

La necesidad de implementar mecanismos de asesoramiento a la persona consumidora

por GERMÁN ESTEBAN MÜLER*

Sumario: A. LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN. — B. LA INFORMACIÓN NO ES SUFICIENTE. — C. LAS DECISIONES Y LOS SESGOS QUE INFLUYEN EN ELAS. — D. ASESORAMIENTO Y CONSEJO. — E. ENFRENTAR EL DESAFÍO.

Los desafíos que nos presenta la protección de la persona consumidora, además de muchos y variados, están en permanente cambio. Por ello, cuando se nos pide reflexionar sobre los desafíos pendientes en la implementación de la tutela de la persona consumidora nuestro pensamiento divaga entre diferentes tópicos e indefectiblemente ganan espacio algunas situaciones de triste actualidad, aquellas que nos ocupan en el ejercicio cotidiano. Sobresalen un par: los problemas de vida digital (afectación de la intimidad, estafas virtuales, etc.) y los problemas del sobreendeudamiento. Al analizarlos parece hacerse evidente un aspecto en común de fuerte vulnerabilidad: no comprendemos lo que pasa, no entendemos los fenómenos, no leemos los contratos o, si lo hacemos, nos resultan ininteligibles; no somos capaces de dimensionar los riesgos.

De ese modo, a pesar de la enorme diferencia que existe entre esas relaciones de consumo, aparece un problema común: la persona consumidora necesita más que información fría, dura, objetiva. Décadas de reforzar el deber de información no parecen haber rendido los frutos deseados.

a. La importancia de la información

Obviamente, no vamos a poner en dudas la trascendente importancia de la información a los consumidores. Sin dudas se trata de uno de los principales derechos, considerado por parte de la doctrina un derecho humano⁽¹⁾. Constituye una de las principales herramientas jurídicas para corregir las asimetrías cognoscitivas y técnicas que afectan al consumidor⁽²⁾. Sin información el consumidor no puede adoptar decisiones fundadas ni tiene posibilidad

des de conocer los riesgos del contrato. La información brindada debe ser clara, precisa y veraz, cierta, detallada y suficiente, respecto de todo lo relacionado con el bien ofrecido y las condiciones de contratación. Pero ¿es suficiente con recibir toda la información?

b. La información no es suficiente

Seguramente podremos coincidir al afirmar que, a pesar de contar con información, la asimetría solo se reduce, pero nunca se elimina. Hace tiempo se pone en dudas el paradigma económico neoclásico que afirma que cuanto mayor sea la información recibida, mayor será el grado de libertad para realizar elecciones racionales⁽³⁾.

Es habitual que el receptor no comprenda adecuadamente la información recibida por carecer de un mínimo de conocimientos específicos, por actuar sesgado o irreflexivamente, etc. Procesar y evaluar la información requeriría un asesoramiento profesional de alto costo para el consumidor⁽⁴⁾, todo lo cual llevará, en definitiva, a que de todos modos tome decisiones perjudiciales.

El deber de buena fe del que deriva la obligación de información no se satisface con la entrega de una copia del contrato si las condiciones generales contenidas en él presentan notas de complejidad, ambigüedad o abusividad tales que, en los hechos, impidan al adherente el ejercicio de sus derechos contractuales. Es que el alcance del deber de información en los contratos de consumo es mucho más extenso y amplio, ya que la información para el consumidor debe ser de una idoneidad tal que le permita a éste comprender con claridad, completitud y eficacia los mensajes emanados del proveedor, pues el aspecto subjetivo de la buena fe resulta relevante en la relación de consumo⁽⁵⁾.

De hecho es muy probable que ni siquiera lea el contrato⁽⁶⁾. Sobrino conmina a realizar un enfoque realista, a dejar de lado la ficción de que los contratos se leen⁽⁷⁾. Los consumidores se enfrentan normalmente con un clausulado extenso, confuso, que contiene una enorme cantidad de situaciones y escenarios a imaginar, en textos que deberían leer en situaciones incómodas, bajo la apurada mirada del vendedor, sin ninguna posibilidad de aprehender su contenido. Desentrañar la mayoría de las cláusulas requiere un esfuerzo de su estudio y análisis que excede notoriamente a lo que puede entender un consumidor⁽⁸⁾.

