

## LA OBLIGACIÓN DE INFORMAR: HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DEL DAÑO EN LOS ENTORNOS DIGITALES

### *THE DUTY TO INFORM: A TOOL FOR PREVENTING HARM IN DIGITAL ENVIRONMENTS*

Marcelo Carlos Quaglia \*

**RESUMEN:** El desarrollo de los Entornos Digitales ha generado un cambio significativo en la forma de contratar bienes y servicios. En este marco advertimos el incremento de vulnerabilidades que puede padecer la parte débil del vínculo, usualmente conformada por consumidores. Una de las herramientas que puede procurar reequilibrar, al menos parcialmente, el vínculo lo constituye el cumplimiento de la obligación de informar, aunque de manera agravada, evidenciando la necesidad de que el destinatario del mensaje no sólo puede acceder a éste, sino también que pueda comprenderlo cabalmente. De esta forma se logrará evitar y prevenir eventuales perjuicios que estos nuevos vínculos tienen la potencialidad de generar.

**ABSTRACT:** The development of Digital Environments has generated a significant change in the way that goods and services are contracted. In this context, we note an increase in vulnerabilities that the weaker party in the relation, usually made up of consumers, may suffer. One of the tools that can try to rebalance, at least partially, the relation is the fulfillment of the obligation to inform, although in an aggravated way: highlighting the need for the recipient of the message to not only be able to access it, but also to be able to fully understand it. In this way, it will be possible to avoid and prevent potential damages that these new relations have the potential to generate.

**Palabras-clave:** Daño. Responsabilidad civil. Obligación de informar. Prevención de daños. Entornos digitales.

**Keywords:** Damage; Civil liability; Obligation to inform; Prevention of damage; Digital environments.

**SUMARIO:** Introducción. **1.** La obligación de Informar: contenido, naturaleza jurídica y funciones. **2.** La obligación de informar y la debida diligencia de las partes. **3.** La obligación de Informar en el marco de los Entornos Digitales: el art. 1107 del CCyC. **4.** La exigencia del art. 1107 CCyC: deber de información, consejo y/o asesoramiento agravado. **5.** Breves conclusiones. Referencias.

### INTRODUCCIÓN

La responsabilidad civil se evidencia hoy como un área transversal del derecho, abarcando y comprendiendo innumerables supuestos y evidenciando variadas intersecciones con diversas ramas del derecho, tales como el derecho de familia, el ambiental y el digital, entre otros.

---

\* Profesor especializado en Derecho del Consumidor y Contratos. Posee una Maestría en Derecho Empresario por la Universidad Austral (UA) y una especialización en Derecho de Daños por la Universidad Católica Argentina (UCA). Actualmente, se desempeña como Director de la Carrera de Especialización en Magistratura en la UCA. Además, es Juez en lo Civil y Comercial en la provincia de Santa Fe. Su experiencia académica y profesional se centra en la protección del consumidor, el derecho contractual y cuestiones judiciales. E-mail: [marceloquaglia@hotmail.com](mailto:marceloquaglia@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7945-5006>

Dicha transversalidad no sólo se da en este marco, sino también en la circunstancia de que, a través de sus diferentes funciones, puede atravesar y transitar los diversos entornos en los que las personas se desarrollan e interactúan; tanto el natural (por ejemplo cuestiones vinculadas con fenómenos meteorológicos), como el artificial (los daños que pueden generarse en materia de tránsito vehicular) y, actualmente, el digital<sup>1</sup>.

En estas líneas, y dentro del amplio espectro que presenta la cuestión procuraremos circunscribirnos al llamado “Entorno Digital”. Y es que la digitalización ha llegado a nuestras vidas cotidianas: se trabajaba, estudia, ejercita, consulta al médico, festeja cumpleaños, juega y hasta se despide por última vez de un ser querido en el smartphone, la tableta o la computadora<sup>2</sup> (cabe destacar que la diferenciación se efectúa a los fines de llevar adelante el presente análisis ya que los entornos enunciados se superponen e interactúan en el marco de la realidad, coexistiendo y conviviendo y, obviamente, afectándose recíprocamente<sup>3</sup>).

Es así como, a través del uso de las llamadas TIC's (en el caso redes sociales, aplicaciones basadas en geolocalización, algoritmos sustentados en la big data, etc.), se han desarrollado vínculos y relaciones que el derecho debe receptor, aprender y aprehender y, en su caso orientar o reencausar.

Así, si bien muchas veces el Derecho se evidencia como posterior a los hechos, sea legitimándolos o deslegitimándolos, en otras ocasiones se muestra como un fenómeno social que integra la realidad, condicionándola y moldeándola: el Derecho puede actuar como un impulsor de transformaciones, asistiendo al cambio social y estimulándolo, como guía del futuro quehacer o instrumento de cambio<sup>4</sup>, como un fenómeno presocial<sup>5</sup>.

A través de estas breves líneas procuraremos determinar si tal función es factible en el marco de los llamados entornos digitales, y principalmente circunscribiendo la intervención del Derecho al espectro de una de las funciones que detenta la responsabilidad civil, esto es, la prevención del daño.

## **1. LA OBLIGACIÓN DE INFORMAR: CONTENIDO, NATURALEZA JURÍDICA Y FUNCIONES**

La importancia que adquiere la obligación informar se evidencia en que el conocimiento, en nuestros días, es fuente de poder. La misma se constituye como un presupuesto básico de las

---

<sup>1</sup> Para profundizar esta temática se recomienda consultar BOCZKOWSKI, Pablo. *Oxígeno Digital*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AgZzDFkE9x0>

<sup>2</sup> BOCZKOWSKI, Pablo J. y MITCHELSTEIN, Eugenia. *The Digital Environment: How we Live, Learn, Work, and Play now*, Ed. The Mit Press, 2021.

<sup>3</sup> QUAGLIA, Marcelo C. y MUTILIENGO, Ma. Victoria. Los principios de derecho del consumidor en el marco de los entornos digitales. Edición Especial sobre “El Consumidor Digital” en la *Revista El Derecho en adhesión a las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil*, dirigida por Carlos Hernández, 19 de septiembre de 2022, Cita Digital: ED-MMMCDLXXXVII-254.

<sup>4</sup> AÑON, María José. “Derecho y Sociedad”, en *Introducción a la Teoría del Derecho* (obra colectiva), Ed. Félix Varela, La Habana, 2006, p. 82.

<sup>5</sup> CAÑIZARES, Fernando Diego. *Teoría del Derecho*. Ed. Pueblo y Educación, Ministerio de Educación Superior, 1979, p. 45 y ss.

relaciones contractuales y su violación puede aparejar efectos relevantes, llegando a generar obligaciones indemnizatorias<sup>6</sup>.

En tal sentido se ha llegado a aseverar que la información es una necesidad insoslayable de la contratación actual<sup>7</sup> y como señala Sozzo<sup>8</sup>, si bien el derecho la ha ponderado desde antaño ya que en los códigos decimonónicos esta obligación no era tratada como tal, sino que subyacía en institutos como el error, el dolo o la responsabilidad por vicios redhibitorios; hoy, comienza a evidenciarse de manera autónoma y como un instituto propio en determinados ámbitos o campos jurídicos<sup>9</sup>, aunque es propio de todo éste.

Ahora bien, los teóricos de la comunicación han observado que sólo hay información en la medida en que lo recibido por el receptor es nuevo y original para él y que antes se encontraba sólo en el ámbito del emisor<sup>10</sup>. De esta manera vemos que el término detenta una gran amplitud que es necesario circunscribir y delimitar a los fines de este trabajo.

Así, justamente a partir de esa vasta extensión de su contenido, se evidencia la existencia de diversas posiciones vinculadas con su naturaleza jurídica. Principalmente se ha considerado que la información puede constituir el objeto de una verdadera obligación (cuando se particulariza de tal manera que pasa a ser un deber calificado o primario de conducta, objeto de una relación jurídica obligatoria -con la contracara en el derecho a ser informado-), un deber jurídico limitado o una carga o simple deber secundario (este último por ejemplo en el caso de la carga de informar el siniestro que pesa sobre el asegurado)<sup>11</sup>. De allí que varios autores y fallos refieren a ésta, calificándola a veces como una obligación, otras como un deber o también como una carga (y a veces hasta en los mismos textos refiriendo al término deber u obligación de manera indistinta<sup>12</sup>).

