

# La prevención de daños en las plataformas digitales

por DIEGO ALEJANDRO LO GIUDICE<sup>(\*)</sup>

**Sumario:** I. LAS PLATAFORMAS DIGITALES. – II. LA FUNCIÓN PREVENTIVA. 1. ASPECTOS GENERALES. 2. LA PREVENCIÓN EN MATERIA DE CONSUMO. – III. PREVENCIÓN Y OBLIGACIÓN DE SEGURIDAD. 1. ASPECTOS GENERALES. 2. LA PREVENCIÓN DEL DAÑO EN LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. – IV. LA NECESIDAD DE BRINDAR INFORMACIÓN. – V. LA PUBLICIDAD ILÍCITA. – VI. VÍAS PARA PREVENIR. 1. EN GENERAL. 2. EN MATERIA DE CONSUMO. – VII. CONCLUSIONES.

## I. Las plataformas digitales

La cuestión debe asimilarse a los supuestos en los cuales se realiza la actuación entre presentes<sup>(1)</sup>. Es necesario tener en cuenta todas las posibles variables en cada acto a realizar y, además, las particularidades propias del sistema (la utilización de apps o sitios web, las medidas de seguridad que ellos implican, etc.).

Las plataformas pueden ser brindadas por el vendedor de productos (como sucede con las casas de electrodomésticos, supermercados con envíos, entre otros) o dedicarse a la intermediación. Cada caso tiene notas propias.

Puede tratarse de una relación basada en el derecho del consumidor o no. Ello trae distintas consecuencias, aunque no son tantas como puede parecer (en ambos supuestos debe informarse adecuadamente, pueden existir distintos plazos de prescripción según la acción a promover<sup>(2)</sup>, la responsabilidad tiene consecuencias similares, etc.).

## II. La función preventiva

### 1. Aspectos generales

La prevención del daño es un principio general del derecho y se extiende a todos los ámbitos.

El art. 1710 del CCCN marca un estándar de actuación, al establecer que toda persona debe procurar evitar (inc. a), disminuir (inc. b) o no agravar el daño (inc. c), en cuanto de ella dependa.

Para cumplir con esta directiva, no basta con una actitud pasiva. Corresponde adoptar las medidas para lograrlo (art. 1710, inc. b del CCCN). En estos casos –y teniendo en cuenta la modalidad de las actividades desarrolladas–, debe brindarse información adecuada, advertir cuando sea necesario, garantizar la seguridad, etc.

A continuación, trataremos algunos de estos supuestos.

### 2. La prevención en materia de consumo

En esta rama del derecho es indispensable la actuación preventiva por los intereses que se encuentran en juego y la necesidad de contar con una respuesta rápida.

Son exigibles gestiones positivas que permitan evitar víctimas. Cobran importancia aspectos tales como la información, cooperación y advertencia de los proveedores hacia los consumidores<sup>(3)</sup>.

En nuestro país se fue gestando la prevención en el ámbito del consumo de forma gradual, hasta llegar a la reforma constitucional en 1994. Allí se contempló la protección al consumidor en el art. 42 de la Carta Magna.

La Ley de Defensa del Consumidor contemplaba a la prevención del daño incluso antes de su regulación en el Código Civil y Comercial. En su art. 52 le otorga al consumidor la posibilidad de ejercer acciones judiciales no solo cuando sus intereses resulten afectados, sino también cuando se encuentren *amenazados*.

A la vez, en la normativa específica también se advierte esta finalidad preventiva.

Los arts. 4, 5 y 6 de la Ley 24.240 contemplan pautas relativas a la información y la seguridad de los consumidores, que ayudan a prevenir daños.

También es importante la inclusión del deber de otorgar un trato digno y equitativo a los consumidores (previsto en el art. 8 bis de la Ley de Defensa del Consumidor y en los arts. 1097 y 1098 del CCCN), con el fin de evitar conductas vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

En materia de cláusulas abusivas, la Ley de Defensa del Consumidor le impone a la autoridad de aplicación el deber de controlar los contratos de adhesión o similares para verificar que no se encuentren incluidas (art. 38) y le otorgan la posibilidad de modificarlos (art. 39).

Debe tenerse en cuenta, además, que el Anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor<sup>(4)</sup> se encargó de tratar con mayor detenimiento esta cuestión (arts. 5, 20, 21 y 22). Se consignaron soluciones similares en la restante normativa proyectada (Proyectos 5156-D-2020 y 1898-D-2021).

