

Actualidad del vicio de error en contratos electrónicos de consumo

por FRANCISCO J. DEPETRIS

Sumario: 1. INTRODUCCIÓN. – 2. ACTO VOLUNTARIO Y ENTORNOS DIGITALES: RUPTURA CON EL MODELO CLÁSICO. LOS APORTES DESDE LA NEUROCIENCIA. – 3. EL ERROR COMO VICIO DEL ACTO VOLUNTARIO EN EL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL. – 4. EL VICIO DE ERROR EN LAS RELACIONES DE CONSUMO DERIVADAS DE CONTRATOS TECNOLÓGICOS. 4.1. *EL CONSUMIDOR Y EL ERROR EN ENTORNOS DIGITALES: UN REMEDIO JURÍDICO DESPLAZADO POR VÍAS MÁS EXPEDITIVAS.* 4.2. *EL PROVEEDOR Y EL ERROR EN CONTRATOS DIGITALES: ¿VÍCTIMA DE SU PROPIO SISTEMA?* – 5. CIERRE.

1. Introducción

La vertiginosa expansión de las tecnologías digitales ha transformado de manera profunda los modos de celebrar negocios jurídicos. Hoy, buena parte de los contratos –especialmente en el ámbito del consumo– se perfeccionan a través de plataformas virtuales, con mínima o nula intervención humana directa, lo que plantea nuevos interrogantes respecto de la formación del consentimiento y los eventuales vicios que pueden afectar su validez.

Dentro del sistema del Código Civil y Comercial de la Nación (en adelante, CCCN), el acto jurídico requiere, para su validez, de una voluntad exenta de vicios que la afecten en su génesis (arts. 259, ss. y cc.). Entre ellos, el error (o ignorancia) ocupa un lugar de relevancia, en tanto puede invalidar el acto si reviste carácter esencial y reconocible (arts. 265 a 267 CCCN). Sin embargo, cuando la voluntad se expresa por vía de interfaces tecnológicas, el análisis del error como vicio exige –quizás– revisar los criterios tradicionales a la luz de nuevas realidades: partes que no alcanzan a tener interacción real, automatización de procesos, algoritmos que fijan precios, sistemas de carga masiva de ofertas, consumidores que contratan sobre cláusulas predisuestas, entre otros fenómenos propios de la actualidad.

El presente trabajo se propone examinar el vicio de error en este nuevo y particular contexto; analizando su configuración legal, los límites que impone el derecho del consumidor y en qué medida las partes recurren (o pueden recurrir) a esa herramienta nulificadora para dejar sin efecto un acto que consideren afectado por ese tipo de anomalía estructural. Para ello, se abordará el régimen del CCCN, la doctrina relevante y se analizarán precedentes jurisprudenciales recientes que echan luz sobre esta materia. El análisis se dividirá en tres partes: la revisión del concepto de acto voluntario en entornos digitales, el régi-

men del error como vicio del consentimiento y su aplicación concreta en contratos electrónicos de consumo.

2. Acto voluntario y entornos digitales: ruptura con el modelo clásico. Los aportes desde la neurociencia

i. Como adelantábamos, la contratación por medios digitales ha modificado estructuralmente las categorías tradicionales sobre las que se erige la teoría del acto jurídico en general y de los contratos en particular. En el modelo clásico, el acto voluntario requiere la consabida tríada de discernimiento+intención+libertad (con la pertinente exteriorización) y, por su parte, el consentimiento –como elemento esencial del contrato– se concibe como el resultado de una manifestación consciente y deliberada de voluntad entre partes presentes o vinculadas por canales convencionales, en donde pueden identificarse etapas como la oferta, la negociación, la aceptación y, con esta, el acuerdo final. Sin embargo, en el comercio digital –más específicamente en los entornos de contratación por plataformas tecnológicas– esa estructura resulta, en muchos casos, inadecuada para explicar lo que realmente sucede.

Los denominados contratos de adhesión electrónicos –click-wrap, browse-wrap, entre otras modalidades posibles– presuponen una aceptación generalizada de condiciones predisuestas por el proveedor, muchas de las cuales frecuentemente no están siquiera visibles en el sistema. En la práctica, lo que aparece como acto jurídico bilateral es, en realidad, una relación construida sobre la base de automatismos y asimetrías (técnicas y económicas), donde las condiciones se predisponen y el consentimiento se *da por hecho* más que expresarse auténticamente.

