

Análisis del derecho a la información en los contratos de consumo a diez años de su regulación en el Código Civil y Comercial

Analysis of the right to information in consumer contracts ten years after its regulation in the Civil and Commercial Code

Elena Albornoz

albornozelenab@hotmail.com

Universidad Nacional del Litoral, Argentina.

Resumen: Este artículo pretende reflexionar sobre el derecho a la información incorporado en el Código Civil y Comercial y su contracara el deber de información de los proveedores de bienes y servicios en el contrato de consumo y su tensión ante las nuevas tecnologías.

Palabras clave: contrato, consumo, información, tecnologías, consentimiento.

Summary: This article aims to reflect on the right to information incorporated in the Civil and Commercial Code and its counterpart, the duty to provide information of providers of goods and services in consumer contracts, and its tension with new technologies.

Keywords: contract, consumption, information, technologies, consent.

1. Introducción

Una de las modificaciones más importantes del CCC en la teoría general del contrato es la fractura del tipo general, lo que constituye una propuesta original en el derecho comparado. Se dedica un título a los contratos paritarios o discrecionales (civiles y comerciales) y otro a los contratos de consumo, con igual jerarquía, de manera que, luego, cada tipo contractual específico puede ser subsumido en una u otra. Se regulan, además, los contratos celebrados por adhesión.

Respecto a la metodología adoptada por el CCC, en lo fundamentos, la Comisión, manifestó que una posibilidad consiste en regular el contrato discrecional y dedicar algunos artículos relativos a los efectos que consideren la temática de los vínculos de consumo. Esta perspectiva fue adoptada en el Proyecto de 1998, pero la evolución que ha experimentado la materia desde entonces impide este abordaje, ya que la amplitud de la definición de la relación de consumo existente hace que los contratos de consumo constituyan un ejemplo de la fragmentación del tipo general.

La alternativa contraria consiste en establecer una regla que aplique el principio protectorio de modo general, como si todos los contratos fueran de consumo. También es inconveniente, porque se distorsiona gravemente el sistema y sería inadecuado aplicar este régimen a la contratación entre empresas para la construcción de un puente o el desarrollo de tecnología, o el aprovisionamiento, o cualquier otro vínculo semejante. En todos estos casos subsiste la necesidad de preservar la autonomía privada, como es consenso mayoritario en el país y en todo el derecho comparado. Tampoco puede seguirse un criterio cuantitativo que lleve a la conclusión de que, si se celebran más contratos de consumo, éstos constituyen la regla general, porque ello no es así en ningún sistema de derecho comparado ni podría serlo. La diferenciación es argumentativa, valorativa y basada en principios, pero no en cantidades que pueden variar sensiblemente.

El CCC no ha adopto ninguna de estas posturas señaladas, sino que se regula a los contratos de consumo no como un tipo especial, sino una fragmentación del tipo general de contratos que influye sobre los tipos especiales.



Considerando que la solución adoptada está en coincidencia con la Constitución Nacional, en tanto consagra al consumidor como un sujeto de derechos fundamentales, así como con la legislación especial y la voluminosa jurisprudencia y doctrina existentes en la materia.

a. Regulación en el CCCN, del derecho de información en los contratos celebrados a distancia

Partimos de considerar que el derecho a la información permea a todo el intercontractual.

Entendemos a la información como aquel deber constitucional y legal de conducta impuesto a quienes produzcan, importe, distribuyan o comercialicen bienes y servicios tendiente a despejar la incertidumbre del consumidor o usuario y a que obtenga una precisión lo más real posible sobre sus derechos y las obligaciones que asumirá, debiendo ser cierta, objetiva, veraz, detallada, eficaz suficiente y adecuada.

En la actualidad, en función de lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 42 de la CN, no se debate que el derecho a “una información adecuada y veraz” reviste naturaleza constitucional.

Stiglitz expresa, en relación con el deber constitucional de información que “...incumbe en primer término a los empresarios, tanto en etapa precontractual (verbalmente, mediante la identificación de la mercadería y la publicidad comercial etc) como en fase formalización y ejecución del contrato (deber de corrección). Asimismo compete al Estado, a través de los medios de comunicación y otros instrumentos de divulgación pública”.¹

Este concepto de información es el que se encuentra consagrado tanto en el artículo 4² de la LDC como en el artículo 1100 CCCN, aunque este último agrega una nota interesante, que “..la información debe ser siempre proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión”.

El agregado tiene anclaje en los propios fundamentos del CCCN cuando expresan que... “los textos vigentes regulan los derechos de los ciudadanos sobre la base de una igualdad abstracta, asumiendo la neutralidad respecto de las asignaciones previas del mercado. En nuestra posición se busca la igualdad real, desarrollando una serie de normas orientadas a plasmar una verdades ética de los vulnerables...”