Por todo ello, pensamos que debe darse un paso más y establecer sobre el proveedor el deber de asesorar al

NOTA DE REDACCIÓN: Sobre el tema ver, además, los siguientes trabajos publicados en EL DERECHO: *Daño moral y daños punitivos*, por GONZALO PEÑALBA PINTO, ED, 220-1003; *El daño punitivo*, por CLAUDIO GROSSO, ED, 227-964; *El daño punitivo en las acciones colectivas en defensa de derechos de consumidores*, por MARIANO DE ESTRADA, ED, 236-874; *El daño punitivo ante supuestos de responsabilidad objetiva*, por MARCELO QUAGLIA, ED, 253-48; *Marchas y contramarchas en las reformas propuestas al régimen de defensa del consumidor*, por DANIEL ROQUE VITOLO, ED, 255-793; *Los debates en torno a la figura del daño punitivo y sus condiciones de aplicación*, por FRANCISCO JUNYENT BAS y MARÍA CONSTANZA GARZINO, ED, 258-317; *El Código Civil y Comercial, la prevención, el expuesto y los daños punitivos*, por GRACIELA LOVECE, ED, 269-681; *La aplicación del Código Civil y Comercial al derecho administrativo: en particular, respecto a la responsabilidad del Estado*, por JUAN CARLOS CASSAGNE, EDA, 2017-949; *Daños punitivos: un análisis desde sus elementos constitutivos*, por MACARENA BARICCO PRATS, ED, 278-833; *Daños punitivos y responsabilidad del Estado*, por FRANCO RASCHETTI, ED, 280-748; *En torno a la figura del daño punitivo. A propósito de la configuración de las condiciones de procedencia. Algunas reflexiones sobre los casos "Teijeiro" vs. "Esteban" y la formulación del Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor*, por FRANCISCO JUNYENT BAS, ED, 283-776; *Daños punitivos: la petición de parte y el estudio procesal para hacerlo*, por FRANCO RASCHETTI, ED, 284-858; *Daños punitivos: comentarios en base a las conclusiones de las XXVII Jornadas Nacionales de Derecho Civil*, por MAXIMILIANO N. G. COSSARI, ED, 287-753; *El daño punitivo y la "tolerancia cero"*, por SAMIR ABEL DAYOUB, ED, 290-393; *Vulnerabilidad, ahorro y consumo: Hacia la acentuación de la cuantificación de los daños punitivos a través de la aplicación de la fórmula de Irigoyen Testa*, por MARTÍN TESTA, ED, 291-219. Todos los artículos citados pueden consultarse en www.elderechodigital.com.ar.

(*) Germán Esteban Müller, abogado litigante, profesor de Derecho del Consumidor en la Universidad Nacional de Tucumán y en la Universidad San Pablo T, fundador y expresidente de la Asociación de Consumidores del NOA, excoordinador de la Comisión de Derecho del Consumidor del Colegio de Abogados de Tucumán, exdirector del Instituto de Derecho del Consumidor del Colegio de Abogados de Tucumán, exsubdirector de la Diplomatura de Derecho del Consumidor de ESEADE, especialista en Derecho de Daños (UNT) y especialista en Derecho de la Empresa y los Negocios (UB), doctorando en Derecho Privado con tesis en evaluación (UNT).

(1) "XVIII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor. II Encuentro Nacional de Profesores de Derecho del Consumidor, Bahía Blanca, 18 y 19 de mayo de 2018", *Revista de Derecho del Consumidor*, IJ Editores, Argentina, n° 5.

(2) Frustagli, S. en N. L. Nicolau - C. Hernández, *Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación*, La Ley, Buenos Aires, 2018, p. 456.

(3) Weingarten, C., *Derechos en expectativa del consumidor*, Astrea, Buenos Aires, 2004, p. 9.

(4) Weingarten, C., *Derechos en expectativa del consumidor*, Astrea, Buenos Aires, 2004, pág. 9.