## III. Prevención y obligación de seguridad<sup>(5)</sup>

### 1. Aspectos generales

Se trata de dos caras de la misma moneda: primero debe mantenerse la seguridad del otro contratante y, si no se lo hace, puede surgir la responsabilidad. Hoy en día, cabe destacar que también puede promoverse una acción preventiva para lograr que se adopten las medidas necesarias si se genera una amenaza.

La predominancia de los factores objetivos de responsabilidad tiene eficacia para evitar daños, ya que el sujeto no podría especular en qué casos dejar adoptar las medidas necesarias, para no indemnizar.

El límite se advierte cuando no “depende” del sujeto evitar el daño, en los términos del art. 1710 del Código Civil y Comercial. Aquí sería inevitable y, salvo que se configure algún supuesto excepcional (art. 1733 del Código Civil y Comercial), se configuraría la eximente del caso fortuito.

### 2. La prevención del daño en la Ley de Defensa del Consumidor

El art. 5 de la Ley 24.240 se refiere a que los productos o servicios no deben generar peligros para los consumidores. Se trata de una norma que impone un deber de seguridad al proveedor y, a la vez, podría dar lugar a una acción preventiva o la indemnización de daños y perjuicios para el caso de incumplimiento.

Esta solución se complementa con el art. 6, que hace alusión a la protección del consumidor frente a cosas o servicios que puedan generar peligro para su salud o inte-

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 GUIÑAZÚ, 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; *Luces y sombras en un nuevo pronunciamiento de la Corte Suprema de Justicia de la Nación respecto de la responsabilidad civil de los buscadores de internet*, por GUSTAVO ARIEL ATTA, ED, 275-521; *El carácter de la responsabilidad del operador de sitio de e-commerce*, por RITA CASTIGLIONI y NICOLÁS MOFFAT, ED, 278-25; *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; *Responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico frente al consumidor*, por MARÍA EUGENIA D’ARCHIVIO, ED, 305; *Matices de la responsabilidad civil de las plataformas en línea ante la diversidad de modelos de negocios*, por SANDRA A. FRUSTAGLI, ED, 310. Todos los artículos citados pueden consultarse en [www.elderechodigital.com.ar](http://www.elderechodigital.com.ar).

(\*) E-mail: [diego.alg03@gmail.com](mailto:diego.alg03@gmail.com).

(1) Conclusión nro. 1 de las XXIX Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión N° 4, Derecho de Consumo – por unanimidad.

(2) Al respecto puede verse: Dauverné, Julián S. – Testoni, Gianfranco I., “El plazo de prescripción en el contrato de seguro: un fallo esclarecedor. Comentario a fallo C - 125525 – ‘Toscano Jorge Luis c/ Caja de Seguros S.A. s/ daños y perj. incump. contractual [exc. Estado]’- SCBA”, *elDial* DC355A); Raschetti, Franco; “Tensiones entre el derecho de seguros y el régimen de defensa del consumidor. La problemática del plazo de prescripción liberatoria”, *RCCyC* 2024 (abril), TR LALEY AR/DOC/298/2024.

(3) Zavala de González, Matilde, *Resarcimiento de daños*, Buenos Aires, Hammurabi, 1999, t. 4, pág. 423.

(4) Nro. 3143-D-2020.

(5) Hemos analizado el tema en Lo Giudice, Diego – Mangialardi, Florencia, “La obligación de seguridad de las concesionarias viales. La necesidad de analizar los alcances de su responsabilidad con las nuevas tecnologías disponibles”, *ED, Diario del 11/11/2024*, nro. 15.866.

gridad física. A estos fines, el proveedor debe adoptar los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad del consumidor.

La Corte ha sostenido en el fallo “Ledesma” que “un contratante racional y razonable juzgaría adecuado invertir dinero, prestar un servicio, obtener ganancias, así como adoptar los cuidados para que los usuarios puedan gozar del mismo en paz y seguridad. La persecución racional de la utilidad no es incompatible con la protección de la persona, sino por el contrario, es lo que permite calificar a un comportamiento como lo suficientemente razonable para integrar una sociedad basada en el respeto a sus integrantes”<sup>(6)</sup>.

A la vez, quien tiene a cargo una obligación de seguridad puede ser sujeto pasivo de una acción preventiva, sea por haber generado la amenaza o por encontrarse en mejores condiciones para evitarla.

