

COMERCIALIZACION DE SEGUROS A TRAVES DE SUJETOS NO LEGITIMADOS: ESCENARIO DE RIESGOS

Hernández, Joaquín Alejandro

RESUMEN:

En el microsistema jurídico del Derecho del Seguro, se encuentra ideado y regulado por nuestro legislador un Régimen Especial de Comercialización de Seguros que establece quienes son sujetos legitimados para poder comercializar los productos.

La exigencia respecto la intervención de sujetos legitimados en la comercialización de seguros surge de la propia naturaleza técnica del contrato y la consecuente necesidad de procurar una correcta formación del consentimiento; debiendo para ello el asegurador dar cumplimiento al deber de buena fe desde etapa precontractual, mediante la observación de la carga de informar a los asegurables sobre el contenido y extensión de las cláusulas del contrato desde el momento previo a su perfeccionamiento.

Con el devenir de los años y la consecuente evolución de los mercados, fenómenos tales como la comercialización masiva de productos han intentado forzosamente adaptarse jurídicamente al régimen de comercialización del seguro mediante el dictado de reprochables e inconstitucionales normas reglamentarias, ampliando así el espectro de sujetos legitimados que carecían de los caracteres de profesionalidad y habilitación exigidos por normas de superior jerarquía para la cumplimentación del mencionado fin.

En función de la aparición de nuevas formas de comercialización, el Código Civil y Comercial de la Nación vigente a partir del 1º de Agosto de 2015 ha receptado nuevas formas de manifestación del consentimiento, previendo una regulación protectoria para los contratos celebrados entre ausentes y, especialmente, por medios electrónicos; situación que llevó a ciertas voces en doctrina a afirmar que la exigencia de sujetos legitimados para la comercialización de seguros ya no tenía razón de ser en función de la nueva normativa.

En relación, el presente trabajo tiene como objetivo brindar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿El Código Civil y Comercial de la Nación ha modificado el microsistema jurídico del derecho del seguro?. A raíz de su entrada en vigencia, ¿se ha ampliado el espectro de sujetos legitimados para su comercialización? De no haberlo realizado, ¿es suficiente con la protección otorgada por el nuevo ordenamiento para permitir la actuación de nuevos actores el mercado?. De comercializarse seguros a través de sujetos no legitimados, ¿cuáles son los riesgos que podrían afectar al mercado asegurador?

PALABRAS CLAVES: Comercialización De Seguros; Sujetos Legitimados; Comercialización Electrónica; Legislación; Riesgos De Inobservancia.

ABSTRACT:

In the legal microsystem of Insurance Law, a Special Insurance Marketing Regime is devised and regulated by our legislator, which establishes who are legitimized subjects that are able to commercialize the products.

The requirements related to the intervention of legitimized subjects in the commercialization of insurance, are born in the technical nature of the contract itself and the consequent need to ensure a correct formation of consent. For this, the insurer must comply with the duty of good faith from the pre-contractual stage, by observing the liability of informing the insurable subjects about the content and extension of the clauses of the contract from the moment before its perfection.

Over the years and the evolution of the markets, some events such as the commercialization of products have necessarily tried to legally adapt to the insurance commercialization regime through some reprehensible and unconstitutional regulatory norms, increasing the spectrum of legitimized subjects that they lacked the characteristics of professionalism and qualification required by higher hierarchy norms for the fulfillment of the purpose.

In order to the appearance of new forms of commercialization, the Civil and Commercial Code of the Nation implemented on August 1, 2015 has received new forms of expression of consent, foreseeing a protective regulation for contracts concluded between absentees and, especially, by electronic media; a situation that led certain voices in doctrine to affirm that the requirements of legitimized subjects for the insurance commercialization no longer had a reason to be, in order to de new normative.

The present work, aims to provide some answers to the following questions: Has the Civil and Commercial Code of the Nation modified the legal microsystem of insurance law? Because of its implementation, has it growth the number of legitimate subjects for its commercialization? If this answer is “no”, is the protection granted by the new regulation sufficient to allow new market players to act? If insurance is commercialized through non-legitimized subjects, will they carry out the risks that could affect the insurance market?