(5) Corte Suprema de Justicia de Tucumán, nro. sent. 77, fecha sentencia: 25/03/2013, registro: 00034031-01, Dres.: Estofan (con su voto) - Gandur - Posse.

(6) Martín Frúgoli menciona que "mediante el desarrollo de un software se experimentó que después de 4 meses y 3000 descargas en la web de un acuerdo contractual, solo 1 de cada 1000 personas leyeron una cláusula al final del 'Acuerdo términos y condiciones'. Llamativamente, esta cláusula final promecía u\$s 1000 al usuario que la respondía. Pero hay más, el estudio también reveló que este 1 de cada 1000 personas, estuvo 29 segundos en la página web. Desde que estas páginas de términos legales de más de 2000 palabras resultan de necesaria reflexión y dado que las personas en general pueden leer menos de 150 palabras en esos 29 segundos, el procesamiento de la información resulta claramente cuestionable (véase Ben-Shahar - Schneider, "The Failure of Mandated Disclosure", en "University of Pennsylvania Law Review", vol. 159, p. 671 y notas)" (2021, pág. 669).

(7) Cita a Ayres, Ian - Schwartz, Alan, "The No-reading problem in Consumer Contact Law", publicado en Yale Law School Legal Scholarship Repository, http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers; Bakos, Yannis; Marotta-Wurgler, Florencia y Trossen, David; "Does anyone read the fine print? Consumer attention to standard form Contracts", publicada en *Journal of Legal Studies*, vol. 43, N° 1, 2014, ssrn.com/abstract=1443256, Shina, Fernando, *Los contratos de adhesión: conflictos derivados del contrato "no leído"*, Capítulo II "Las cuestiones más importantes de los contratos de adhesión", acápite 8 "Los contratos no leídos y la responsabilidad", Editorial Hammurabi, 2019, pág. 75 y ss.

(8) "Acuña, Nancy I. c/ Volkswagen SA de Ahorro para Fines Determinados s/ Daños y Perj. Incump. Contractual (Exc. Estado)" (Causa 2-65919-2020), sala II de la Excma. Cámara de Apelación en lo Civil y Comercial Departamental (doctores Víctor Mario Peralta Reyes, Jorge Mario Galdós y María Inés Longobardi).

consumidor en todas las etapas contractuales, de modo de asegurar que se cumpla la causa fin del contrato⁽⁹⁾ y se protejan en todo momento sus intereses. El asesoramiento puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más fundadas, puede prevenir la ocurrencia de fraudes y estafas, facilitará la resolución de problemas con los productos o servicios, permitirá resolver mejor las vicisitudes contractuales.

c. Las decisiones y los sesgos que influyen en ellas

A los fines de ayudar a los consumidores a tomar una decisión más adecuada para sus intereses, puede resultar de interés una aproximación –bastante superficial– a las ideas sobre la teoría de las decisiones que provienen de las nuevas tendencias de la psicología. Una apropiada arquitectura de las decisiones ayuda a las personas a mejorar su capacidad para establecer una correcta correspondencia entre las opciones que les resulten más beneficiosas⁽¹⁰⁾.

Un contrato plagado de opciones abstractas, sin ejemplos ni referencias a modelos concretos, no será leído ni comprendido⁽¹¹⁾. Por el contrario, si ante cada opción el consumidor puede establecer sus consecuencias y puede estimar pros y contras, si se le expone un modelo de probabilidades concreto, si se brinda un ejemplo con costos aproximados o se suministra datos reales y precisos sobre la evolución de sus obligaciones en el tiempo, todo será más amistoso y comprensible. El consumidor tendrá un panorama más cercano de la conveniencia del contrato a partir del análisis de sus puntos principales (por ejemplo, sabiendo de un vistazo qué tendrá que pagar y cuándo y qué pasará si no lo hace). Sunstein y Thaler⁽¹²⁾ se preguntan: ¿merece la pena pagar cien dólares más para pasar de 4 a 5 megapíxeles en una cámara digital? La respuesta es imposible de responder para un consumidor medio. Pero si se le pregunta si conviene pagar la diferencia por una cámara que permita obtener fotos de 23 x 30 en lugar de fotos de 10 x 15, entonces la respuesta sería posible, razonada y satisfactoria. Muchas veces, lo que dicen los contratos equivale a no decir nada⁽¹³⁾.