Esta diversidad de criterios obedece al contenido multiforme que detenta la información, abarcando tanto cuestiones esenciales al vínculo relacional que se está generando (o se ha generado) como a cuanto elementos accesorios a éste y hasta (como veremos más adelante) recomendaciones o consejos que en principio ni siquiera son vinculantes. Es así como Vallespinos y Ossola, ya en el título de un trabajo sobre la materia, califican la información como obligación y deber y refieren a que en el Código Civil y Comercial de Argentina (en adelante el "CCyC") se

---

<sup>6</sup> HEDEMANN, J. W. *Tratado de derecho civil. Derecho de las obligaciones*, R.D.P., Madrid, 1958, vol. III, p. 51.

<sup>7</sup> VALLESPINOS, Carlos Gustavo y OSSOLA, Federico Alejandro. *La obligación de informar en los contratos*. Ed. Hammurabi, 1ed., Bs. As., 2010, p. 189.

<sup>8</sup> SOZZO, Gonzalo. La posición sistémica actual del deber de información, en *Rev. de Derecho Privado y Comunitario* Nro. 21 p. 382 (Jurisprudencia: comentarios críticos - Contratos) Cám. Nac. Apel. Civ. y Com., sala B, 5-2-99, Zunghiri, H. J. c/Sánchez, Carlos, J. A. del 2-6-99, ps. 53 y ss.

<sup>9</sup> Por ejemplo, en el marco de las relaciones de consumo.

<sup>10</sup> MOLES, Abraham y ZELTMANN, Claude. *La Comunicación y Los Mass Media*. Ed. Bilbao, España, 1975, ISBN: 8427109482, ps. 136 y ss.

<sup>11</sup> VALLESPINOS, Carlos Gustavo y OSSOLA, Federico Alejandro. *La obligación de informar en los contratos*. Ed. Hammurabi, 1ed., Bs. As., 2010, p. 191 y 192.

<sup>12</sup> Tal es el supuesto del texto de NAMÉN BAQUERO, Jeannette; BONILLA ALMANZA, Julio; PABÓN ALMANZA, Camilo y URIBE JIMÉNEZ, Iván David. La obligación de información en las diferentes fases de la relación de consumo, en *Revist@ E-Mercatoria*, Volumen 8, Número 1 (2009), p. 1 (Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3133602.pdf>).

encuentran cientos de normas que regulan, de las más variadas maneras, actos jurídicos de comunicación con diversos efectos, según los intereses jurídicos en juego en cada situación particular<sup>13</sup>.

Es evidente que la diferenciación reseñada obedecerá a una cuestión fáctica. En el desarrollo de este trabajo pretendemos circunscribir nuestro análisis a aquellos supuestos en los que la información se evidencia como una verdadera obligación, siendo exigible y demandable jurídicamente y, en caso de que la misma sea violada cabrá la posibilidad de plantear la configuración de un vicio de la voluntad (que afecte todo el negocio celebrado) y/o el reclamo de los pertinentes daños y perjuicios. Y es que, si bien la doctrina clásica negó durante décadas la existencia de un deber genérico de informar, salvo cuando la ley de manera expresa lo imponía o resultaba de los propios términos del contrato, no es este el criterio que predomina en la actualidad<sup>14</sup>.

De tal forma, dada la existencia de fuentes múltiples vinculadas con la información que a su vez son las que generan obligaciones, deberes y/o cargas, a lo que nos permitimos adicionar facultades (en el caso del deber del consejo sobre el que volveremos), nos limitaremos en este análisis a las verdaderas obligaciones de informar, las que se configuran cuando la omisión del contenido a compartir genera un vicio de la voluntad y/o configura una causal de daños y perjuicios a la contraparte (obligación de informar agravada que trasunta en la llamada obligación de advertencia).

Podemos definir entonces la obligación de informar como aquella fundada en una regla accesoria de conducta cuyo contenido consiste en cooperar, desde la etapa de tratativas previas en adelante, con quien se haya disminuido con relación a la persona que dispone de la información<sup>15</sup>, determinando su contenido y alcance en la prevención de vicios de la voluntad y/o la configuración de eventuales daños y perjuicios.

Referimos así a la accesoriidad con relación un negocio principal, dado que esta obligación en principio no constituye la prestación nuclear (diferente sería por ejemplo el supuesto en que se celebre un contrato de asesoramiento, o se requieran los servicios de un investigador), sin perjuicio de que su importancia es tal que el incumplimiento conlleva relevantes efectos con relación a ésta. Por tanto, le son aplicables las reglas de la accesoriidad (arts. 856 y 857 del CCyC)<sup>16</sup>.

Asimismo, dado que el contenido de la obligación no es otro que comunicar, se rige por

---

<sup>13</sup> VALLESPINOS, Carlos G. y OSSOLA, Federico Alejandro. Obligaciones y deberes de informar (o comunicar) en el nuevo Código: la importancia de la teoría general, *RCCyC* 2015 (agosto), 141, TR LALEY AR/DOC/2486/2015.

<sup>14</sup> PIZARRO, Ramón D. El deber de información en los contratos informáticos, en *Revista de Derecho Privado y Comunitario* Nro. 3 Ed. Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 1993, p. 215.

<sup>15</sup> DOMONT-NAERT, Françoise. *Les relations entre professionnels et consommateurs en droit belge* en "La protection de la partie faible dans les rapports contractuels. L.G.D.J., Paris, 1996, n.9, p. 224.

<sup>16</sup> VALLESPINOS, Carlos G. y OSSOLA, Federico Alejandro. Obligaciones y deberes de informar (o comunicar) en el nuevo Código: la importancia de la teoría general, *RCCyC* 2015 (agosto), 141, TR LALEY AR/DOC/2486/2015.

las reglas de las obligaciones de hacer, sin perjuicio de que en algunos casos la prestación se cosifica a través de la entrega de ciertos documentos<sup>17</sup>.

En síntesis, la información relevante y que debe compartirse es aquella cuya omisión puede entrañar un vicio del consentimiento<sup>18</sup> o generar un perjuicio: la que de conocerse hubiera llevado a no celebrar el contrato o a celebrar uno diferente (evitando así que la contraparte incurra en error). De esta manera la información no necesariamente deberá limitarse al objeto del contrato (el bien o el servicio en sí) sino también a sus accesorios, condiciones de comercialización, etc.<sup>19</sup>

Como puede advertirse, la falta de información disminuye o puede disminuir la capacidad de discernimiento, intención o libertad de cocontratante y por ende afectar su voluntad llegando incluso a poder plantearse la nulidad del contrato y/o de una de sus cláusulas (conforme el art. 271 del CCyC la aserción de lo falso o disimulación de lo verdadero se califica como acción dolosa, estableciendo que la omisión dolosa conlleva los mismos efectos a la acción y que, conforme el art. 272 del CCyC, conlleva la nulidad del acto si es grave, determinante de la voluntad, causa un daño importante y sino ha habido dolo por ambas partes<sup>20</sup>).

Pero, el contenido de la obligación no se limita únicamente a este aspecto: la carencia de información puede significar que la contraparte utilice el bien objeto del contrato de manera errónea, con el consiguiente perjuicio que ello podría ocasionarle<sup>21</sup>.

De esta manera vemos como la obligación de informar debe cubrir básicamente varios aspectos:

- a) lograr un consentimiento pleno y válido;
- b) evitar daños (muchas veces a través de una específica aplicación de la obligación de informar entendida como el deber de advertencia) y;

---

<sup>17</sup> VALLESPINOS, Carlos G. y OSSOLA, Federico Alejandro. Obligaciones y deberes de informar (o comunicar) en el nuevo Código: la importancia de la teoría general, *RCCyC* 2015 (agosto), 141, TR LALEY AR/DOC/2486/2015.

<sup>18</sup> FABRE-MAGNAN, Muriel. *De l'obligation d'information dans les contrats*, L.G.D.J., Paris, 1992, n. 401, p. 322.