KEY WORDS: Insurance commercialization; Legitimized subjects; Electronic commerce; Legislation; risks of non-compliance.

1. INTRODUCCIÓN

La existencia de un Régimen Especial de Comercialización de Seguros ideado por nuestro legislador, constituye una realidad legislativa que no responde a intereses caprichosos, pasados de moda, obsoletos, ni atentatorios contra el adecuado desarrollo del mercado y la proliferación de la conciencia aseguradora.

Por el contrario, en tanto constituir el funcionamiento del seguro un sistema técnico y complejo tanto actuarial, normativa, como lingüísticamente, su existencia surge de la propia naturaleza del contrato y de la necesidad de procurar una correcta formación del consentimiento y prevenir el daño, debiendo el asegurador dar cumplimiento al deber de buena fe, el cual se manifiesta en el contrato de seguro, en la carga de informar a los asegurables sobre el contenido y extensión de las cláusulas del contrato desde el momento previo a su perfeccionamiento.

La mencionada carga de información debe cumplimentarse por el asegurador independientemente de que los asegurables sean o no consumidores o usuarios.

Con el devenir de los años, en una sociedad cada vez más globalizada, la innovación de los mercados ha desarrollado nuevas herramientas y medios comercialización, y el sector asegurador -en tanto agente inserto dentro del mismo- no ha estado ajeno a la tentación de utilizar mencionadas herramientas a fin de incrementar sus ventas, multiplicándose así los actores del mercado; léase Bancos, Concesionarias Automotrices, Tiendas Comerciales, etc.

Como consecuencia de ello, lamentablemente se ha perdido de vista que la venta del seguro, por imperativo legal, debe ineludible e inescindiblemente estar acompañada del adecuado asesoramiento hacia los asegurables, el cual sólo puede ser brindado por profesionales idóneos y debidamente autorizados por el Organismo de Contralor Estatal.

Producto de esta inobservancia, fenómenos comerciales claramente incompatibles como la comercialización masiva de productos, han intentado forzosamente adaptarse jurídicamente al régimen de comercialización del seguro mediante el dictado de reprochables e inconstitucionales normas reglamentarias, ejemplo de ello lo constituye el inconstitucional Decreto 855/1994 con el posterior dictado del “Reglamento de Comercialización Masiva de Seguros” mediante la Resolución N° 23469/94 SSN, en donde se consideraba al deber de buena fe del asegurador como una cuestión meramente prescindible que debía ceder ante coberturas ofrecidas al público en general y de uso generalizado.

Actualmente, pese a seguir irracionalmente vigente el decreto mencionado, el Reglamento de Comercialización masiva de Seguros ha sido derogado mediante la Res. N° 38.052(SSN), que en un fallido intento por volver a dotar de profesionalidad a los operadores del sector, creó el Registro de Agentes Institorios, obviando reglamentar eficaz y adecuadamente la exigencia legal, haciendo además lugar en su Art. 8° a una nueva antinomia al “permitir” -remarcamos- inconstitucionalmente y con exclusión de los productores asesores de seguros, que los primeros recurran a prácticas comerciales abusivas como la generación de clientelas cautivas a través de contratos coligados o conexos, contrariando así al régimen de comercialización de seguros y otras normas de superior jerarquía (Cons. Nac, Ley 25.156, etc.).

Dentro de este contexto, la sanción del nuevo Código Civil y Comercial Unificado, con vigencia a partir del 1° de agosto de 2015, conjuntamente con la aparición de nuevas herramientas del mercado como la contratación a través de medios electrónicos y su recepción legislativa, generan nuevos interrogantes.