Actualmente se sostiene que solemos tomar decisiones afectados por sesgos cognitivos⁽¹⁴⁾. Un sesgo o prejuicio cognitivo es una interpretación errónea e ilógica de la información disponible, al sobreestimar o subestimar algunos aspectos o datos. Estos errores no son consecuencia de que nuestro cerebro funcione mal. Al contrario: no podemos analizar todos los datos a nuestro alcance por lo que procesamos la información mediante intuición, prueba y error y otros métodos informales. El cerebro gasta aproximadamente un 20% de nuestra energía. Es precisamente por ello que Kahneman⁽¹⁵⁾ explica nuestra tendencia al menor esfuerzo al momento de tomar decisiones. Nuestro cerebro simplifica las probabilidades y cálculos para que sea más sencillo pensar en ellos. Sin embargo, somos muy malos en matemáticas y estadística intuitiva: cometemos terribles errores.

Entonces, recurrimos a atajos mentales, juicios intuitivos que se basan en un conocimiento parcial, en la experiencia o en suposiciones que nos permiten ser más ágiles y que, por tanto, pueden ser útiles a la hora de tomar una

decisión. Nadie quiere pasar horas leyendo un contrato que no entiende.

El problema es que estos atajos heurísticos pueden llevarnos a juicios incorrectos, sesgos cognitivos que nos pueden hacer actuar de una forma irracional. Sin ánimo de rigor científico, y al solo fin ilustrativo, mencionaremos algunos de ellos que luego el lector a su gusto podrá relacionar con muchos de los planteos que se desarrollan en este trabajo.

Por el “sesgo de confirmación” aceptamos sin más las pruebas que apoyan nuestras ideas mientras que nos mostramos escépticos con las que son contrarias, considerándolas parciales o interesadas. Reaccionamos de forma emocional a datos conflictivos y después racionalizamos por qué nos gustan o no. Por ejemplo, ante nuestro deseo de tener un bien, nos apoyaremos en las maravillosas promesas de pagar una cuota relativamente baja para cumplir nuestro sueño, sin prestar demasiada atención a la posibilidad de que algo salga mal (por ejemplo, que en poco tiempo no podamos pagar las cuotas).

La “heurística de disponibilidad” nos hace tomar decisiones rápidas sin considerar todos los datos, por ello necesitamos ser asesorados sobre los aspectos fundamentales del contrato.

La “ceguera por falta de atención” nos lleva a centrarnos en detalles específicos y perder de vista otros hechos, por obvios que sean. Nuestra atención se centrará en el valor de la cuota inicial y no dedicaremos tiempo a tratar de comprender las múltiples situaciones que se generarán cuando las cuotas aumenten a lo largo del contrato. El “efecto Dunning-Kruger” puede resumirse en una frase: cuanto menos sabemos, más creemos saber. Es un sesgo cognitivo según el cual las personas con menos habilidades, capacidades y conocimientos tienden a sobreestimar esas mismas habilidades, capacidades y conocimientos. A ello se suma que la “ilusión de control” nos convencerá de que cuando algo no salga como lo tenemos previsto, podremos solucionarlo fácilmente. Ello explica nuestra propensión a convencernos de que podremos pagar aunque ahora no podamos y aunque no tengamos ninguna perspectiva de mejorar nuestros ingresos.

El “sesgo optimista” nos lleva a restar importancia a las obligaciones futuras. Por eso algunas empresas publicitan sus contratos haciendo hincapié en que el primer pago se diferirá o el valor de las primeras cuotas son notablemente más bajas que las siguientes.

Influye también en estos casos el “efecto ancla”. El consumidor tomará su decisión “anclando” el precio de la cuota en el menor valor, cuando debería hacerlo en el mayor valor. Si se diera el “empujoncito”⁽¹⁶⁾ necesario para realizar el análisis considerando las cuotas más altas, se podría evitar muchas decisiones equivocadas⁽¹⁷⁾.