<sup>19</sup> Este es el criterio adoptado expresamente por el art. 4 de la ley 24.240 que exige se informen no sólo las características esenciales de los bienes y servicios, sino también sus condiciones de comercialización (MOLINA SANDOVAL, Carlos A.; "Reformas Sustanciales", en *Reforma a la Ley de Defensa del Consumidor*. director Roberto Vázquez Ferreyra, abril de 2008, ed. La Ley, Bs. As., p. 92), disposición que es ampliada aún más en el art. 1100 del CCyC que agrega a dicho enunciado "...y toda otra circunstancia relevante para el contrato".

<sup>20</sup> Siguiendo este lineamiento la ley 24.240 (de defensa de los consumidores y usuarios) dispone expresamente en su art. 37 que "en caso en que el oferente... transgreda el deber de información... el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas".

La norma, en beneficio del consumidor, establece una presunción *iure et de iure* en el sentido de que, violada la obligación de informar se entiende configurada la acción dolosa (por tanto, viciada la voluntad del contratante) y por ende el contrato o una o más cláusulas del mismo serán consideradas nulas.

<sup>21</sup> "La información detallada del art. 4 ley 24240 tiende a facilitar la transparencia con que el consumidor debe prestar su asentimiento, ayudándole a formar su criterio, clara y reflexivamente. Se quiere además, que el consumidor posea toda la información necesaria, en razón de que el deber de información, relacionado con la buena fe, se proyecta en la etapa de ejecución del contrato" (XV Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Mar del Plata, 1995, Comisión Nro. 3: "La protección del consumidor en el ámbito contractual", Conclusión de lege lata Nro. I.13, Congresos y Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Ed. La Ley, Bs. As., 2005, p. 148).

c) evitar la inferioridad negocial que puede generarse sino se suministran los datos relevantes del negocio o se suministran datos erróneos (permitiendo el pleno ejercicio de los derechos que el acto jurídico otorgue a la contraparte).

Hoy esta obligación se encuentra reconocida de manera expresa en el marco de las relaciones de consumo (desde el año 1993 a través de la sanción de la ley 24.240), con exigencias de gratuidad (desde el 2008 a través de la modificación impuesta por la ley 26.361) y cuenta además con jerarquía constitucional dentro de dicho ámbito (conforme la modificación del art. 42 CN del año 1994<sup>22</sup>), replicándose a partir del año 2015 en el Código Civil y Comercial (art. 1100<sup>23</sup>). Pero, al ser una derivación del principio de buena fe evidentemente excede ese ámbito. De esta manera se ha entendido que la misma opera como un subprincipio del derecho<sup>24</sup>, aún cuando no esté regulada de manera expresa en la normativa de fondo.

En este sentido entendemos relevante recordar que el deber precontractual de información pareciera integrar uno más amplio: el de cooperación, ambos derivados de la buena fe debida<sup>25</sup>.

De esta manera, este deber puede sustentarse en otros fundamentos. Sozzo, con relación a la obligación de informar generada en el ámbito precontractual, afirma que su fundamento es la libertad de contratar y contractual ya que la información mejora el discernimiento para arribar a la libre decisión, libertad tutelada por nuestra constitución nacional (de manera tácita<sup>26</sup>) y por el art. 42 al garantizar al consumidor la libertad de elección<sup>27</sup>.

## 2. LA OBLIGACIÓN DE INFORMAR Y LA DEBIDA DILIGENCIA DE LAS PARTES

Si bien hoy en día el contrato paritario no es el supuesto más usual (ni siquiera en el ámbito interempresario), llegando a afirmar que ha perdido todo el protagonismo que tuvo hasta la mitad del Siglo XX<sup>28</sup>, ello no implica que cada quien no deba ser “*guardián de sus propios*

---

<sup>22</sup> Cabe, en este sentido, destacar que el texto constitucional, dentro de los derechos fundamentales del consumidor enumera el acceso a una información adecuada y veraz en miras a la libertad de elección del mismo (conforme señaláramos en relación a la acción u omisión dolosa).

<sup>23</sup> No podemos dejar de destacar la metodología del codificador, quien incorpora la información dentro de la Sección 2da. del Capítulo 2do. Del Título III del Libro III, capítulo que denomina justamente “Formación del Consentimiento”.

<sup>24</sup> PÉREZ GARCÍA, Pedro Antonio. *El deber de información en la contratación privada. En torno al deber de informar en la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios*, ed. del Ministerio de Sanidad y Consumo de España, Madrid, 1990, p. 56.

<sup>25</sup> Así lo destacan STIGLITZ, Gabriel A. y STIGLITZ, Rubén S. *Protección y defensa del consumidor. Ley 24.240*, Ed. Depalma, Buenos Aires, 1994, p. 160.

<sup>26</sup> Si bien dicha libertad no figura entre los derechos enumerados por nuestra Constitución Nacional, como señala Bidart Campos, podemos considerarla implícita (BIDART CAMPOS, Germán. *Tratado elemental de Derecho Constitucional Argentino*. Tomo 1, ed. Ediar, Buenos Aires, 1988, p. 298).

<sup>27</sup> SOZZO, Gonzalo. Publicidad y período precontractual en el comentario al fallo Cám. Nac. Com., sala C, 01/01/1998, “Superintendencia de Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones c/ Máxima AFJP” (ED 15-3-199), en *Revista de Derecho Privado y Comunitaria* Nro. 20 “Seguros II”, p. 299.

<sup>28</sup> Justamente en esta línea, observaba Ghersi en las Conclusiones de las XXV Jornadas Nacionales de Derecho Civil celebradas en Bahía Blanca en 2015 (Comisión 4. Contratos: Formación progresiva del contrato. Tratativas y pactos preliminares) con respecto a la metodología empleada en la regulación de la

*intereses y debe en consecuencia informarse a sí mismo*<sup>29</sup>.

Y es que, como señala Alegría<sup>30</sup>, existe un permanente diálogo entre los principios de la autonomía de la voluntad, la igualdad de las partes en los contratos, las condiciones generales, las cláusulas vejatorias y la distinción entre contratos paritarios y no paritarios; todo lo cual lleva a que la autonomía de la voluntad, no como dogma o mito sino como respeto a las potencialidades de la persona y a su voluntad, evidencie límites de respeto al otro y de reglas legales inderogables, reconociendo así fronteras que antes no se advertían, pero no que pueden considerarse como causales de su desaparición.

Es evidente que la obligación de informar, más allá de la debida diligencia del sujeto que debe ser informado, se evidencia como uno de estos límites. En efecto, esta obligación genera una responsabilidad netamente objetiva: la persona que por su oficio o profesión notoriamente dispone de información o debería disponerla, no puede ignorar la importancia de ésta para la contraparte<sup>31</sup>: el sujeto pasivo de la obligación de informar conoce o debe conocer la relevancia que el sujeto activo atribuye a la misma.

De esta forma, se advierte que nos encontramos en presencia de una obligación de resultados, distinción que ha sido, finalmente, acogida en el CCyC (arts. 1723 y 1768) y que conlleva a establecer un factor de atribución objetivo. La cuestión se relaciona (nuevamente) con el carácter multiforme del contenido de la información. Desde la óptica y aspecto que lo tratamos en estas líneas la obligación de informar es de resultados, cuestión que no obsta que, en otros supuestos diferentes se la considere de medios<sup>32</sup>.

La objetividad señalada llega al extremo de no poder alegarse por parte del deudor de la información el desconocimiento de ésta: cada contratante tiene el deber de informarse de manera adecuada acerca de los caracteres esenciales de la prestación a su cargo para cumplir con la obligación de informar<sup>33</sup>.

Naturalmente esta premisa no resulta absoluta, sino que es necesario adaptarla a cada

---

teoría general del contrato en el Código Civil y Comercial que debió haberse colocado como centro del sistema a los contratos por adhesión y no a los contratos de negociación individual (<https://jndcbahablanca2015.com/wp-content/uploads/2015/10/CONCLUSIONES-04.pdf>). En similar sentido se expide SHINA, Fernando en *Las nuevas concepciones del contrato*, 11 de Marzo de 2020. Disponible en: [www.saij.gov.ar](http://www.saij.gov.ar), Id SAIJ: DDCF200025.

<sup>29</sup> RIPERT, Georges. *La règle morale dans les obligations civiles*. L.G.D.J., Paris 1949, n. 48, p. 89.