Entre ellos, cabe preguntarse: ¿El Código Civil y Comercial de la Nación ha modificado el microsistema jurídico del derecho del seguro?. A raíz de su entrada en vigencia, ¿se ha ampliado el espectro de sujetos legitimados para su comercialización? De no haberlo realizado, ¿es suficiente con la protección otorgada por el nuevo ordenamiento para permitir la actuación de nuevos actores el mercado?. De comercializarse seguros a través de sujetos no legitimados, ¿cuáles son los riesgos que podrían afectar al mercado asegurador? A fin de dar tratamiento a todos y cada uno de estos interrogantes, desarrollaremos humildemente sus respuestas en el presente, sin perjuicio de adelantar la conclusión que la vigencia del nuevo ordenamiento jurídico no ha modificado ni ampliado el espectro de sujetos legitimados para comercializar seguros, en tanto que ello constituye una exigencia nacida del propio microsistema jurídico ideado por nuestro legislador y del cual el régimen especial de comercialización de seguro forma parte.

Al resultar el contrato de seguro un contrato que supone una confianza especial entre las partes y estando obligado el asegurador -en cumplimiento del deber de buena fe - a transmitir el conocimiento a través de profesionales idóneos y habilitados desde el momento previo a la formación del consentimiento, de haber el asegurador comercializado el mismo por una vía ilegítima, en caso de conflicto, el deber de adecuado asesoramiento deberá presumirse incumplido, pudiéndose en consecuencia y según el caso concreto, declarar la inoponibilidad de las cláusulas de cobertura que no fueron legítimamente informadas; todo ello en perjuicio de la masa de asegurados, lo que podría evitarse para prevenir el daño al optar el asegurador por comercializar sus productos conforme a los principios y valores y a través del régimen imperante en nuestro microsistema jurídico.

2. CANALES AUTORIZADOS PARA LA COMERCIALIZACION DE SEGUROS

En relación con lo expresado, la existencia de un Régimen Especial de Comercialización de Seguros posee base normativa y nace en nuestro derecho como una derivación lógica y natural del principio de buena fe, que particularmente en el contrato de seguro, adquiere significaciones específicas tanto sea para el asegurado, como para el asegurador.

Respecto al asegurado, se manifiesta, por ejemplo, en el deber de denunciar el verdadero estado del riesgo (Art. 5 Ley 17.418), en el deber de no agravar el estado del riesgo (Art. 37, Ley 17.418), en el de denunciar el siniestro en término (Art 48. Ley 17.418) o la carga de salvamento (Art. 72, Ley 17.418); en tanto constituyen circunstancias que se encuentran dentro de la esfera de conocimiento del asegurado y deben necesariamente ser

transmitidas al asegurador atento a la buena fe que debe primar en el desenvolvimiento del contrato de seguro.

A su vez, respecto al asegurador, el principio de buena fe se manifiesta en la carga de poner en conocimiento al asegurado de los términos y condiciones del contrato desde el momento previo a su perfeccionamiento, por encontrarse el contenido técnico y complejo de sus cláusulas dentro de su esfera de conocimiento, debiendo éstas, por ende, ser transmitirlas para que el destinatario final del seguro las conozca, produciéndose así una correcta formación del consentimiento. En cumplimiento de ello, el asegurador debe saber lo que vende o valerse en su representación o intermediación de personas capacitadas y autorizadas por el organismo de contralor.

Es por ello que en base al principio de buena fe, nuestro legislador ha previsto un Régimen Especial de Comercialización de Seguros, exigiendo que estos sean comercializados por profesionales que conozcan su contenido y puedan transmitirlo adecuadamente a los asegurables, debiendo para tal ejercicio, estar habilitados por la Superintendencia de Seguros de la Nación.

En virtud de ello, un asegurador podrá comercializar un seguro por vía directa o por vía indirecta. Cuando opte por la primera opción, en razón de lo normado por la Ley N° 20.091, podrá comercializar el seguro a través de sus propias fuerzas de venta (debidamente capacitadas) o a través de agentes institorios (Art. 54 Ley 17.418), gozando estos últimos de representación.