Probablemente, el lector considere que los sesgos no existen o no deberían influir en las decisiones de las personas. Shermer explica que el metasesgo conocido como “punto ciego” consiste en la tendencia a reconocer el poder de los sesgos cognitivos en los demás, pero creer que a nosotros no nos influyen tanto.

d. Asesoramiento y consejo

Los puntos anteriores desarrollan sintéticamente ideas para llegar al mismo resultado: se impone cada vez con más fuerza la necesidad de recibir consejo y su contracara: el deber de asesorar o, incluso, advertir sobre los riesgos.

Japaze explica que asesorar es ayudar a tomar una decisión a partir de la información existente, “de las opciones que se ofrecen, de las ventajas y desventajas que exhiben dichas alternativas y de las variables que inciden en la toma de decisión; implica una opinión encaminada a orientar la conducta de la otra parte. El consejo supone expresar un parecer, un juicio, un criterio, a fin de guiar la decisión del sujeto que lo recibe. Se ha dicho que importa un plus por sobre la información, en tanto conlleva una carga subjetiva. No se trata de una conducta neutra sino dotada de un sentido, encaminada a una finalidad particu-

(16) Siguiendo la terminología de Cass R. Sunstein y Richard H. Thaler.

(17) Los autores brindan otro buen ejemplo: el crédito máximo otorgado por la tarjeta de crédito actúa como efecto ancla. Su finalidad es limitar el gasto, pero muchas veces lo que ocurre es que genera más gasto del debido, llevando a usar todo el crédito como si fuera dinero propio.

(9) Según una encuesta de Statista, para el 94% de los clientes encuestados una experiencia positiva de servicio al cliente los haría más propensos a comprar nuevamente, mientras que el 82% de los clientes comprarían más si las empresas mejoraran su experiencia de servicio al cliente (<https://www.statista.com/statistics/1323488/consumer-behavior-customer-service-worldwide/>).

(10) Sunstein, C. R. - Thaler, R. H., *Un pequeño empujón*, Penguin Random House, 2017, pos. 2068.

(11) “El adherente, sepa más o menos derecho, seguramente ha firmado menos veces ese contrato y estará menos alerta (...) sobre las consecuencias que se desprenden de ese acto jurídico” (Irigoyen Testa, 2019, pág. 198).

(12) Sunstein, C. R. - Thaler, R. H., *Un pequeño empujón*, Penguin Random House, 2017, pos. 2074.

(13) “La gran mayoría de las pólizas de seguros (casi todas...), están plagadas de datos irrelevantes, que no solo no brindan información real, sino que –además– esconden en el fárrago de decenas de hojas ininteligibles, ciertas cuestiones que son importantes” (Sobrino, W., “¿Qué se debe informar? ¿Cómo se debe informar? (para cumplir con el Deber de Información)”, *Ponencias del Congreso Nacional e Internacional de Derecho de Seguros de AIDA Edición XVIII – Paraná, Entre Ríos, Argentina – Comisión 1 – Contrato de Seguro*, Fecha: 27-06-2022, Cita: UMMMCCI-158).

(14) El tema será desarrollado sobre las ideas de Daniel Kahneman (*Pensar rápido, pensar despacio*, Ed. Debate), Dan Arieli (*Las trampas del deseo*, Ed. Ariel), entre otros.

(15) Kahneman, D., *Pensar rápido, pensar despacio* (*Thinking, Fast and Slow*), 2011. Farrar, Straus and Giroux, p. 40.

lar: orientar, guiar, determinar, etc., el comportamiento de otro”⁽¹⁸⁾.

Asesorar no es solo informar de un modo objetivo y abstracto sino sugerir lo más adecuado a los intereses del contratante en el caso concreto⁽¹⁹⁾. Y es necesario porque no basta con entender la estructura y el funcionamiento de un negocio para determinar si es o no conveniente. En esos casos, es deseable que el proveedor no solo informe sino que también sugiera y brinde herramientas que permitan al consumidor evaluar si el negocio ofrecido se adecua a sus expectativas, necesidades o requerimientos. En muchos casos será necesario todavía más: se deberá advertir sobre los riesgos específicos que la decisión pueda causar⁽²⁰⁾.