<sup>30</sup> ALEGRÍA, Héctor. El Derecho Privado hoy y la innovación jurídica, *La Ley*, 29/05/2013, Citar online: AR/DOC/2014/2013.

<sup>31</sup> En este sentido se expide PHILIPE, D. La bonne foi, rapport belge, en *Travaux de l'Association Henri Capitant*. tome XLIII, Litec, Paris, 1992, p. 64.

<sup>32</sup> Así, Vallespinos y Ossola afirman que, cuando quien informa detenta una posición de fortaleza el deber jurídico consiste en la obtención de un resultado concreto pero, cuando es la parte débil quien debe informar (por ej., un paciente que indica al médico los dolores que sufre, para luego ser asistido), el deber tiende a ser de medios, debiendo valorarse la incidencia de esta conducta en lo que a la situación jurídica respecta bajo el prisma de la diligencia, evidenciándose así diferentes factores de atribución de la responsabilidad ante su incumplimiento (VALLESPINOS, Carlos G. y OSSOLA, Federico Alejandro. Obligaciones y deberes de informar (o comunicar) en el nuevo Código: la importancia de la teoría general. *RCCyC* 2015 (agosto), 141, TR LALEY AR/DOC/2486/2015).

<sup>33</sup> ANDORNO, Luis O. Las proyecciones del estatuto de defensa del consumidor en el derecho de daños. *JA* 2004-III-874.

caso concreto conforme las características y particularidades de las partes para obtener el debido equilibrio entre la conducta del deudor y del acreedor de la información. De esta manera, el alcance y la amplitud con que debe efectivizarse dependerá del caso concreto.

En virtud de lo expuesto se generan varias conductas y/o deberes en el ámbito de la información (todos ellos sustentados en el principio de la buena fe):

a) en un primer momento el deudor de la información debe “autoinformarse” a fin de poder cumplir en forma plena y cabal con su obligación;

b) en un segundo momento el deudor cumple con su obligación (lo cual también demanda un determinado actuar diligente como veremos infra) y;

c) en el otro extremo el acreedor de la información, actuando con la debida diligencia, deberá también procurarse información a los fines de la celebración del contrato (obligación que puede verse morigerada ante diversas situaciones de vulnerabilidad, como por ejemplo que el sujeto activo sea un consumidor).

Conforme lo señalado, la obligación información y su contracara: la carga de autoinformación, pesan sobre ambas partes y deben circunscribirse a límites de la razonabilidad<sup>34</sup>: no será el mismo la obligación que deba efectivizarse en un contrato de consumo<sup>35</sup> que en un contrato entre empresas. Y, aún en este último supuesto, no podemos entender que se configurará con la misma intensidad entre empresas en igualdad de condiciones (por ejemplo, empresas con el mismo poder negocial) que entre empresas que no están en esa igualdad de condiciones (generalmente por carecer de los mismos conocimientos y/o experiencia).

Recordemos que en el ámbito del derecho comercial clásico se distingue el llamado dolo bueno (engaños que moralmente no son censurables, afirmaciones inexactas, astucia comercial, exageración en cualidades, etc.) que se emplea para competir, del dolo malo que se usa para engañar a otro. La doctrina y jurisprudencia<sup>36</sup> entienden que el dolo bueno no integra el concepto

---

<sup>34</sup> Así LORENZETTI, Ricardo Luis ejemplifica lo señalado citando el art. 1938 del código civil que impone a los terceros la obligación de requerir al representante la exhibición de sus poderes (La responsabilidad precontractual como atribución de los riesgos de la negociación, LL 1993-B-718).

<sup>35</sup> Destaca Garzino que la noción de consumidor y su especial protección se fundamentan en la vulnerabilidad o debilidad estructural de éste frente al proveedor en el mercado, lo que impuso la necesidad de equilibrar a las partes mediante normas y principios positivos (GARZINO, M. Constanza. La protección del consumidor hipervulnerable a través del “diálogo de fuentes” y la necesidad de una previsión equilibrada, ponencia presentada en el marco del XVII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor (Disponible en: [www.derechouns.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/01-Garzino-Consumidores.hipervulnerables.pdf](http://www.derechouns.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/01-Garzino-Consumidores.hipervulnerables.pdf)). A través de la Resolución 310/2020 de la Secretaría de Comercio Interior, se ha internalizado en nuestro derecho la Resolución 36/2019 del Grupo Mercado Común, norma que, además de reconocer expresamente esa vulnerabilidad estructural que caracteriza al consumidor, enuncia varios de los principios fundamentales en materia de tutela de los consumidores y usuarios.

En el ámbito de la obligación de informar la cuestión ha llegado a tal extremo tal que se ha entendido que *“la naturaleza de por sí peligrosa de los dardos con punta metálica, peligrosidad que de por sí es evidente, no puede eximir al comerciante de efectuar las aclaraciones y previsiones necesarias para la protección de la salud de la población”* (“Carrefour Argentina S.A. c/ Secretaría de Comercio e Inversiones - Disp. DNCI. 2135/96” CNACAF, SALA IV- elDial - AH1DDF).

<sup>36</sup> El *dolus bonus*, considerado necesario para la seguridad del comercio y el fluir del mercado, es definido por Díez-Picazo como *“las afirmaciones y elogios exagerados que el comercio suele utilizar en la publicidad de las mercaderías, siempre y cuando se mantenga dentro de los límites tolerados por los usos y sea*

de acción u omisión dolosa porque no tiene un fin contrario a lo establecido por el orden jurídico (naturalmente esta distinción resultaría inadmisibles dentro del ámbito del consumo, donde la tendencia es no aceptar ninguno de los dos dolos).

Conforme lo señalado, el profano, si bien es acreedor de la información, se halla obligado a la ejecución de una conducta cuidadosa y diligente tendiente a obtenerla. *“El profano no tiene un derecho adquirido a la pasividad ni a un comportamiento que sólo traduzca expectativas con relación al activismo del otro”*<sup>37</sup>.

¿Cuál es entonces el criterio que debe seguirse en este aspecto? Nos inclinamos por recomendar que tomen en cuenta las circunstancias personales en cada caso concreto (en especial las aptitudes del acreedor para informarse a sí mismo y la diligencia razonable que podía esperarse de éste).

Como vemos nos encontramos ante una obligación de bajo costo económico que puede, en paralelo, configurar importantes beneficios y evitar conflictos posteriores que frustren el negocio: atribuir la obligación de informar a quien se halle en mejores condiciones de conocer implica, simplemente, redistribuir de manera equitativa las cargas contractuales<sup>38</sup>.

### **3. LA OBLIGACIÓN DE INFORMAR EN EL MARCO DE LOS ENTORNOS DIGITALES: EL ART. 1107 DEL CCYC**

Ahora bien, ¿cuál debe ser el alcance de esta obligación en el marco de un vínculo digital? ¿Cómo determinar su “intensidad” en el contexto de los llamados Entornos Digitales?

En nuestro país (Argentina), encontramos una norma que, expresamente otorga una respuesta a este interrogante, aunque circunscribe su solución al marco de las llamadas relaciones de consumo (sin perjuicio de ello advierto que, en el correspondiente diálogo entre el sistema, los subsistemas y los microsistemas nada impide que la solución planteada en el contexto del

---

*reconocible el carácter publicitario y propagandístico de las afirmaciones”* (cit. por ROJO AJURIA, Luis. *El dolo en los contratos*. Civitas, Madrid, 1994, p. 235.).

En este sentido en la causa CNac. Civ., sala K, 2006/05/24 “Círculo Yoga Swami Pranavananda c/ Alcántara, Silvia D. y otros” (JA 2006-IV-12), citando a Carnetulli se afirma que *“la doctrina está de acuerdo en que ciertas formas de ingenio y de astucia son lícitas dentro del mecanismo natural del contradictorio. Puede reputarse en esta materia el dolo bueno y el dolo malo del antiguo Derecho. Pero llega a un momento en que la habilidad y la astucia exceden sus límites naturales y asoma en el proceso la conscientia fraudis, la que puede consistir en actividad y aún en pasividad en perjuicio de un tercero”* (COUTURE, Eduardo J. La acción revocatoria de la cosa fraudulenta; LL 16-108, con cita de Carnelutti, Francesco, “Contro il processo fraudolento”, en Rivista di Diritto Processuale Civile, t. II, 1926, p. 15, y de Costa, “Il dolo processuale in tema civile e penale”, p. 104).

