2011	27
1. El consumidor vulnerable en la Directiva 2005/29/UE de 11 de mayo de 2011	27
2 El consumidor vulnerable en la Directiva 2009/72/CE de 13 de junio de 2009.....	32
3. El consumidor vulnerable en la Directiva 2011/83/UC de 25 de octubre	36

CAPÍTULO III. EL CONSUMIDOR VULNERABLE EN LA RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO DE 22 DE MAYO DE 2012 SOBRE UNA ESTRATEGIA DE REFUERZO DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES VULNERABLES	39
CAPÍTULO IV. EL CONSUMIDOR VULNERABLE EN EL REGLAMENTO (UE) N° 254 DE 26 DE FEBRERO DE 2014.....	51
CAPÍTULO V. LA VULNERABILIDAD EN EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DE DEFENSA PARA LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE 1/2007 16 DE NOVIEMBRE.....	57
CAPÍTULO VI. EL CARÁCTER SECTORIAL DE LA VULNERABILIDAD.....	61
CAPÍTULO VII. EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR VULNERABLE EN DISTINTAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS....	69
CAPÍTULO VIII. EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR VULNERABLE EN LOS TRIBUNALES DE LA UNIÓN EUROPEA	87
CAPÍTULO IX. EL FIADOR COMO CONSUMIDOR VULNERABLE	99
CAPÍTULO X. EL CLIENTE MINORISTA Y EL CONSUMIDOR VULNERABLE.....	127
1. El cliente minorista como consumidor vulnerable.....	127

2. Análisis de la Directiva MIFID 2004/39/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de abril de 2004.....	129
3. Aplicación de la Directiva MIFID 2004/39/CE de 21 de abril por los tribunales	136
4. La nueva Directiva MIFID 2014/65/UE de 15 de mayo de 2014	141
CAPÍTULO XI. CONSUMIDOR VULNERABLE Y POBREZA ENERGÉTICA.....	149
CAPÍTULO XII. EL MENOR COMO CONSUMIDOR VULNERABLE: EXAMEN DEL ARTÍCULO 1263 DEL CÓDIGO CIVIL	159
1 La minoría de edad	159
2. Examen del artículo 1263, 1 del Código Civil, tras su nueva redacción dada por la Ley 26/2015 de 28 de julio de modificación del sistema de protección de la infancia y la adolescencia.....	163
CAPÍTULO XIII. LA DISCAPACIDAD Y LA VULNERABILIDAD: EXAMEN DEL APARTADO 2 DEL ARTÍCULO 1263 DEL CC	191
BIBLIOGRAFÍA	227