Cuando lo haga por vía indirecta, lo hará a través de los productores asesores de seguros (Art. 53 Ley 17.418) siendo estos últimos intermediarios que no gozan de representación. A su vez, serán de aplicación las prescripciones contenidas en la Ley N° 22.400; que en su Art. 1° establece que la actividad de intermediación promoviendo la concertación de contratos de seguros, asesorando a asegurados y asegurables se registrará en todo el territorio de la República Argentina por la presente ley.

Como puede observarse, nuestro legislador, en miras a la cumplimentación del principio de buena fe en materia de celebración del contrato de seguro, ha unido inescindiblemente la actividad de venta de seguros con la de su asesoramiento, a tal punto de no poder concebirse una actividad con prescindencia de la otra.

Ello se encuentra a su vez ratificado en el Art. 10, inc. C, D y H) Ley 22.400, que impone a los intermediarios las funciones y deberes de asesorar en forma detallada y exacta al asegurado sobre las cláusulas del contrato, su interpretación y extensión, desde el momento previo a la formación del consentimiento y durante toda la duración del contrato.

Pese a estar contenidos en la Ley N° 22.400, mencionados deberes de asesoramiento no son privativos de los Productores Asesores de Seguros, sino que constituyen una obligación que el asegurador debe cumplir independientemente del medio de comercialización y

comunicación elegido, por constituir un deber propio e inherente a la naturaleza del contrato y una garantía destinada hacia todos los asegurables, sean o no, consumidores o usuarios.

3. INTENTOS DE LEGITIMACIÓN REGLAMENTARIA DE SUJETOS NO AUTORIZADOS

La innovación de los mercados, conjuntamente con el desarrollo de nuevas herramientas y medios de comercialización, han motivado la tentación de adaptarlos al mercado de seguros, socavando en su empresa históricamente los principios, valores jurídicos y la finalidad de las normas imperantes en nuestro microsistema jurídico, al ser dejados de lado por disposiciones reglamentarias emitidas por diversos estamentos gubernamentales, que -contrariando la voluntad establecida por nuestro legislador- consideraron a la actuación idónea y profesional de los comercializadores de seguros como una condición meramente prescindible que atentaba contra el moderno desarrollo del mercado.

Una muestra de ello lo constituye el dictado del inconstitucional Decreto N° 855/94 –a la fecha vigente- tendiente a liberalizar los canales de ventas del servicio asegurador y reducir el gasto ocioso del mercado.

A fin de lograr su objetivo, el Poder Ejecutivo Nacional pretendió –por vía de decreto- excepcionar el deber de asesoramiento establecido en la Ley 22.400, al acusar a mencionada actividad de “...ociosa y distorsiva de los precios e impedir la interacción espontánea entre la oferta y la demanda...”; entendiéndose que “...aun cuando se reconoce que algunos seguros requieren del asesoramiento del intermediario en favor de los derechos del asegurado, la realidad evidencia que ello no ocurre en aquellos seguros que, por su propia naturaleza, se encuentran estandarizados, correspondiendo liberar de las restricciones establecidas en la Ley 22.400 a la comercialización de aquellos seguros que se ofrezcan al público en general y tengan por objeto coberturas de uso generalizado...”.

En efecto, el P.E.N dio instrucciones a la Superintendencia de Seguros de la Nación para reglamentarlo, circunstancia realizada mediante el dictado del “Reglamento de Comercialización Masiva de Seguros” (Resolución N° 23469/94 (SSN), permitiéndose así, inconstitucionalmente, la concreta actuación de agentes no autorizados y coexistiendo, durante los años en que duró su vigencia, una contradicción irrazonable entre el régimen legal ideado por nuestro legislador -que exigía la actuación de profesionales habilitados- y una permisón ilegítima e inconstitucional que pretendía eximir de la presencia de ellos, liberalizando los canales comerciales en perjuicio de un adecuado deber de asesoramiento y de la prevención del daño.