A esto se suma la creciente utilización de sistemas automatizados en la generación de ofertas: algoritmos que determinan precios en tiempo real, plataformas que gestionan reservas, compras y envíos sin intervención humana, y procedimientos de carga masiva de datos que pueden arrojar información o resultados erróneos sin que el consumidor pueda advertirlo. Incluso, en ocasiones, es el propio proveedor quien puede verse perjudicado por una mala jugada de sus sistemas de contratación.

Entonces, el consentimiento en entornos digitales no siempre es producto de una voluntad informada, sino de una conducta funcional –hacer clic, aceptar, proceder al pago– que muchas veces oculta la falta de comprensión efectiva sobre el contenido o las consecuencias del acto.

Pensemos, además, en la infinidad de situaciones en las que puede generarse una contratación electrónica, con la intervención de un sujeto incapaz (menor de edad, o persona con capacidad restringida por sentencia) ante el simple clic que este hace en el ordenador o en su celular a una oferta de producto o servicio online.

Entonces, el acto jurídico perfeccionado por medios digitales puede parecer válido en su apariencia externa, pero esa validez formal debe ser confrontada con el modo en que se formó el consentimiento y las condiciones que lo rodearon.

Este fenómeno (que presenta muchísimas aristas, cuyo análisis va mucho más allá de la extensión propuesta para este trabajo) impone, para muchos, un repensar del acto voluntario en clave tecnológica, no solo desde una perspectiva sociológica o práctica, sino también jurídica.

Desde ya, esta tensión se acentúa en el ámbito de los contratos de consumo, donde se aprecia una relación estructuralmente desequilibrada entre las partes, en la que el proveedor goza de superioridad técnica y económica. Por ello, la ley impone estándares reforzados de tutela para el consumidor, como el deber de información clara y veraz, el control de las cláusulas abusivas, el derecho de revocar la contratación, entre otros mecanismos orientados a encontrar esa paridad o equilibrio entre los contratantes.

En suma, la contratación digital abre el debate sobre un nuevo escenario de ruptura parcial con los presupuestos clásicos del acto voluntario, y obliga a repensar cómo se forma el consentimiento, cuándo se considera viciado y quién puede –realmente– invocar esa afectación (por error o por dolo) como fundamento para obtener su anulación.

NOTA DE REDACCIÓN: Sobre el tema ver, además, los siguientes trabajos publicados en *El Derecho: Comercio electrónico y relaciones de consumo*, por EMILIANO CARLOS LAMANNA GUINAZÚ, ED, 225-989; *Estafa por medios electrónicos. Análisis del art. 173, inc. 16 (ley 26.388). Crítica. Manipulación informática. Estafas cometidas vía Internet*, por GUSTAVO JUAN VANINETTI y HUGO ALFREDO VANINETTI, ED, 223-776; *La protección de los datos personales en Internet: lineamientos que caben deducirse del fallo de la Corte Suprema*, por ESTEBAN RUIZ MARTÍNEZ, ED, 260-861; *Responsabilidad civil en internet: avance de las nuevas tecnologías de la información y asignaturas pendientes del sistema jurídico*, por MARCELO OSCAR VUOTTO, ED, 261-860; *Los contratos electrónicos de consumo en el derecho argentino*, por JOHN GROVER DORADO (H.), ED, 270-641; *Régimen jurídico de un sitio web. Identificación. Contenidos. Responsabilidades civiles derivadas de internet*, por HORACIO FERNÁNDEZ DELPECH, ED, 273-799; *Apuntes en torno a las medidas mitigadoras en el Código Civil y Comercial argentino, con especial atención a la responsabilidad civil por incumplimiento contractual*, por DANIEL L. UGARTE MOSTAJO, ED, 275-504; *El caso fortuito y la imposibilidad de cumplimiento bajo el análisis de la responsabilidad civil establecida en el Código vigente*, por JUAN FRANCISCO GONZÁLEZ FREIRE, ED, 280-805; *La parte general de los contratos en el Anteproyecto de Reforma de 2018*, por ALEJANDRO BORDA, ED, 281-629; *Los principios que articulan el Estatuto del Consumidor. A propósito del diálogo de fuentes y el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor*, por FRANCISCO JUNYENT BAS y PATRICIA MARÍA JUNYENT, ED, 282-643; *La parte especial de los contratos en el Anteproyecto de Reforma de 2018*, por ALEJANDRO BORDA y JULIANA LABARONNIE, ED, 285-715; *Las consecuencias jurídicas de la demanda por lesión: régimen de la nulidad y del ajuste. Renuncia, cesión y prescripción de la acción del lesionado*, por CAMILO TALE, ED, 299; *Requisitos para la anulación o modificación judicial del contrato por lesión*, por CAMILO TALE, ED, 299; *El actuar de los “cazadores de ofertas” en la compraventa electrónica y la figura del abuso del derecho*, por JUAN IGNACIO CRUZ MATTERI, ED, 304-639. Todos los artículos citados pueden consultarse en www.elderechodigital.com.ar.