Dentro de estos lineamientos Lorenzetti destaca como supuestos de acción dolosa pasible de generar la anulabilidad del acto: el incitar a la negociación pretendiendo sólo obtener ventajas y sin propósitos de concretar, el dolo incidente (que no es determinante en la acción, pero ha influido en sus modalidades), la reticencia dolosa (propia del contrato de seguros), etc. (LORENZETTI, Ricardo. La responsabilidad precontractual..., *op. cit.* 718).

<sup>37</sup> STIGLITZ, Rubén S. La obligación precontractual de información. El deber de consejo, en JA 1997-II-764.

<sup>38</sup> En este sentido CABANILLAS SÁNCHEZ, A. *Las cargas del acreedor en el derecho civil y en el mercantil*. Ed. Montecorvo, Madrid, 1988, p. 50 y ss.

microsistema<sup>39</sup> trascienda el mismo y se aplique en el sistema o subsistema, fenómeno que ya hemos visto evidenciado<sup>40</sup>).

En efecto, el art. 1107 CCyC, titulado “ Información sobre los medios electrónicos”, determina que proveedor debe informar todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos derivados de su empleo, y para tener absolutamente claro quién asume esos riesgos.

Ya hemos planteado en primer término la posibilidad de extender la solución propuesta más allá del marco de las relaciones de consumo, ya que la obligación de informar se plantea como un subprincipio (derivado del principio de la buena fe) del derecho todo.

A ello debe adicionarse la especial circunstancia de que, el usuario de Entornos Digitales generalmente se encuentra en una situación de vulnerabilidad mayor dado el contexto en el que se ubica, donde muchas veces interactúa con cosas o servicios que ya han sido calificados como riesgosos o peligrosos y en relación a los cuales no ha sido debidamente capacitado en su uso.

Advirtiendo esta circunstancia ya las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y la Resolución N° 37 del Mercosur (internalizada en Argentina por Resolución SCI N° 270/2020), demandan un igual grado de protección para el consumidores en entornos digitales que para el analógico (reflejando el principio de equiparación de derechos<sup>41</sup>). Y, sin llegar a la conclusión que aseveran algunos autores (calificando al usuario digital como hipervulnerable<sup>42</sup>), la cuestión fue materia de análisis en las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil (Comisión 5) del año 2022, donde en la conclusión 2.1. de manera unánime, se determinó que el principio protectorio “opera con mayor intensidad en los entornos virtuales, dada la situación de vulnerabilidad específica de los consumidores generada por la exposición al ambiente virtual, el marco regulatorio vigente y la brecha digital, que podrían incrementar las

---

<sup>39</sup> Nicolau define los microsistemas como “pequeños conjuntos de normas que, sin demasiado orden ni relación entre sí, tratan de realizar una justicia todavía más concreta y particular (que la del sistema y de los subsistemas), para sectores aún más determinados” (NICOLAU, Noemí L. La tensión entre el sistema y el microsistema en el Derecho Privado, en *Revista de Estudios del Centro*, Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Derecho, Centro de Investigaciones de Derecho Civil, N° 2, 1997, p. 80. NICOLAU, Noemí L. La tensión entre el sistema y el microsistema en el Derecho Privado, en *Revista de Estudios del Centro*, Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Derecho, Centro de Investigaciones de Derecho Civil, N° 2, 1997, p. 80).

<sup>40</sup> Consideramos que el vínculo entre el sistema, los subsistemas y los microsistemas opera en forma bidireccional, abrevando los microsistemas del sistema y subsistemas, pero también estos últimos, en ciertas ocasiones pueden tomar o adoptado soluciones propias del microsistema, pretendiendo darles un efecto expansivo que se aplique también a aquéllos (en tal sentido, por ejemplo, se ha propugnado aplicar el efecto vinculante de las precisiones contenidas en la publicidad a los contratos de derecho común -XXII Jornadas Nacionales de Derecho Civil – V Congreso Nacional de Derecho Civil, Córdoba, septiembre 2009-, posición receptada en la sentencia CNCom., sala C, 2002/02/22, “L’Donna S.R.L. c/ Saint Denis S.R.L.” en RCyS 2003-603 o la recepción por parte del sistema de la regulación de las cláusulas abusivas, originariamente contenida en el marco de las relaciones de consumo únicamente).

<sup>41</sup> Art. 1 inc. 14 de la Res. 36/2019 Mercosur, internalizada por la Res. 310/2020 SCI y Directriz I, núm. 63 de las Directrices de la ONU para la Protección del Consumidor.

<sup>42</sup> MENDIETA, Ezequiel. Reconocimiento Judicial de la categoría de Consumidor Hipervulnerable. A propósito de la resolución 139/2020”, *Revista de Derecho del Consumidor*, 9, diciembre 2020, Cita: IJCMXXXVI26 y “Transporte aéreo, comercio electrónico y la protección del consumidor turista electrónico. Comentario al fallo 'Despegar.com.ar SA c. GCBA s/ recurso directo sobre resoluciones de defensa al consumidor”, *Revista de Derecho del Consumidor*, 8, abril 2020, Cita: IJCMXII100.

fragilidades”.

Asimismo, determinados Entornos Digitales, como por ejemplo la actividad propia del llamado *homebanking*, ha sido calificada como riesgosa o peligrosa. En efecto, la doctrina sostiene que las plataformas digitales son susceptibles de calificarse como cosa riesgosa, ponderando especialmente los medios empleados o las circunstancias de su realización<sup>43</sup>. Y, desde tal óptica, ponderando que las plataformas digitales generan nuevas formas o maneras de vulnerar la seguridad de los usuarios que eran impensadas en la modalidad de gestión presencial, así como que tales riesgos han sido introducidos por el proveedor en forma unilateral y muchas veces hasta imponiéndolo al consumidor, se justifica que el riesgo generado por las herramientas digitales quede a cargo de estas entidades bancarias<sup>44</sup>.

Tal ha sido la conclusión a la que se arribara en las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil (Comisión 5: Derecho de los consumidores) ya citada, donde se asevera que, en virtud del principio protectorio, el art. 1107 in fine del CCyC debe ser interpretado en el sentido de que quien asume los riesgos de la utilización del medio electrónico no puede ser otro que el proveedor, que es quien ha generado el riesgo al ofrecer sus productos y servicios a través de plataformas, aplicaciones, dispositivos o canales de dicha naturaleza (Conclusión 2.5 unánime).

La jurisprudencia también ha seguido esta línea<sup>45</sup>, destacándose que los eventuales descuidos o conductas del consumidor (usualmente incentivados por terceros) no pueden calificarse como un factor de interrupción del nexo causal ya que las secuencias dañosas se producen por la inobservancia de los deberes de vigilancia de la entidad bancaria<sup>46</sup>, además de ser hechos (o conductas) previsibles para el proveedor en el marco de estos sistemas.

Cabe a ello adicionar la calidad de prosumidor que asume el usuario de la plataforma donde muchas veces el proveedor delega funciones propias o específicas de la cadena de producción o comercialización en cabeza del consumidor, quien carece de los conocimientos y capacitaciones propias y necesarias a tal fin<sup>47</sup>. Se ha destacado en este sentido que en la medida que el proveedor delega tareas y funciones al consumidor (o prosumidor) se presume su responsabilidad (XXVIII Jornadas Nacionales, Mendoza, 2022, Comisión Nro. 3 “Derecho de Daños”, punto B.8).

Asimismo, la jurisprudencia ha reseñado que “cuando el consumidor digital asume la calidad de prosumidor, incorpora otra condición de vulnerabilidad”<sup>48</sup>.

---

<sup>43</sup> ARIAS, Carolina Isabel; GERSCOVICH, Carlos G. Responsabilidad bancaria en entornos digitales. *RCCC* 2021 (septiembre), 5.

<sup>44</sup> STIGLITZ, Gabriel; HERNÁNDEZ, Carlos y BAROCELLI, Sebastián. La protección del consumidor de Servicios Financieros y Bursátiles. Cita online: TR *LA LEY* AR/DOC/2991/2015.