En fecha 20 de Diciembre de 2013, la Superintendencia de Seguros de la Nación, previo a reconocer que el mercado estaba integrado por operadores de distinta naturaleza que

operaban sin la debida idoneidad y capacitación -entre ellos tiendas comerciales, bancos, etc.-, derogó el Reglamento de Comercialización Masiva de Seguros mediante el dictado de la Resolución N° 38.052 que, tendiente a dotar de profesionalidad a los operadores de seguros, creó el registro de agentes institorios (R.A.I) en el que pueden inscribirse las personas jurídicas que acrediten más de dos años en el ejercicio de su actividad principal; contando, a su vez, dentro de su órbita de funcionamiento, con un departamento o gerencia de seguros y un responsable de atención al asegurado (Art. 19 y 20 Res. 38.052 SSN).

A su vez, mencionada resolución –hoy vigente- admite la posibilidad de que los productores asesores de seguros y sociedades de productores de seguros puedan actuar como agentes institorios, aclarando lo que oscurece al decir que respecto de éstos últimos seguirá rigiendo la ley N° 22.400, permitiendo así indirectamente exonerar a los agentes institorios del régimen protectorio contenido en dicha normativa dictada en consonancia a la naturaleza del contrato.

Sin perjuicio de no profundizar en el análisis crítico de mencionada resolución por no constituir el objeto de este trabajo, consideramos válido recordar que la resolución N° 38.052 SSN no ha logrado plasmar mediante su clausulado los objetivos propuestos, dado que padece de graves defectos técnico-reglamentarios atento a exigir al gerente de seguros y al responsable de atención al asegurado disímiles o nulos grados de capacitación en comparación con los productores asesores de seguros; y al limitar además, irracionalmente el deber de asesoramiento solo para los supuestos en que fuera requerido y no siempre e independientemente del requerimiento; contrariando así no solo el régimen legal establecido por normas de superior jerarquía sino también el deber de buena fe del asegurador.

A su vez, mencionada normativa, en su Art. 8°, incurre en una nueva antinomia al permitir inconstitucionalmente la generación de clientelas cautivas mediante la contratación a través de relaciones contractuales conexas o coligadas que afectan no solo el derecho a obtener un adecuado asesoramiento sino también la libertad de contratación de los asegurables, circunstancia que les estaría vedada a los productores asesores de seguros atento la inhabilidad relativa contenida en el Art. 9° Ley 22.400, por lo que la aclaración antes mencionada resulta totalmente arbitraria, irracional y contraria al régimen legal y principios que rigen la materia.

Por si fuera poco, a la distorsión reglamentaria imperante en la materia, hay que adicionar la existencia de inconstitucionales disposiciones en materia de seguros dictadas por organismos estatales en violación a la Ley N° 20.091, que en su Art. 8° establece a la Superintendencia de Seguros como autoridad de control exclusiva y excluyente de la actividad aseguradora con exclusión de toda otra autoridad administrativa.

Producto de ello, se han dictado en ejemplo normas como la Resolución General N° 8/1982 Inspección General de Justicia, modificada por la Resolución 9/2002, que autorizaba a las sociedades comercializadoras de planes de ahorro a ofrecer seguros.

Como puede observarse, en nuestro derecho positivo del seguro, existe una histórica pugna entre el régimen legal de comercialización de seguros ideado por nuestro legislador -que privilegia el deber de recibir adecuado asesoramiento a través de profesionales idóneos y habilitados- en contraposición con una realidad reglamentaria de dichas normas, que alterando su espíritu al inobservar los principios y valores jurídicos que motivaron su dictado, pretende imponer la actuación de nuevos actores, privilegiando sus intereses sectoriales por sobre la adecuada y debida protección a los intereses de los asegurables, que por cierto, constituyen la parte más débil e ignota del contrato y los destinatarios finales de los beneficios del sistema.