ii. En este estado de cosas, comienza a emerger una corriente crítica que cuestiona de un modo radical la tradicional teoría del acto voluntario, concebido desde el derecho como aquel ejecutado con discernimiento, intención y libertad (art. 260 CCCN). El planteo no es específico para los contratos tecnológicos ni de consumo, sino para los actos voluntarios en general.

En esta línea, autores como Fernando Shina⁽¹⁾ y Waldo Sobrino⁽²⁾ vienen sosteniendo desde una perspectiva interdisciplinaria, con aportes de la neurociencia cognitiva y la psicología conductual, que la noción jurídica del acto voluntario se encuentra en crisis. Esta postura, conocida como *neurojurídica*, toma como base las investigaciones de Kahneman, Thaler y otros, quienes, en resumen, identificaron dos modos de pensamiento humano: el *Sistema 1*, rápido, automático e intuitivo; y el *Sistema 2*, lento, deliberativo y reflexivo. Según esta visión, la mayor parte de las decisiones humanas –incluidas las contractuales– se toman desde el Sistema 1, sin intervención de un proceso reflexivo consciente. Esto lleva a cuestionar que los actos jurídicos celebrados en tales condiciones puedan calificarse como plenamente voluntarios, en los términos jurídicos tradicionales. Se sostiene, así, que la ficción de una voluntad racional, informada y libre que guía las decisiones jurídicas es, en muchos casos, insostenible empíricamente.

Esta problemática se vuelve especialmente relevante en el campo del derecho del consumo, donde el proveedor actúa con ventaja técnica, económica e informativa frente a un consumidor muchas veces urgido, distraído o simplemente expuesto a técnicas de persuasión que ignora. Explican estos autores que, a través de distintas estrategias de oferta y comercialización, se busca con éxito manipular la voluntad de los eventuales consumidores, incluso sin violencia ni dolo en el sentido tradicional, lo que reclama una resignificación del concepto de consentimiento válido en entornos digitales.

Esta corriente propone que el sistema jurídico debería reconocer que la voluntad humana, tal como la concibe el derecho, no refleja adecuadamente el modo en que las personas reales toman decisiones, especialmente en entornos digitales diseñados para inducir respuestas automáticas mediante estímulos visuales, presión temporal o manipulación del entorno digital (lo que se ha dado en llamar *arquitectura de la elección*)⁽³⁾. Para esta adecuación del ordenamiento postulan una reformulación de la teoría general del acto jurídico. Para ciertas cuestiones serían necesarios cambios normativos sustanciales y, para otras, bastaría una reinterpretación de principios y normas actuales.

De cualquier manera, estas ideas disruptivas no están exentas de debate. En sentido opuesto, se sostiene que el derecho es una ciencia autónoma con un marco teórico propio que no puede ser sustituido ni subordinado a paradigmas externos, por más avanzados o sugestivos que resulten. Se advierte sobre los riesgos de extrapolar lisa y llanamente categorías propias de la psicología a institutos jurídicos como el acto voluntario, señalando que las neurociencias abordan conceptos como racionalidad o intuición, pero no voluntariedad en el sentido técnico-jurídico⁽⁴⁾.