Un contratante de buena fe está obligado a comportarse lealmente para proteger también los intereses del otro. En particular, se exige del profesional experto que asesore al consumidor para que alcance un conocimiento vasto de la cuestión, para que tome decisiones que satisfagan sus necesidades: ese asesoramiento constituye la columna vertebral del contrato⁽²¹⁾. En negocios de naturaleza compleja la doctrina tiende a admitir un “deber general de consejo” en las relaciones de consumo, entendido éste como la información dirigida a orientar o guiar la conducta del consumidor⁽²²⁾. Así, el proveedor tiene la obligación de advertir al consumidor acerca de determinadas circunstancias que puedan traer consecuencias negativas a sus intereses⁽²³⁾. 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⁽²⁴⁾. Por ello, el asesoramiento puede actuar también como instrumento de prevención de daños previsibles, concreta un “deber de advertencia” y su función se dirige a resguardar los derechos de los consumidores en todas las etapas del contrato⁽²⁵⁾.

Los contratos actuales implican “sistemas expertos”, que generan un mayor deber de diligencia y cuidado al profesional (art. 1725 CCyC). En el ámbito de los contratos de crédito para consumo, desde el prisma del préstamo responsable, se advierte hace tiempo la necesidad de imponer nuevos deberes, que incluyen asesorar y aconsejar adecuadamente sobre la toma del empréstito o la financiación, conforme las opciones disponibles y las necesidades y objetivos de los consumidores, advertir sobre los alcances del compromiso patrimonial derivado de la operatoria, en consideración de los recursos existentes para afrontarlos, etc.⁽²⁶⁾.

La obligación de seguridad, que tiene fuente constitucional (art. 42) y recepción legal expresa (art. 5 LDC)⁽²⁷⁾, también puede servir de argumento al deber de asesoramiento o advertencia.

Aunque en nuestro país no está regulada la cuestión de modo general, si hay normas que sirven de sustento a su aplicación, empezando por el art. 42 de la CN, los arts. 4, 5, 6 y 8 bis de la ley 24.240, 1100 y ss. del Código Civil y Comercial y continuando por la profusa normativa que protege la buena fe y castiga el abuso del derecho y la posición dominante. Un buen ejemplo del deber de asesoramiento en el Derecho Argentino lo proporciona el art.

10 de la ley 22.400, al imponer el deber legal de asesorar al asegurado en las diferentes etapas del contrato. También podría considerarse al art. 1387 CCyC que establece un deber de información agravado o específico: antes de vincular contractualmente al consumidor, el banco debe proveer información suficiente para que el cliente pueda confrontar las distintas ofertas de crédito existentes en el sistema. Y, claro, el deber de asesoramiento para la instalación, uso y mantenimiento de cosas riesgosas del art. 6 LDC. Pero, además, la necesidad de asesoramiento ha sido destacada en casi todos los rubros⁽²⁸⁾.

El art. 14 de uno de los proyectos de Código de Defensa del Consumidor⁽²⁹⁾, al mencionar la información mínima que debe transmitirse al consumidor, menciona expresamente a los “riesgos e incertidumbres que entraña su utilización, cumpliendo con la normativa específica para su comercialización...”. Literalmente, parece referirse solo a productos riesgosos, pero no vemos motivos para excluir a los peligros del contrato en sí mismos (como, por ejemplo, el riesgo de un brote inflacionario). A su vez, el art. 87 establece (para contratos de crédito para el consumo) el deber de asistencia y asesoramiento: “El proveedor debe brindar asistencia personalizada y suministrar explicaciones suficientes respecto de la información precontractual. Debe ofrecer un asesoramiento que le permita al consumidor evaluar si el contrato de crédito propuesto se ajusta a sus necesidades, a sus intereses y a su situación financiera”.

e. Enfrentar el desafío

Ya hay propuestas para enfrentar el desafío, pues no se trata de un problema novedoso. Se procura confeccionar protocolos que apliquen una arquitectura de decisiones que permitan aventar confusiones tanto como sea posible. Deberán ser equilibrados: ya nadie discute que el exceso de información satura al consumidor⁽³⁰⁾ y en nada contribuye a una decisión más libre y racional⁽³¹⁾. Una síntesis ajustada, que resalte todo lo importante para decidir, puede ser de indiscutible utilidad.