A tal fin, el Código distingue entre los contratos a distancia y los celebrados fuera de los establecimiento comerciales.

Entre los primeros se comprende a todos los contratos que se celebran en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia mediante el uso de uno o varios medios de telecomunicación.³

Según el artículo 1105 del CCCN los contratos celebrados a distancia son aquellos concluidos entre un proveedor y un consumidor con el uso exclusivo de medios de comunicación a distancia, entendiéndose por tales los que pueden ser utilizados sin la presencia física simultánea de las partes contratantes tales como, entre otros, los medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, así como los servicios de radios televisión o prensa.

Como, indudablemente las nuevas tecnologías gravitan notoriamente sobre los modos y medios empleados para contratar,⁴ el artículo 1107 del CCCN impone un deber de información agravado en los contratos celebrados por medios electrónicos.

b. Formación del consentimiento en los contratos celebrados a distancia

En la actualidad ya no nos vinculamos sólo con personas, también lo hacemos con máquinas, cajeros automáticos, utilizamos ordenadores para compras on line de bienes o servicios, utilizamos máquinas expendedoras en los supermercados, los peajes son contratados en forma electrónica, los pagos se realizan mediante aplicaciones del celular, realidades de la vida cotidiana que evidencian que controlar el grado de discernimiento de quien contrata resulta imposible.⁵

¹ STIGLITZ, Gabriel “Los derechos de los consumidores en la Constitución Nacional, en Stiglitz, Gabriel-Hernández Carlos (dirs) Tratado de derecho del Consumidor, La Ley, Buenos Aires 2015.tl, Pag 371

² Artículo 4 LDC “ Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.”

³ Artículo 1107 LDC “Si las partes se valen de técnicas de comunicación electrónica o similares para la celebración de un contrato de consumo a distancia, el proveedor debe informar al consumidor, además del contenido mínimo del contrato y la facultad de revocar, todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos derivados de su empleo y para tener absolutamente claro quien asume esos riesgos.”

⁴ LORENZETTI Ricardo Luis “Tratado de los Contratos —Parte General Pag.856— Rubinzal-Culzoni Editores

⁵ SAUX, Edgardo Ignacio Resignificación de la teoría general del acto voluntario. Configuración de los vicios de la voluntad a la luz de las nuevas tecnologías —Edición Especial— El Derecho1 de setiembre de 2025

Es decir que nos encontramos dentro de un ecosistema digital que nos atraviesa en todos los actos de la vida de la persona humana, no solo en lo que respecta a los negocios jurídicos destinados a adquirir bienes y servicios, también ha cambiado la forma de producción y venta de dichos bienes y servicios.

En dicho contexto entendemos que el derecho a la información se encuentra íntimamente relacionado con el consentimiento (que en el contrato de consumo se perfecciona de forma diferente a los contratos paritarios), que debe ser prestado con intención, libertad y discernimiento. Sólo será íntegro si se ha provisto al consumidor de la información necesaria y suficiente, entre la que se debe incluir el destino a dar a los datos suministrados por aquél ya que sólo así se garantiza su derecho a la autodeterminación informativa.

La contratación mediante modalidades electrónicas o comercio digital, que progresivamente han suplantado los esquemas presenciales tradicionales, se caracteriza por su naturaleza asimétrica y la mediación algorítmica, rasgos distintivos del entorno digital contemporáneo.

Esta circunstancia obliga a considerar especialmente los derechos de los consumidores, en tanto expresión de un principio transversal del ordenamiento jurídico, en especial al analizar la configuración de la voluntad en dicho ecosistema y revisar los elementos del acto voluntario a la luz de las asimetrías estructurales que caracterizan a la contratación digital.

En efecto, en el tráfico jurídico contemporáneo, dominado por plataformas digitales, contratos de adhesión en línea y dinámicas propias de las redes sociales, la atención ya no puede centrarse exclusivamente en los elementos internos de la voluntad –de difícil acceso probatorio– sin renunciar a ellos ha de tenderse a aplicar una lógica más objetiva, en la que cobren centralidad principios como la buena fe, la confianza legítima y el deber de información.⁶

El esquema legal de la voluntad jurídica sigue siendo el mismo que propusiera Vélez Sarsfield, diez años antes de la aparición de la psicología como estudio científico. Hoy, la irrupción de las neurociencias nos pone frente a conductas irracionales de los consumidores, quienes hacen una lectura selectiva de la información a la que pueden acceder.