Aun así, no puede desconocerse que estas investigaciones abren un debate necesario. Si los entornos tecnológicos actuales están realmente diseñados para provocar decisiones automáticas en los usuarios, cabe preguntarse hasta qué punto el consentimiento manifestado en esas condiciones sigue siendo jurídicamente válido o, al menos, libre de vicios.

En definitiva, más allá de las resistencias que aún genera esta corriente, su aporte resulta valioso a la hora de

analizar y cuestionar la suficiencia de los esquemas jurídicos clásicos de la voluntad (y sus vicios) en entornos atravesados por la tecnología.

3. El error como vicio del acto voluntario en el Código Civil y Comercial

Dentro del sistema del CCCN, el error o ignorancia es tipificado como vicio del acto voluntario, como un defecto congénito, en la medida que afecta de manera sustancial uno de sus elementos internos: la intención. A diferencia del dolo o la violencia, el error no proviene de un agente externo, sino de una percepción incorrecta o incompleta de la realidad por parte de quien celebra el acto⁽⁵⁾.

No obstante, su potencial para invalidar un acto jurídico depende de que cumpla determinados requisitos legales.

El artículo 265 del CCCN establece que el error de hecho solo vicia la voluntad cuando es *esencial*; esto es, cuando influye en el proceso formativo de la voluntad interna de un modo determinante, como causa principal de la realización del acto, de modo que si la persona no hubiera incurrido en esa falsa representación de la realidad, el acto no se habría celebrado⁽⁶⁾. El Código no define la esencialidad, aunque sí establece supuestos específicos en el art. 267 (listado sobre el cual, vale aclarar, subsiste la vieja discusión en torno a su carácter taxativo o enunciativo).

Asimismo, en materia de actos bilaterales y unilaterales recepticios, de los artículos 265 y 266 emerge –como novedad del nuevo Código– que el error vicio requiere ser *reconocible*, o sea, susceptible de ser advertido por el destinatario de la declaración en función de la naturaleza del acto y demás circunstancias de persona, tiempo y lugar. Lo que se exige, en definitiva, es que la equivocación o la ignorancia sean palpables para el destinatario, que este haya podido darse cuenta prestando normal atención y diligencia, aunque en el caso concreto no lo haya advertido (la diligencia debe ponderarse en abstracto, de acuerdo a un razonable criterio de normalidad)⁽⁷⁾.

Constatada la existencia de la esencialidad y la reconocibilidad, queda allanado el camino para declarar la nulidad del acto celebrado bajo ese error de hecho, salvo que la otra parte ofreciere cumplirlo en la modalidad que el autor del error creyó celebrar, en cuyo caso el acto recobraría validez y eficacia, de acuerdo a lo previsto en el art. 269.

Ahora bien, no puede dejar de señalarse que esta regulación *a priori* presupone una relación equilibrada entre las partes y manifestaciones de voluntad que surgen en contextos de decisión razonados. Sin embargo, tal como se ha visto en los apartados anteriores, esta suposición se ve usualmente desafiada en casos de contratación masiva, digital y asimétrica, en los cuales el error puede surgir no solo de la ignorancia de un hecho material, sino también del modo en que la información es presentada o, más bien, omitida.

4. El vicio de error en las relaciones de consumo derivadas de contratos tecnológicos

En el marco de los contratos tecnológicos de consumo, el instituto del error como vicio de la voluntad adopta una dimensión singular, atravesada por la asimetría estructural entre las partes y por las características propias del entorno digital en que se celebra la contratación. Si bien la figura del error sigue conservando su estructura tradicional –error esencial y reconocible como presupuestos para la nulidad–, su aplicación práctica y eficacia jurídica varían sensiblemente según quién sea el sujeto que lo invoque.

Ocurre que no es solo el consumidor quien podría invocar el error para anular un acto, sino que en ciertos casos es el propio proveedor el que lo hace, alegando que existió un fallo en la carga de precios o condiciones por defectos del sistema que él mismo opera. Esta inversión de roles pone a prueba los límites del instituto del error en entornos donde la voluntad ya no surge como producto espontáneo de la interacción humana, sino como resultado de procesos automatizados y diseñados unilateralmente.

(5) Para un profundo estudio de la temática del error como vicio de la voluntad, se sugiere Fabiano, Aidilio G., "Teoría General de los actos voluntarios", en Saux, Edgardo I. (dir.), *Tratado de Derecho Civil. Parte General*, T. III, p. 173, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2018.