4. VIGENCIA DEL NUEVO CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL UNIFICADO. INEXISTENCIA DE NUEVOS SUJETOS LEGITIMADOS

Dentro de este contexto, el 1° de Agosto de 2015 comenzó a regir en nuestro derecho el nuevo Código Civil y Comercial, ante lo que cabe plantearnos si el régimen especial de comercialización de seguros ha modificado a raíz de la vigencia de la nueva normativa general, ampliándose consecuentemente el espectro de legitimados para comercializar seguros.

Como primera aproximación a la respuesta, debemos destacar que la nueva normativa, desde su título preliminar establece para los casos que rige la aplicación de un diálogo de fuentes entre la Constitución Nacional, los Tratados de Derechos Humanos en los que República sea parte, teniendo en cuenta la finalidad de la norma, los principios y valores jurídicos y las leyes análogas, de modo coherente con todo el ordenamiento.

A su vez, su regulación resulta sumamente respetuosa de los microsistemas jurídicos existentes en nuestro ordenamiento, estableciendo en su Art. N° 963 -ante la concurrencia de disposiciones del Código y alguna ley especial- una prelación normativa basada en: a) normas indisponibles de la ley especial y de este Código; b) normas particulares del contrato; c) normas supletorias de la ley especial; d) normas supletorias de este Código.

Entre las novedades traídas por la nueva normativa, se destacan que nuestro legislador ha previsto una fractura del tipo contractual, desprendiéndose de su regulación tres clases o tipos de contratos, clasificados en paritarios o negociados, por adhesión y de consumo, poseyendo los dos últimos un régimen protectorio particularmente regulado.

En relación a ello, debe destacarse que en materia de seguros una gran mayoría de los contratos serán celebrados por adhesión a cláusulas generales predispuestas, y una gran

mayoría de estos serán además contratos de consumo, por lo que lógicamente gozarán de dicha protección legal; no obstante poder darse también la existencia en la materia de contratos paritarios o negociados, sobre todo en la negociación de grandes riesgos.

En cuanto a la formación del consentimiento, el código establece que el mismo puede producirse entre presentes o bien entre ausentes, agregando como novedad bajo el Título III Capítulo 3, en el marco de contratos de consumo celebrados a distancia, que cuando en el código o en leyes especiales se exija que el contrato conste por escrito, este requisito se debe entender satisfecho si el contrato con el consumidor o usuario contiene un soporte electrónico u otra tecnología similar, brindándole al consumidor un derecho de revocación por el plazo de 10 días (Art. 1110).

El hecho de haber reconocido el código –remarcamos- la validez de nuevos medios para la manifestación del consentimiento y un régimen protectorio vigente, de ninguna manera implica reconocer la existencia de nuevos canales o actores en el mercado, atento a que la comercialización electrónica o vía internet implica solo un medio de transmisión de la voluntad y no un nuevo sujeto de derecho con capacidad e idoneidad suficiente para transmitirla.

A su vez, vale aclarar que dicho medio podrá ser utilizado por cualquier sujeto legitimado.

Dicho ello, va de suyo que pese a los cambios introducidos, el nuevo ordenamiento vigente jamás tuvo como objetivo modificar los microsistemas jurídicos imperantes en nuestro derecho, y mucho menos, el régimen especial de comercialización de seguros.

Si bien existe en nuestra normativa general un régimen protectorio –reiteramos- general, para las contrataciones realizadas a través de condiciones generales predispuestas o en el marco de una relación de consumo, mencionada protección no es excluyente, ni sustitutiva sino más bien complementaria de las restantes protecciones contenidas en los regímenes especiales.

Consecuentemente, resulta insuficiente el argumento de que el nuevo código brinda per se un marco de protección adecuado que amerita levantar las restricciones imperantes en materia de sujetos legitimados para comerciar seguros.

Cabe preguntarse si el principio general del derecho de no dañar a otro, y su correlativo remedio normativo del deber de reparar, autorizarían por ejemplo a la autoridad administrativa a expedir licencias de conducir a personas que no han acreditado idoneidad suficiente para hacerlo, argumentando que como existe mencionado principio y su consecuente legal, de ser dañadas las víctimas, no tendrían por qué preocuparse atento a que serían oportunamente indemnizadas.