Un ejemplo de resumen puede encontrarse en el decreto 142.277/1943, que exige que los contratos, en su primera plana, consignen en forma destacada los datos de la sociedad, las condiciones básicas del contrato, en forma sintética y clara, y el monto de las cuotas y las fechas y período de pago. Se trata de una especie de resumen tendiente a proveer al consumidor la información más importante “de un vistazo”.

Otro caso es el que brinda la ley 27.642 de etiquetado frontal de alimentos, que busca un efecto similar: dar información nutricional comprensible y a simple vista, para advertir a las y los consumidores sobre los excesos de: azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y ca-

(18) Japaze, M. B., “El deber de información”, en D. Rusconi, *Manual de derecho del consumidor*, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2015, p. 234.

(19) Arias, María Paula, “El contrato de turismo como relación de consumo”, Rubinzal Culzoni online, RC D 1049/2014.

(20) A los fines de esta reflexión, consideraremos que la diferencia entre asesorar y advertir es solo de grado, por lo que no nos detendremos en sus diferencias.

(21) Arias, M. - Trivisonno, J. en M. Ciuro Caldani - N. L. Nicolau - S. Frustagli, *Derecho privado del siglo XXI, 3. Contratos. Empresa*, Astrea, Buenos Aires, 2021, p. 172.

(22) Frustagli, S. en N. L. Nicolau - C. Hernández, *Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación*, La Ley, Buenos Aires, 2018, p. 460.

(23) Santarelli, F., *Contrato y mercado*, La Ley, Buenos Aires, 2018, p. 38.

(24) Weingarten, C., *Derechos en expectativa del consumidor*, Astrea, Buenos Aires, 2004, p. 7.

(25) Frustagli, S. en N. L. Nicolau - C. Hernández, *Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación*, La Ley, Buenos Aires, 2018, p. 456.

(26) Barocelli, S., “La protección de los consumidores en la agenda del Comité Técnico N° 7 de Defensa del Consumidor del MERCOSUR: ¿Una nueva era?”, en *Los 30 años del MERCOSUR: avances, retrocesos y desafíos en materia de protección al consumidor*, Parte VII Nuevos desafíos y retos del derecho del consumidor, Fecha: 22-10-2021, Cita: UJMMVIII-309.

(27) Chamatropulos, D. A., *Estatuto del consumidor comentado*, La Ley, Buenos Aires, 2019, t. I, p. 372.

(28) Por ejemplo, para el turismo (Cerdeira, J., “La protección al consumidor como turista o visitante extranjero en el MERCOSUR: Iniciativas, desafíos, buenas prácticas y nuevas tecnologías”, en *Los 30 años del MERCOSUR: avances, retrocesos y desafíos en materia de protección al consumidor*, Parte VIII Derecho Internacional Privado del Consumidor del MERCOSUR, Fecha: 22-10-2021), la alimentación (Schlotthauer, P., “Personas con necesidades alimentarias especiales como consumidores hipervulnerables”, *Revista de Derecho del Consumidor - Número 5 - agosto 2018*, Fecha: 09-08-2018), endeudamiento (Barocelli, S. - Japaze, M. B. - Stiglitz, G. A., “Sobreendeudamiento de los consumidores. Visibilización de la problemática para su prevención, saneamiento y rehabilitación”, *Revista de Derecho del Consumidor - Número 1 - noviembre 2016*, Fecha: 30-11-2016), operaciones inmobiliarias (Saade, G., “Las herramientas para la prevención del daño a los consumidores inmobiliarios adherentes de fideicomisos ‘al costo’ o ‘desde el pozo’”, *Revista de Derecho del Consumidor - Número 14 - junio 2023*, Fecha: 23-06-2023), etc.