(6) Brebbia, Roberto H., *Hechos y actos jurídicos*. Comentario a los artículos 896 a 943 del Código Civil. Doctrina y jurisprudencia, T. I, p. 276, Astrea, Buenos Aires, 1979.

(7) Benavente, María Isabel, su comentario al art. 266 en Lorenzetti, Ricardo L. (dir.), *Código Civil y Comercial de la Nación. Comentario*, T. II, pp. 47-52, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2015.

(1) Shina, Fernando, *Actos voluntarios sin discernimiento y actos involuntarios con racionalidad: La ciencia jurídica patas para arriba*, RC D 480/2024.

(2) Sobrino, Waldo A., *Las Neurociencias aplicadas al Código Civil y Comercial de la Nación (con la normativa actualmente vigente)*, Id SAJ: DACF210169, 04/10/2021.

(3) "Es más habitual de lo que pensamos que circunstancias ajenas a nuestra voluntad influyan en la forma en que tomamos decisiones. Siguiendo la terminología del art. 957 del CCyC hasta podría decirse, sin cometer exageraciones, que la persuasión y la influencia son los métodos más habituales de obtener el consentimiento. Un consentimiento que, aun siendo voluntario, carece de los elementos que nuestro sistema jurídico le atribuye a la voluntad". (Shina, Fernando, *La regla social de la reciprocidad como forma de manipular el consentimiento - Algunas soluciones legales posibles*, RC D 132/2025).

(4) Marega, Alexis M., *Neurociencias y derecho*, Rubinzal Culzoni, RC D 187/2025.

Veamos los dos supuestos por separado.

4.1. El consumidor y el error en entornos digitales: un remedio jurídico desplazado por vías más expeditivas

Desde la perspectiva del consumidor, nada impide –en términos normativos– que se invoque el vicio para obtener la nulidad de un contrato tecnológico siempre que el error sea esencial y reconocible por el proveedor. No existe obstáculo legal para la aplicación de la normativa que vimos a supuestos de contratación electrónica.

Desde la dogmática no se ha cuestionado la aplicabilidad del régimen general del error al ámbito de las relaciones de consumo digitales. No obstante, su utilización práctica como herramienta invalidante del contrato es, en los hechos, llamativamente infrecuente.

Esta inquietud fue planteada recientemente en el marco de las Jornadas Preparatorias de las XXX Jornadas Nacionales de Derecho Civil, que se celebraron los días 5 y 6 de junio de 2025 en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional del Litoral. Allí, en el panel de Parte General, integrado por Edgardo Saux, Carlos Reyna, Aidilio Fabiano, Claudia Wagner y Sabrina Sánchez, se coincidió en señalar que la escasa operatividad práctica del error en este contexto no se debe a limitaciones normativas, sino más bien a factores probatorios y, por decirlo de alguna manera, estratégicos. En particular, se destacó que el consumidor enfrenta serias dificultades para acreditar el error, especialmente cuando este se vincula con aspectos técnicos del entorno digital; y que, además, el régimen especial de defensa del consumidor ofrece vías más eficaces y expeditivas para alcanzar la invalidez del contrato, si esto es lo que se pretende.

Coincido con ello, ciento por ciento.

En efecto, por un lado, es innegable que el consumidor carece del acceso técnico y documental necesario para acreditar que su decisión fue adoptada bajo un error relevante y perceptible. Indudablemente tal complejidad se traduce en la escasez de precedentes jurisprudenciales que se aprecia sobre el tema del error, cuestión que fue incluso puesta de relieve en el referido panel por quienes son o han sido vocales de la Cámara de Apelación Civil y Comercial de Santa Fe (Fabiano y Saux, respectivamente).

Por otro lado, no menos cierto es que el régimen protector del plexo consumeril ofrece mecanismos mucho más eficaces y directos para deshacer una contratación digital sin necesidad de demostrar error alguno. Un ejemplo paradigmático es el derecho irrenunciable a la revocación del acto que tiene el comprador en los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales y a distancia (art. 1110 CCCN y cctes., y art. 34, LDC), el 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 (siendo los gastos de devolución del producto, incluso, a cargo del vendedor). Asimismo, en materia de contratación de servicios, encontramos soluciones similares previstas en los arts. 10 bis y siguientes de la LDC.