<sup>45</sup> CCyC de Pergamino. Piccardo, María Albertina c. Banco Santander Río S.A. s/ Nulidad acto jurídico, 27/09/2022. Cita: TR *LA LEY* AR/JUR/149929/2022, entre otros.

<sup>46</sup> CCyC de Pergamino, “Piccardo, María Albertina c. Banco Santander Río S.A. s/ Nulidad acto jurídico”, 27/09/2022, Cita: TR *LA LEY* AR/JUR/149929/2022.

<sup>47</sup> QUAGLIA, Marcelo Carlos. “Vulnerabilidades 4.0: la figura del prosumidor”. *RCCyC* 2022 (febrero), 15/02/2022, 54.

<sup>48</sup> CCyC de Sta. Fe, sala I, 26/03/2024 (NBSF S.A. c/ Sec. de Ccio. Interior de Sta. Fe y NBER c/ SCISF).

De tal forma, y en el entendimiento que el art. 1107 CCyC reconoce que el uso de canales electrónicos implica incurrir en determinados riesgos cabe inferir que la distribución de éstos no puede violar las pautas del art. 37 LDC y 988 CCyC, ss. y cc., no quedando otra opción que imputar los mismos en cabeza del proveedor.

En efecto, cuando se utilizan tecnologías, el uso que de ellas se haga debe ser seguro, por lo que se requiere que el consumidor conozca cabalmente cuáles son las condiciones normales para su uso, que domine su utilización, que se le informe cómo hacerlo correctamente, y cuáles son los riesgos que puede sufrir su seguridad y qué mecanismos preventivos debe tomar<sup>49</sup>.

#### **4. LA EXIGENCIA DEL ART. 1107 CCYC: DEBER DE INFORMACIÓN, CONSEJO Y/O ASESORAMIENTO AGRAVADO**

Conforme el desarrollo expuesto entendemos que el art. 1107 CCyC, en línea con la exposición efectuada y conforme los principios generales que deben orientar la materia, determina una particular obligación de informar, con un alcance y amplitud mayor a la que usualmente se demanda, en virtud de la complejidad y los riesgos que se evidencian en el Entorno en el cual las actividades se desarrollan.

En efecto, no podemos dejar de detenernos en el hecho que la norma no sólo refiere a la obligación de informar, sino que demanda además que el proveedor se asegure de que el destinatario de esa información llegue efectivamente a comprender los términos y alcances de la misma.

Y es que en estos contextos la información muchas veces puede evidenciarse como insuficiente, principalmente por dos razones:

a) el hecho de que el consumidor digital, muchas veces con sustento en el principio de confianza no lee, o si lee no llega a comprender cabalmente, los términos y condiciones de la contratación que se le ofrece.

En tal sentido cabe destacar el informe elaborado hace ya algunos años por Visual Capitalist<sup>50</sup>, conforme el cual un usuario necesitaría en promedio 250 horas para leer todos los acuerdos de todos los servicios que usualmente emplea en su celular o computadora (en referencia sólo a los términos y condiciones de uso, los que no siempre incluyen la política de privacidad -apartado diferente que requiere otro tiempo extra de lectura-).

Asimismo, se reseña que Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Microsoft, Snapchat y

---

<sup>49</sup> FALEIRO, Johanna Caterina y BAROCELLI, Sergio S. La protección del consumidor en el comercio electrónico. Un caso de responsabilidad de los intermediarios comerciales de Internet. LL 2017B, 275.

<sup>50</sup> <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2020/05/19/cuanto-te-llevaria-leer-todos-los-terminos-y-condiciones-de-las-aplicaciones-mas-populares-en-tu-celular/>

Dropbox incluyen los documentos legales más sencillos de entender (los que podrían ser comprendidos sin dificultad por alumnos de los últimos años de secundario), mientras que el resto de los servicios analizados reportan un dificultad de lectura mayor, evidenciándose como los más complejos de comprender los de Slack, Niantic, Twitter, Uber, Zoom, Spotify y Tik Tok.

En esta misma línea, Frúgoli refiere a un experimento social que se desarrollara donde en el transcurso de 4 meses se efectuaron 3000 descargas de un software del que sólo una de cada mil personas leyó la cláusula final del "Acepto términos y condiciones" (la que prometía U\$S 1000 al usuario que la respondía)<sup>51</sup>.

**b)** la llamada sobreinformación, donde el suministro de información se da en exceso, o con suma complejidad, sin las aclaraciones necesarias para que sea asequible por su destinatario, o que de cualquier manera, impida la adecuada comprensión del mensaje, y sea relevante en función del bien o servicio de que se trate.

Esta cuestión ha sido receptada por los últimos proyectos de Código de Defensa del Consumidor, determinado que la sobreinformación tiene los mismos efectos que el incumplimiento de la obligación de informar<sup>52</sup>.

Una solución interesante, y que ya se ha evidenciado como apropiada con relación a esta temática, es la llamada ley de etiquetado frontal (ley 27.642) donde a través de información precisa, concreta y apropiada, se informan las principales características de los alimentos.

Más allá de esta cuestión, señala acertadamente Müller que el deber de buena fe del que deriva la obligación de información no se satisface con la entrega de una copia del contrato (ni su publicación en una página web), el alcance de la obligación de información (que el autor circunscribe al marco de los contratos de consumo) es mucho más extenso y amplio abarcando obviamente la advertencia, pero bajo ciertas condiciones también el Consejo le permitirá comprender con claridad, completitud y eficacia la situación fáctica y el marco jurídico que la comprende permitiéndole así tomar la decisión más adecuada<sup>53</sup>.

En esta línea, no basta con que los términos del contrato puedan resultar claros y, frente a las desavenencias planteadas durante el curso del contrato y a los diferentes reclamos realizados, el proveedor está obligado a brindar la información necesaria a los fines de despejar las inquietudes del consumidor<sup>54</sup>. De esta manera, se han impuesto sanciones punitivas al proveedor que no brindó el debido asesoramiento al consumidor, advirtiéndole o informándole las

---

<sup>51</sup> FRÚGOLI, Martín A. *Análisis económico y conductual del Derecho* (Behavioral Law & Economics). Disponible en: [www.saij.gob.ar](http://www.saij.gob.ar), Id SAIJ: DACF210109.

<sup>52</sup> Art. 15 del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor con actual estado parlamentario (Senado expte. S 337/2023).

Si bien el texto legal no está vigente, cabe recordar que el texto proyectado (cuando aún era un anteproyecto) fue receptado jurisprudencialmente con el argumento de que recogía la fecunda labor de la doctrina (CSJ de Tucumán, 14/08/2019, "Asociación Mutual Asis c/ Cubilla").

<sup>53</sup> MÜLLER, Germán, Hacia el deber de asesoramiento a la persona consumidora. *RCCyC*, Año IX, Número 5, octubre 2023, ps. 58 y ss.

<sup>54</sup> C6ºCiv. y Com. Córdoba, "Garay Miguel Ángel c. Autoinversiones SRL - abreviado - cobro de pesos - Expte. 6065730, 03/07/2018.

opciones que se brindaban en el mismo contrato por adhesión que le había hecho suscribir (justamente, en el entendimiento que el contrato no se lee o no se llega a comprender)<sup>55</sup>

Justamente en esta línea se sostiene que el proveedor tiene la obligación de advertir al consumidor acerca de determinadas circunstancias que puedan traer consecuencias negativas a sus intereses<sup>56</sup>. De esta forma, la mayor certeza en cuanto al resultado probable del negocio reduce los niveles de riesgo y facilita la planificación y la maximización de la tasa de beneficio<sup>57</sup>; evidenciando así cómo la información puede actuar como instrumento de prevención de daños previsibles, resguardando los derechos de los consumidores en todas las etapas del contrato<sup>58</sup>.

En efecto, no basta con que los términos del contrato puedan resultar claros en cuanto a las obligaciones contraídas, pues frente a las desavenencias planteadas durante el curso del contrato y a los diferentes reclamos realizados, el proveedor está obligado a brindar la información necesaria a los fines de despejar las inquietudes del consumidor<sup>59</sup>.