(29) Identificado como 3143-D-2020 puede consultarse en <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2020/PDF2020/TP2020/3143-D-2020.pdf>

(30) El ALDC se ha ocupado, en el art. 15, del problema de la “sobreinformación”, equiparando el exceso de información o su complejidad al incumplimiento mismo de la obligación de informar. En la norma se establece: “La sobreinformación al consumidor tiene los mismos efectos que el incumplimiento de la obligación de informar. Se considera tal el suministro de información en exceso, o de suma complejidad, sin las aclaraciones necesarias para que sea asequible por su destinatario, o que de cualquier manera, por tales razones, impida la adecuada comprensión del mensaje, y sea relevante en función del bien o servicio de que se trate” (Bianchi, L., *La obligación general de informar en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor. Comentarios al anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor: homenaje a Rubén S. Stiglitz*, compilado por Fulvio G. Santarelli - Demetrio A. Chamatropulos; 1° ed. facsímil, La Ley, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2019, p. 248).

(31) Weingarten, C., *Derechos en expectativa del consumidor*, Astrea, Buenos Aires, 2004, p. 9.

lorías⁽³²⁾. Esa misma información incluida en cuadros nutricionales no surtirá el mismo efecto que sea expuesta llamativamente en un lugar destacado y que es necesario contextualizarla: no alcanza con decir la cantidad si no sabemos que es una sustancia nociva y que esa cantidad es excesiva. El modo en que se presenta la información también es importante.

El art. 46. del proyecto de Código de Defensa del Consumidor incorpora una solución que también avanza en ese sentido: los contratos celebrados por adhesión a cláusulas generales predispuestas deberán contener al comienzo, en una sola página, un resumen de su contenido y las disposiciones más relevantes.

El art. 88 del proyecto, por su parte, exige la entrega de una carátula o resumen anexa al modelo representativo y al contrato, lo que Chamatropulos llama “el contrato puesto en números concretos”⁽³³⁾. Se trata de una carátula en la que, a modo de advertencia, se indique los aspectos esenciales, como el precio total y el precio total financiado; el costo financiero total; el valor de la cuota periódica; la tasa de interés anual efectiva, y si es fija o variable; el porcentual del salario afectado al pago de la financiación o del crédito para el consumo.

Creemos que, según las particularidades de cada contrato, debería también alertarse sobre otros aspectos, por ejemplo:

1. El modo en que se calcula el valor de la cuota y qué incluye, con ejemplos basados en el precio actual.

2. Una indicación especial si el precio no es fijo y, en su caso, cómo y por qué se modifica.

3. Una prospectiva de precios⁽³⁴⁾. La variación de precios de los últimos meses o años pueden alertar sobre los aumentos que probablemente ocurrirá.

4. Si el bien puede cambiar, una mención especial, indicando cada cuánto tiempo se produjeron los cambios anteriores y cuándo fue el último.

5. Si el bien no será recibido en un momento predeterminado, cuándo o cómo lo sería.

6. A cuánto ascienden los gastos, cómo se calculan, cuándo debe pagarse.

7. Información sobre otras opciones de financiación que ofrece el mercado.

En pocas palabras, pensamos que es urgente replantearnos el modo en que la información es puesta a disposición de las personas consumidoras y reformularla de modo que deje de ser un enorme cúmulo de palabras para dotarlas de un sentido fácilmente comprensible, que nos permita tomar verdaderas decisiones.

VOCES: DAÑOS Y PERJUICIOS - DAÑO PUNITIVO - CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL - COMERCIO E INDUSTRIA - OBLIGACIONES - DERECHOS DEL CONSUMIDOR - DEFENSA DEL CONSUMIDOR - CONTRATOS - RELACIÓN DE CONSUMO - RESPONSABILIDAD CIVIL - CONSTITUCIÓN NACIONAL - DEBER DE INFORMACIÓN

(32) <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal#titulo-1>, consultada el 6 de agosto de 2023.

(33) Chamatropulos, D. A., *Estatuto del consumidor comentado*, La Ley, Buenos Aires, 2019, t. I, p. 353.

(34) Uno de los elementos esenciales sobre los que debe recaer la información a la que alude la ley 24.240 es el precio, aspecto fundamental de cualquier transacción mercantil y que goza de una tutela específica relativa al modo en que debe ser publicitado (SCBA, C. 102.100, sent. del 17-IX-2008, causa “Lucero, Osvaldo Walter s/ Amparo”, del voto del juez Hitters).