Por si ello fuera poco, algunas plataformas de comercialización electrónica y masiva –como Mercado Libre– tienen sus propios sistemas de protección en beneficio de los compradores, para el caso de productos que no llegan, que llegan defectuosos o, simplemente, que no resultan satisfactorios para el usuario o consumidor⁽⁸⁾.

En definitiva, la acción de nulidad por error ha sido desplazada en la práctica por remedios más ágiles del sistema consumeril, que permiten alcanzar el mismo resultado –la ineficacia del contrato– con menos carga argumental y procesal. Esta situación no revela una deficiencia del régimen del error, sino más bien una evolución del sistema de protección del consumidor, que ha logrado incorporar herramientas más funcionales a las dinámicas del comercio digital.

4.2. El proveedor y el error en contratos digitales: ¿víctima de su propio sistema?

Distinta es la situación cuando el proveedor es quien invoca error para liberarse de los efectos de una contratación perfeccionada tecnológicamente, en particular si se

trata de fallas en los precios, errores de carga o *bugs* del sistema. Estos supuestos han generado creciente interés, en especial porque quien alega el error es precisamente el sujeto que controla el entorno digital donde se produjo.

En principio, podría afirmarse que nada impide que el proveedor invoque error si se verifican los requisitos del régimen general. Sin embargo, la doctrina y la jurisprudencia recientes han comenzado a exigir un estándar de mayor responsabilidad al proveedor digital, achicándose en consecuencia el margen de acción de esta herramienta invalidatoria. Se sostiene que quien diseña, programa y administra la plataforma tecnológica donde se celebra el acto, no puede luego fácilmente desentenderse de sus defectos como si fueran fallas ajenas o imprevisibles.

Se analizan brevemente casos sobre la cuestión.

i. La empresa United Airlines publicó el día 26/03/2018 –durante una semana de descuentos digitales masivos conocida como *Travel Sale*– una tarifa llamativamente baja para vuelos internacionales, desde Santiago de Chile a Sidney. Varias personas adquirieron pasajes aprovechando la oportunidad. La empresa, al advertir la situación (ese mismo día), procedió a cancelar las reservas y reembolsar las sumas correspondientes, comunicando a cada cliente que el precio publicado había obedecido a un error de sistema.

En ese contexto, algunos de los adquirentes frustrados judicializaron sus reclamos, pretendiendo –en términos generales– el cumplimiento del contrato (emisión de pasajes equivalentes a los adquiridos o su equivalente en dinero) e indemnizaciones adicionales por daño moral y daño punitivo. La Justicia les dio la razón a los consumidores desestimando la aplicación del error, tal como lo postulaba el proveedor, como causa de invalidez de las contrataciones.

Así, en “Biscione”⁽⁹⁾, por sentencia del 28/06/2022, la Sala III de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal confirmó la decisión de baja instancia y destacó que al haberse comprado los pasajes al precio dispuesto por la aerolínea, en el contexto del *Travel Sale*, resulta irrazonable pensar que el consumidor debió haber advertido que el bajo costo obedeció a un error de sistema, no habiéndose producido prueba determinante que lleve a sostener lo contrario. Se puso así el acento en la irrecognoscibilidad del error en cuestión, para afirmar la validez y vinculatoriedad de la oferta. Luego, en “Milillo”⁽¹⁰⁾, la Sala II de la misma Cámara, por decisión del 21/05/2024, resolvió en idéntico sentido. Se dejó expresado, en ambos decisorios, que aun cuando pueda haber habido un error material en la carga de la tarifa, no se cumplía el requisito de recognoscibilidad del art. 266 del CCCN; es que, en un contexto de descuentos y promociones masivas, un consumidor promedio no puede razonablemente advertir que el precio publicado no es genuino. Además, la tarifa fue ofrecida, cobrada y confirmada mediante la plataforma oficial de la aerolínea y/o por una agencia formal. Por lo tanto, siendo plenamente válidas la oferta y la contratación, la empresa debía ser condenada a responder por sus incumplimientos. Ambos fallos adquirieron firmeza al haberse rechazado sendas quejas por denegación de recursos extraordinarios, por sentencias de la CSJN del 19/12/2024.

ii. Otro caso, vinculado ahora a una compraventa de computadora portátil⁽¹¹⁾. Un consumidor aceptó una oferta publicada por Frávega en su canal de ventas de Mercado Libre, para adquirir una notebook marca HP. La contratación, luego de su perfeccionamiento, fue rechazada por la empresa con el pretexto de que se había incurrido en un error al determinarse el precio claramente reconocible por el cliente, dado que lo publicitado no llegaba a ser ni la tercera parte del valor real del producto. Frávega, de ese modo, dejó sin efecto el acto y reembolsó lo pagado.