Lo mismo ocurriría con la admisión de nuevos sujetos legitimados para comercializar seguros, que en tanto legos e ignotos operadores en la materia y no autorizados, intermedien y/o celebren contratos entre presentes o entre ausentes, valiéndose o no, para

ello de medios electrónicos, so pretexto de argumentar que si bien no conocen el minucioso contenido del contrato, detrás suyo estarán las normas protectorias y un asegurador bien dispuesto y presto a reparar su inobservancia al régimen especial de comercialización de seguros como garantía de cumplimiento al deber de buena fe, independientemente del canal de comercialización y del medio de comunicación empleado, y como herramienta también destinada a la prevención del daño.

Lejos de ello, la prevención del daño constituye un nuevo eje del ordenamiento normativo, que en su Art. N° 1710 establece que toda persona tiene su deber de prevención, debiendo "...a) evitar causar un daño no justificado y b) adoptar, de buena fe y conforme a las circunstancias, las medidas razonables para evitar que se produzca un daño, o disminuir su magnitud..." estando, por ende, también el asegurador, a tenor de la nueva normativa, obligado a respetar los canales de comercialización legítimos contenidos en el régimen especial de comercialización de seguros a fin de prevenir el daño que se pueda causar a los asegurables por comercializar inadecuadamente.

5. RIESGOS DE NO RESPETAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ADECUADOS

La vigencia del nuevo ordenamiento, si bien reconoce derechos protectorios a los asegurables no resulta suficiente para autorizar la actuación de sujetos no legitimados en la comercialización de seguros, en tanto que la exigencia de actuación profesionales idóneos y habilitados contenida en el régimen de comercialización de seguros, responde no solo a la correcta formación del consentimiento, sino también a la prevención del daño, independientemente de que el modo empleado sea entre presente o ausentes, o el medio sea verbal, escrito o bien remitido por vía epistolar, electrónica, gestual o en código morse; puesto que lo que se exigirá es que la información llegue efectiva e inteligiblemente al destinatario.

De no comercializarse un seguro a través de profesionales idóneos y habilitados, el deber de buena fe del asegurador, manifestado como una carga de conducta de poner en conocimiento a todos los asegurables sobre el contenido y extensión de las cláusulas del contrato, deberá presumirse incumplido, con el consecuente riesgo de que en casos concretos la justicia declare -con justa razón- inoponibles las cláusulas que no han sido transmitidas por un sujeto legitimado, afectándose de esta forma no sólo las bases técnicas actuariales que sustentan al sistema del seguro, sino también a la pluralidad constituida por la masa de asegurados; quienes en base a un mal desempeño del asegurador, en su afán de comercializar por fuera del sistema legal imperante, verán disminuidos los recursos para hacer frente a los riesgos otrora trasladados.

Pretender que el deber de asesoramiento llegue de manera efectiva hacia todos los asegurables por parte de profesionales idóneos y habilitados que conozcan el minucioso lenguaje y contenido del contrato de seguro, y que dicha traslación de conocimiento se produzca independientemente del medio empleado no puede, ni debe ser interpretado como una tesis contraria al adecuado desarrollo del mercado, ni el interés personal o sectorial de alguno de sus operadores, sino por el contrario, constituye una exigencia nacida del propio microsistema jurídico para procurar la ausencia de vicios en la formación del consentimiento, conjuntamente con la prevención de su vulneración, garantizando, al mismo tiempo, el desarrollo de una verdadera conciencia aseguradora, como una herramienta expansiva del mercado basada en la transmisión del conocimiento vs. la persuasión como herramienta de venta, y el acceso dado por el reconocimiento de la necesidad vs. la imposición, como método de captación de mercado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN ARGENTINA (2015) Rubinzal-Culzoni Editores.

STIGLITZ, R. (2016) *Derecho de Seguros*, Tomo I, II, III, IV. Buenos Aires: Thomson Reuters La Ley.