Como señala acertadamente Müller<sup>60</sup>, otro argumento que sustenta esta función ampliada de la obligación de informar se fundamenta en la obligación de seguridad, que tiene fuente constitucional (art. 42) y recepción legal expresa (art. 5 LDC) en el marco de las relaciones de consumo. "La idea es extender la garantía de indemnidad a todas aquellas situaciones que estén causalmente vinculadas a la actuación del proveedor", quien se encuentra en mejores condiciones y puede, a un costo menor, "adoptar todas las medidas de prevención que resulten adecuadas para la evitación del perjuicio dentro del ámbito de actuación que le es propio"<sup>61</sup>.

Como vemos, nuevamente, estamos hablando de una distribución de costos y riesgos.

No podemos dejar de recordar que el usuario del Entorno Digital, salvo algún caso particular, se evidenciará como un inexperto, a quien se le presentan una enorme cantidad de situaciones, opciones y escenarios a imaginar. Dicha inexperiencia implica no sólo la falta de destreza negocial, sino también la ausencia de los conocimientos necesarios para llevar a cabo este tipo de transacciones. Esta situación ya ha sido reconocida, como hemos referido, por la doctrina y la jurisprudencia, destacando como se generan o agravan vulnerabilidades en este marco, vulnerabilidades que quien ofrece sus bienes en el Entorno Digital debe paliar, morigerar o menguar, muchas veces a través del cumplimiento de esta obligación de informar agravada, sea advirtiendo, sea asesorando o aconsejando.

---

<sup>55</sup> Juzg. 1ra. Inst. Civil y Comercial 14ta. Nom., "Orfalli, Luciano y Otros c/ CEC FISHERTON S.A.", CUIJ 21-02955556-4.

<sup>56</sup> SANTARELLI, Fulvio. *Contrato y mercado*. La Ley, Buenos Aires, 2018, p. 38.

<sup>57</sup> WEINGARTEN, Celia. *Derechos en expectativa del consumidor*. Astrea, Buenos Aires, 2004, p. 7.

<sup>58</sup> FRUSTAGLI, Sandra, en NICOLAU, N. L. & HERNÁNDEZ, C. *Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación*. La Ley, Buenos Aires, 2018, p. 456.

<sup>59</sup> C6ª Civ. y Com. Córdoba, "Garay Miguel Ángel c. Autoinversiones SRL - Abreviado - cobro de pesos", 03/07/2018, Expte. N° 6065730.

<sup>60</sup> MÜLLER, Germán. El deber de asesoramiento en el contrato de círculo de ahorro. *JALitoral* 2024 (mayo), 1, Cita: TR LALEY AR/DOC/884/2024.

<sup>61</sup> JAPAZE, María Belén, El derecho a la salud y a la seguridad del consumidor, en RUSCONI, D., *Manual de derecho del consumidor*. Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2015, ps. 236 y 251.

Acertadamente (aunque lamentablemente circunscripta al ámbito de los contratos de ahorro previo<sup>62</sup>), la Inspección General de Justicia en el art. 3 de la Res. 40/2020 vincula esta cuestión con el necesario trato digno y equitativo que se debe al consumidor en el marco de la relación de consumo, destacando el trato que las administradoras deben dispensar a sus clientes en la interacción que tengan en el Entorno Digital, y obligándolas a suministrar información y responder todos los interrogantes que les planteen.

No podemos dejar de destacar que, sin perjuicio de la obviedad de la norma (que se contesten las dudas del cliente), su reconocimiento expreso es un pequeño avance en la materia (y decimos pequeño dada que muchas veces los interrogantes pueden llegar a no generarse atento la ausencia de conocimientos en el tema). En nuestra propuesta, pretendemos que el prestador del servicio digital de un paso más y se adelante al potencial interrogante, brindado las respuestas y orientando al cliente en forma genérica (por ejemplo, simplemente a través de un listado de preguntas frecuentes) y con relación a la situación en concreto.

#### **4. BREVES CONCLUSIONES**

4.1. La órbita de la responsabilidad civil, especialmente considerada a través de sus diversas funciones de prevención, reparación y punición, se presenta como un fenómeno transversal, no sólo abarcando diferentes ramas del derecho, sino también comprendiendo los diversos entornos en los que la persona se desenvuelve.

4.2. A través del presente trabajo, y más allá de que en la realidad los diversos entornos y fenómenos jurídicos se presentan en un entrelazado donde se vinculan e interactúan, hemos procurado delimitar el análisis a la posible función de prevención del daño que la responsabilidad civil puede desempeñar en el marco de los llamados Entornos Digitales.

4.3. De tal manera, dos son las funciones que el Derecho puede desempeñar, una como posterior a los hechos (legitimándolos o deslegitimándolos) y otra como parte de los mismos, impulsando transformaciones y estimulando diferentes cambios sociales a través de diversas herramientas jurídicas.

4.4. Dentro de este segundo espectro, la obligación de informar puede evidenciarse como una herramienta necesaria a los fines de prevenir la generación del daños en el Entorno Digital, no sólo en su calidad agravada de obligación de advertir, sino a través del necesario incremento de su prestación, abarcando ya no el deber sino la obligación de consejo,

---

<sup>62</sup> Limitación que se evidencia como relativa si referimos al principio de igualdad ante la ley (art. 16 CN), o a otros propios del ámbito de las relaciones de consumo, tales como el de progresividad y no regresión, el del acceso al consumo, el de protección especial para consumidores en situación de vulnerabilidad y de desventaja, el de respeto a la dignidad de la persona humana, el de antidiscriminación, el de armonización y el de equiparación de derechos, entre otros (QUAGLIA, Marcelo C. y MUTILIENGO, Ma. Victoria. Los principios de derecho del consumidor en el marco de los entornos digitales. Edición Especial sobre “El Consumidor Digital” en la *Revista El Derecho* en adhesión a las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil, dirigida por Carlos Hernández, 19 de septiembre de 2022. Cita Digital: ED-MMMCDLXXXVII-254).

recomendación o asesoramiento.

4.5. Y es que ante la existencia de desproporciones en la relación o el vínculo (lo que usualmente se configura en el marco de los Entornos Digitales, donde una de las partes es un neófito en la materia y se enfrenta generalmente a un profesional), el sujeto pasivo de la obligación de informar debe extremar los recaudos en su cumplimiento considerado puntualmente las subjetividades del sujeto activo de dicha obligación, lo que muchas veces evidencia que no bastará con que la información se encuentre a su disposición, siendo necesario además una orientación, consejo, recomendación, explicación y/o sugerencia cuyo incumplimiento generará efectos vinculantes.

Todo ello caracterizado como una obligación de resultados y de carácter netamente objetivo.

4.6. La posición que sustentamos se ve respaldada por el derecho positivo argentino en el art. 1107 del CCyC, relativo a información sobre medios electrónicos (aunque limitado al marco de las relaciones de consumo), norma que demanda no sólo que se informe sino también que el destinatario de dicha información la pueda comprender cabalmente, especialmente con relación a los riesgos derivados de su empleo.

4.7. Propugnamos que dicha solución se extienda más allá del microsistema de las relaciones de consumo a través del necesario diálogo e interrelación que usualmente se da entre el sistema los subsistemas y los microsistemas, en un vínculo bidireccional donde cada una abreva del otro lo que considere necesario y pertinente, siempre con la mira puesta en el principio pro homine, la tutela de los derechos constitucionales y los tratados internacionales que nuestro país integra.

4.8. De tal forma la comprensión que se demanda en estos contextos exigirá que la obligación de informar se vea agravada, no sólo abarcando el deber de advertencia, sino también comprendiendo el de consejo, sugerencia y/o asesoramiento agravado, especialmente considerando los mismos como relevantes herramientas a la hora de prevenir futuros daños (con fundamento también en la obligación de seguridad).

## REFERENCIAS

ALEGRÍA, Héctor. El Derecho Privado hoy y la innovación jurídica, *La Ley*, 29/05/2013, Citar online: AR/DOC/2014/2013.

ANDORNO, Luis O. Las proyecciones del estatuto de defensa del consumidor en el derecho de daños. *JA* 2004-III-874.

AÑÓN, María José. "Derecho y Sociedad", en *Introducción a la Teoría del Derecho* (obra colectiva), Ed. Félix Varela, La Habana, 2006.

ARIAS, Carolina Isabel; GERSCOVICH, Carlos G. Responsabilidad bancaria en entornos digitales. *RCCC* 2021 (septiembre), 5.