El comprador promovió demanda de cumplimiento de contrato. La sentencia de primera instancia rechazó la acción, por entender que no hubo publicidad engañosa (que ni siquiera había sido articulada como argumento por la parte actora) sino una equivocación en la fijación del pre-

(8) Mercado Libre dispone de un sistema de protección de operaciones conocido como Compra Protegida, que garantiza el dinero de la compra a los usuarios en caso de que no reciban el producto o si este presenta un problema, o por la sola insatisfacción, a través de un procedimiento que permite devolver el producto con reembolso de lo pagado (link: <https://www.mercadolibre.com.ar/compra-protegida>).

(9) “Biscione, Daniel Leonardo c. United Airlines Inc. s. Sumarísimo”, CNFed. Civ. y Com., Sala III, TR La Ley AR/JUR/83243/2022.

(10) “Milillo, Christian Ariel y O. c. United Airlines Inc. s. Incumplimiento de contrato”, CNFed. Civ. y Com., Sala II, TR La Ley AR/JUR/66304/2024.

(11) “Cortés, Sebastián N. c. Frávega SAClel s. Ordinario”, CN-Com., Sala E, TR La Ley AR/JUR/59685/2022.

cio, por lo que legítimamente el proveedor canceló la contratación devolviendo el precio pagado.

La Sala E de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial revocó la sentencia, en función de los motivos siguientes: a) con la aceptación de la oferta mediante el simple *click* en la plataforma online quedó perfeccionada la contratación; b) no puede aceptarse lo actuado por la empresa, pues ello implicaría una potestad extralegal y decisoria sobre la contratación, que colisiona con el carácter vinculante que tiene la oferta para quien la emite, de acuerdo a nuestro régimen legal; c) la accionada no acreditó que el precio publicado haya sido notoriamente bajo, y esa ausencia de certeza puede llevar a considerarlo como un monto “atractivo”, dispuesto para vender el bien con facilidad, como rebaja o acción de marketing. Por todo ello, ordenó a la demandada el efectivo cumplimiento del contrato, aunque rechazó lo pretendido por daño moral y daño punitivo.

Compartiendo el criterio, concluimos que, en las relaciones de consumo, el proveedor que monetiza su plataforma digital y se beneficia de la contratación electrónica debe asumir también los riesgos derivados de su administración y gestión técnica. En este contexto, la invocación del error por el predisponente resulta incompatible con el principio de la buena fe, con la especial responsabilidad que pesa sobre el profesional en el vínculo de consumo y con nuestro régimen de vinculatoriedad de la oferta.

Además, existe una razón de orden normativo, para descartar la invocabilidad del error por el proveedor en la relación consumeril: de acuerdo al texto expreso del art. 10 bis de la LDC, frente a un incumplimiento de la oferta o del contrato por parte del proveedor, el consumidor podrá optar entre exigir su cumplimiento forzado, aceptar otro producto o servicio equivalente, o rescindir con derecho a la restitución de lo pagado, salvo (y he aquí lo importante de la cuestión) caso fortuito o fuerza mayor.

Por lo tanto, la posibilidad de que el proveedor pueda invalidar una contratación electrónica quedaría reducida solo a casos absolutamente excepcionales en los que medie un evento externo de fuerza mayor o caso fortuito, no imputable al proveedor e imprevisible (o bien, previsible pero inevitable). Ello así, en los términos del art. 1730 del CCCN.

Quedan ciertas dudas con respecto a la situación que podría presentarse en torno a una intervención de un tercero (por ejemplo, un *hackeo* o ataque informático malicioso). Allí, la posibilidad de anular las contrataciones perfeccionadas en esas y por esas circunstancias no debería excluirse, siempre –claro está– analizándolas bajo un parámetro o estándar de diligencia agravada en cabeza del proveedor.