Como lo ha señalado Ossola en su análisis sobre la apariencia jurídica, el sistema ya no se organiza únicamente en torno al querer interno, sino en función del valor que la conducta adquiere para terceros en el tráfico jurídico. Esta lógica, pensada originalmente para proteger al tercero de buena fe –como en el caso del acreedor aparente–, resulta hoy especialmente pertinente frente a entornos digitales que simulan autonomía y generan una apariencia de consentimiento donde, en realidad, existen decisiones inducidas por algoritmos. En tales casos, la conducta del consumidor no refleja una voluntad inteligida, sino una respuesta condicionada por estructuras tecnológicas inasequibles, lo que justifica extender la tutela fundada en la confianza legítima a este nuevo tipo de vulnerabilidad contractual.

La noción de vulnerabilidad tiene un nuevo rostro. La actuación en las redes se configura a partir de perfiles que no siempre reflejan la realidad material de las personas. La red como ecosistema reconoce a sus actores según los datos con los que los sujetos ingresan a ella. Como la información no siempre es real, pueden aparecer distorsiones en la apreciación de las exigencias del destinatario de la información.

A su vez, la participación en el mundo digital tiene condicionantes notables que no pueden pasarse por alto. Ya no se trata sólo de contar los medios materiales para acceder a ese ecosistema, ya que los celulares inteligentes han contribuido a democratizar el acceso, se requiere una adecuada comprensión y manejo de la información implicada en la participación activa en ese esquema.

2. Conclusión

Desde nuestra perspectiva hemos descripto como impactan las nuevas tecnologías en esta particular forma de contratación a distancia, la vulnerabilidad digital se agrega, agudiza y atraviesa a las tradicionales categorías de los niños, niñas, adolescentes y personas mayores y con discapacidad.

Afirma Basset que el uso intensivo de tecnologías de la información expone a los individuos a escenarios inéditos de indefensión, que incluye desde el uso adictivo de plataformas hasta la manipulación algorítmica y la discriminación estructural.⁷

⁶ FABIANO, Gustavo Resignificación de la teoría general del actor voluntario. Configuración de los vicios de la voluntad a la luz de las nuevas tecnologías. Edición Especial —El Derecho— 1 de setiembre de 2025

⁷ BASSET, Ursula, FULCHIRON, Hugues, BIDAUD GARON, Cristine, LAFARRIERE, Jorge Nicolas —Tratado de la vulnerabilidad— La Ley 2017

Las reglas de Brasilia describen a la condición de vulnerabilidad como comprensiva de aquellas personas que, por razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, encuentran especiales dificultades para ejercitar con plenitud ante el sistema de justicia los derechos reconocidos por el ordenamiento jurídico. Podrán constituir causas de vulnerabilidad, entre otras: la edad, la discapacidad, la pertenencia a comunidades indígenas o a minorías, la victimización, la migración y el desplazamiento interno, la pobreza, el género y la privación de libertad. La concreta determinación de las personas en condición de vulnerabilidad en cada país dependerá de sus características específicas, o incluso de su nivel de desarrollo social y económico.⁸

La regulación de las que hemos hecho referencia, incluida en el código civil y comercial, a diez años sigue dando respuestas a estos nuevos escenarios.

Las innovaciones incorporadas como protectoras del régimen consumeril, permiten a los consumidores deshacer una contratación digital, a partir de la aplicación del artículo 1110 y 34 LDC, facultad que puede ejercerse sin necesidad de alegar causa alguna y con efecto restitutorio pleno respecto de aquello que las partes se hubieran entregado con motivo del acto.

La interpretación del derecho a la información de los consumidores y su contracara, el deber de los proveedores de brindarla conforme las pautas establecidas por el artículo 4 y 1110 del CCCN, obliga a reforzarlo en entornos digitales, mediante la aplicación del diálogo de fuentes y de los principios contenidos en los artículos 1, 2 y 3 del CCCN para resolver los casos concretos. En estos casos, la información debe ser apreciada en su real dimensión y posibilidades en el escenario que plantean las nuevas tecnologías.

Bibliografía

Aparicio, Juan Manuel. *Contratos (Parte general)*, Edit. Hammurabi, 2ª edic., Buenos Aires, 2016

Lorenzetti, “*Tratado de los Contratos – Parte General*”, Rubinzal-Culzoni, edic. 2018

Lorenzetti, Ricardo Luis. *Fundamentos de Derecho Privado – Código Civil y Comercial de la Nación Argentina*. Edit. La Ley, 2016

Lorenzetti, Ricardo Luis. “*Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación*” (Directores: Nicolau – Hernández), Edit. La Ley, Buenos Aires, 2016

Sobre la autora

Elena Albornoz. Abogada graduada en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional del Litoral. Profesor adjunto a cargo de la titularidad de Derecho de los Contratos.

⁸ <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r30061.pdf>