- BIDART CAMPOS, Germán. *Tratado elemental de Derecho Constitucional Argentino*. Tomo 1, ed. Ediar, Buenos Aires, 1988.
- BOCZKOWSKI, Pablo. *Oxígeno Digital*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AgZzDFkE9x0>.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. y MITCHELSTEIN, Eugenia. *The Digital Environment: How we Live, Learn, Work, and Play now*, Ed. The Mit Press, 2021.
- CABANILLAS SÁNCHEZ, A. *Las cargas del acreedor en el derecho civil y en el mercantil*. Ed. Montecorvo, Madrid, 1988.
- CAÑIZARES, Fernando Diego. *Teoría del Derecho*. Ed. Pueblo y Educación, Ministerio de Educación Superior, 1979.
- COUTURE, Eduardo J. La acción revocatoria de la cosa fraudulenta; *LL* 16-108.
- DOMONT-NAERT, Françoise. *Les relations entre professionnels et consommateurs en droit belge” en “La protection de la partie faible dans les rapports contractuels*. L.G.D.J., Paris, 1996, n. 9.
- FABRE-MAGNAN, Muriel. *De l’obligation d’information dans les contrats*, L.G.D.J., Paris, 1992, n. 401.
- FALEIRO, Johanna Caterina y BAROCELLI, Sergio S. La protección del consumidor en el comercio electrónico. Un caso de responsabilidad de los intermediarios comerciales de Internet. *LL* 2017B, 275.
- FRÚGOLI, Martín A. *Análisis económico y conductual del Derecho* (Behavioral Law & Economics). Disponible en: [www.saij.gob.ar](http://www.saij.gob.ar), Id SAIJ: DACF210109.
- FRUSTAGLI, Sandra, en NICOLAU, N. L. & HERNÁNDEZ, C. *Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación*. La Ley, Buenos Aires, 2018.
- GARZINO, M. Constanza. La protección del consumidor hipervulnerable a través del “diálogo de fuentes” y la necesidad de una previsión equilibrada, ponencia presentada en el marco del XVII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor (Disponible en: [www.derechouns.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/01-Garzino-Consumidores.hipervulnerables.pdf](http://www.derechouns.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/01-Garzino-Consumidores.hipervulnerables.pdf)).
- HEDEMANN, J. W. *Tratado de derecho civil. Derecho de las obligaciones*, R.D.P., Madrid, 1958, vol. III.
- JAPAZE, María Belén, El derecho a la salud y a la seguridad del consumidor, en RUSCONI, D., *Manual de derecho del consumidor*. Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2015.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. La responsabilidad precontractual como atribución de los riesgos de la negociación, *LL* 1993-B-718.
- MENDIETA, Ezequiel. Reconocimiento Judicial de la categoría de Consumidor Hipervulnerable. A propósito de la resolución 139/2020. *Revista de Derecho del Consumidor*, 9, diciembre 2020, Cita: IJCMXXXVI26.
- MENDIETA, Ezequiel. Transporte aéreo, comercio electrónico y la protección del consumidor turista electrónico. Comentario al fallo 'Despegar.com.ar SA c. GCBA s/ recurso directo sobre resoluciones de defensa al consumidor. *Revista de Derecho del Consumidor*, 8, abril 2020, Cita: IJCMXII100.
- MOLES, Abraham y ZELTMANN, Claude. *La Comunicación y Los Mass Media*. Ed. Bilbao, España, 1975, ISBN: 8427109482.

MOLINA SANDOVAL, Carlos A.; "Reformas Sustanciales", en *Reforma a la Ley de Defensa del Consumidor*. director Roberto Vázquez Ferreyra, abril de 2008, ed. La Ley, Bs. As.

MÜLER, Germán, Hacia el deber de asesoramiento a la persona consumidora. *RCCyC*, Año IX, Número 5, octubre 2023.

MÜLER, Germán. El deber de asesoramiento en el contrato de círculo de ahorro. *JALitoral* 2024 (mayo), 1, Cita: TR LALEY AR/DOC/884/2024.

NAMÉN BAQUERO, Jeannette; BONILLA ALMANZA, Julio; PABÓN ALMANZA, Camilo y URIBE JIMÉNEZ, Iván David. La obligación de información en las diferentes fases de la relación de consumo, en *Revist@ E-Mercatoria*, Volumen 8, Número 1 (2009), p. 1 (Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3133602.pdf>).

NICOLAU, Noemí L. La tensión entre el sistema y el microsistema en el Derecho Privado. *Revista de Estudios del Centro*, Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Derecho, Centro de Investigaciones de Derecho Civil, N° 2, 1997.

PÉREZ GARCÍA, Pedro Antonio. *El deber de información en la contratación privada. En torno al deber de informar en la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios*, ed. del Ministerio de Sanidad y Consumo de España, Madrid, 1990.

PHILIPPE, D. La bonne foi, rapport belge, en *Travaux de l'Association Henri Capitant*. tome XLIII, Litec, Paris, 1992.

PIZARRO, Ramón D. El deber de información en los contratos informáticos, en *Revista de Derecho Privado y Comunitario* Nro. 3 Ed. Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 1993.

QUAGLIA, Marcelo C. y MUTILIENGO, Ma. Victoria. Los principios de derecho del consumidor en el marco de los entornos digitales. Edición Especial sobre "El Consumidor Digital" en la *Revista El Derecho en adhesión a las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil*, dirigida por Carlos Hernández, 19 de septiembre de 2022, Cita Digital: ED-MMMCDLXXXVII-254.

QUAGLIA, Marcelo Carlos. "Vulnerabilidades 4.0: la figura del prosumidor". *RCCyC* 2022 (febrero), 15/02/2022, 54.

RIPERT, Georges. *La règle morale dans les obligations civiles*. L.G.D.J., Paris 1949, n. 48.

ROJO AJURIA, Luis. *El dolo en los contratos*. Civitas, Madrid, 1994.

SANTARELLI, Fulvio. *Contrato y mercado*. La Ley, Buenos Aires, 2018.

SHINA, Fernando en *Las nuevas concepciones del contrato*, 11 de Marzo de 2020. Disponible en: [www.saij.gob.ar](http://www.saij.gob.ar), Id SAIJ: DACF200025.

SOZZO, Gonzalo. La posición sistémica actual del deber de información, en *Rev. de Derecho Privado y Comunitario* Nro. 21 p. 382 (Jurisprudencia: comentarios críticos - Contratos) Cám. Nac. Apel. Civ. y Com., sala B, 5-2-99, Zunghiri, H. J. c/Sánchez, Carlos, J. A. del 2-6-99, ps. 53 y ss.

SOZZO, Gonzalo. Publicidad y período precontractual en el comentario al fallo Cám. Nac. Com., sala C, 01/01/1998, "Superintendencia de Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones c/ Máxima AFJP" (ED 15-3-199), en *Revista de Derecho Privado y Comunitaria* Nro. 20 "Seguros II".

STIGLITZ, Gabriel; HERNÁNDEZ, Carlos y BAROCELLI, Sebastián. La protección del consumidor de Servicios Financieros y Bursátiles. Cita online: TR LA LEY AR/DOC/2991/2015.

STIGLITZ, Gabriel A. y STIGLITZ, Rubén S. *Protección y defensa del consumidor. Ley 24.240*, Ed. Depalma, Buenos Aires, 1994.

STIGLITZ, Rubén S. La obligación precontractual de información. El deber de consejo, en *JA* 1997-II-764.

VALLESPINOS, Carlos Gustavo y OSSOLA, Federico Alejandro. *La obligación de informar en los contratos*. Ed. Hammurabi, 1ed., Bs. As., 2010.

VALLESPINOS, Carlos G. y OSSOLA, Federico Alejandro. Obligaciones y deberes de informar (o comunicar) en el nuevo Código: la importancia de la teoría general, *RCCyC* 2015 (agosto), 141, TR LALEY AR/DOC/2486/2015.

WEINGARTEN, Celia. *Derechos en expectativa del consumidor*. Astrea, Buenos Aires, 2004.

**Recibido:** 02/09/2024.

**Aprobado:** 24/09/2024.

**Como citar:** QUAGLIA, Marcelo Carlos. La obligación de informar: herramienta de prevención del daño en los entornos digitales. *Revista IBERC*, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 118-136, set./dez. 2024.