Pero fuera de estos casos excepcionales, el criterio que se consolida es que los errores internos del sistema son atribuibles al proveedor y no deben trasladar sus consecuencias al consumidor. En suma, quien organiza y gestiona un sistema tecnológico de contratación no puede desligarse de los errores derivados de su funcionamiento, debiendo asumir los riesgos inherentes como una proyección de su responsabilidad profesional.

5. Cierre

En este escenario actual de masivas contrataciones electrónicas, el análisis jurídico del error como vicio de la voluntad exige una lectura más contextualizada, que atienda no solo a los elementos formales del acto sino

también a los modos en que la voluntad pudo haber sido condicionada, inducida o directamente sustituida por dinámicas tecnológicas. No parece tarea sencilla, hay que decirlo.

Al mismo tiempo, no deben descartarse de plano los aportes provenientes de disciplinas como la neurociencia, que invitan a repensar las categorías tradicionales sobre las que se construye el consentimiento. Si buena parte de las decisiones en entornos digitales son producto de estímulos diseñados para generar respuestas no muy “sesudas”, cabe preguntarse si el derecho puede seguir sosteniendo, sin matices, la presunción de que toda contratación expresa una voluntad libre, racional e informada. Indudablemente, las próximas XXX Jornadas Nacionales de Derecho Civil, a celebrarse en la ciudad de Corrientes, aparecen como un ámbito más que apropiado para el debate.

Como se ha visto, la figura del error conserva su vigencia conceptual y normativa dentro del régimen del CCCN, pero su operatividad práctica varía sustancialmente según el rol que ocupa el sujeto en la relación consumeril. Mientras que el consumidor rara vez invoca la nulidad por error –más allá de su derecho a hacerlo y por las razones ya relatadas–, el proveedor encuentra crecientes obstáculos para utilizar esa herramienta, especialmente cuando el error es consecuencia del propio sistema que él ha diseñado, programado o explotado económicamente. En este sentido, la jurisprudencia reciente ha delineado un estándar hiper-riguroso para admitir la existencia del error en cabeza del proveedor, exigiendo, además del cumplimiento de los requisitos legales clásicos, una evaluación severa de su deber de diligencia y buena fe en la administración del entorno digital.

Esta tendencia –coherente con el principio protectorio del derecho del consumidor– refuerza la idea de que, en tiempos que corren, al proveedor le caben, no solo los beneficios de su posición dominante, sino también los riesgos que derivan de su control técnico y operativo sobre las plataformas de contratación. En este marco, la buena fe, el principio de vinculatoriedad de la oferta y el deber de asumir los propios errores del sistema se configuran como reglas básicas del tan ansiado equilibrio contractual.

En fin, quizás no se trate –aún– de reformular completamente la teoría del acto voluntario, pero sí de reconocer que en ciertos contextos su aplicación requiere una lectura más realista y situada. Esto implica, entre otras cosas, reforzar el deber de información en entornos digitales y desarrollar criterios interpretativos que, sin abandonar la dogmática, la actualicen frente a los desafíos que plantea la era tecnológica. Vimos que, al menos en el ámbito del error, esa reinterpretación ya se encuentra en curso.

VOCES: CONTRATOS - CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL - LESIÓN - INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO - DAÑO PATRIMONIAL - PRUEBA - VALORACIÓN DE LA PRUEBA - PROCESO JUDICIAL - AUTONOMÍA DE LA VOLUNTAD - CAUSA DE LAS OBLIGACIONES - OBLIGACIONES DE DAR SUMAS DE DINERO - INDICIOS Y PRESUNCIONES - CONTRATOS COMERCIALES - INFORMÁTICA - VICIOS DE LA VOLUNTAD - RESPONSABILIDAD SUBJETIVA - DAÑOS Y PERJUICIOS - OBLIGACIÓN DE SEGURIDAD - JURISPRUDENCIA - DERECHOS DEL CONSUMIDOR - OBLIGACIONES - COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS - ABUSO DEL DERECHO - COMERCIO ELECTRÓNICO - MULTA - DAÑO PUNITIVO - E-COMMERCE