#### IV. La necesidad de brindar información

Las plataformas pueden vincularse con quienes las utilizan en relaciones que puedan ser calificadas como de consumo o no.

i. En el primer supuesto, el art. 4 impone que la información sea otorgada en forma cierta, clara y detallada respecto de los bienes y servicios comercializados y las condiciones en las que se lo hace. Es una herramienta importante para equilibrar la situación de debilidad en la que se encuentra el consumidor, quien contará con elementos suficientes para tomar una decisión razonada<sup>(7)</sup>. Les impone una carga a los proveedores que, en caso de ser incumplida, podría generarles consecuencias desfavorables. Los requisitos que impone para su cumplimiento protegen al consumidor de gran cantidad de abusos. Se ha entendido que también deben *advertirles* sobre los riesgos de los productos o servicios<sup>(8)</sup>, lo que implica una medida de prevención de daños.

Cuando el contrato de consumo sea celebrado a distancia y las partes utilicen técnicas de comunicación electrónica o similares, el art. 1107 del Código Civil y Comercial establece que el proveedor tiene el deber de brindar información extensa y detallada al consumidor.

A su vez, el art. 1102 del Código Civil y Comercial contempla la cesación de la publicidad ilícita.

Por otra parte, el art. 17 del Anteproyecto de Defensa del Consumidor refiere a los deberes de protección y seguridad hacia la persona y los bienes de los consumidores.

ii. En el supuesto en el que no sea aplicable la Ley de Defensa del Consumidor, el deber de información igualmente deriva de la buena fe. Pueden darse distintas situaciones: a) que se contrate con el titular de la plataforma; b) que se contrate con otro sujeto a través de ella.

En el primer caso, se trata de una relación en la cual uno de los contratantes no solo comercializa el producto o servicio, sino que también se encarga de manejar la publicidad, oferta, medios de pago, etc.

Cuando se contrata con otros sujetos, la plataforma cumple un rol de intermediación. Ante ello, las características de su actividad tienen otras particularidades y se encaminan a permitir que el negocio entre quienes utilizan la plataforma se desarrolle sin inconvenientes.

No vemos motivo para que en estos supuestos la información a brindar sea menor a la prevista en el art. 4 de la Ley 24.240. En este mundo digital, la vulnerabilidad se extiende. Se trata de una situación en la que quien organiza la actividad tiene un mayor conocimiento del estado de cosas, tecnología y características del negocio (incluso quien es avezado con el manejo de internet desconoce muchos aspectos que sólo maneja el titular). Ello impone actuar con mayor diligencia que la habitual (art. 1725 del CCCN) y lo asimilan en este aspecto a las relaciones de consumo.

iii. En cualquiera de los supuestos anteriormente mencionados, podría iniciarse una acción preventiva solicitando el cumplimiento de este deber.

iv. Las plataformas pueden tener deberes preventivos por las amenazas que generan (por ejemplo, si cuentan con

información deficiente) o para evitar daños que puedan provocar sus usuarios (sería el caso en el cual exista una alerta de que alguno de ellos pueda realizar una estafa).

v. Se les han impuesto medidas preventivas de este tipo en algunas ocasiones.

En el fallo “Mussi” se realizó una contratación entre dos sujetos, con la intermediación de MercadoLibre. El consumidor demandó tanto a quien le vendió el producto como a la plataforma. Si bien se eximió a esta última de responsabilidad, el tribunal le impuso “... implementar las medidas necesarias a fin de muñirse de todos los datos que identifiquen debidamente a los oferentes de productos y servicios”<sup>(9)</sup>.

Se advierte allí un mandato exhortativo, a pesar de haberla considerado irresponsable. Ello evidencia la importancia de la seguridad en este ámbito.

También se le impuso un mandato preventivo a Booking.com, en virtud de las deficiencias en la información, que podían llevar a confusión a los usuarios. En virtud de ello, se le ordenó a la empresa nacional que ajuste su conducta y, además, que ponga en conocimiento a su principal que reside fuera del país<sup>(10)</sup>.

vi. Otro aspecto muy importante es la identificación de los sujetos que se encuentran a cargo de estas plataformas. Es lo mínimo que se debe resguardar frente a la complejidad que implica la navegación en internet. Ello es una misión del Estado, pero podrían los particulares accionar en ese sentido.

Por este motivo, frente a una empresa que no podría identificarse (y que en su página ofrecía tasas de interés exorbitantes) se dispuso el bloqueo del acceso al sitio hasta tanto cumpla con la comunicación del nombre, domicilio y CUIT (art. 8, 2do. párrafo de la Ley de Defensa del Consumidor). También se ordenó que el ENACOM comunique a las prestatarias del servicio de internet y que se publique la resolución en su página digital<sup>(11)</sup>.

vii. La información debe ser adecuada. Es necesario que esté a la vista, que tenga un tamaño adecuado, que no induzca a error y que cumpla con los parámetros antes mencionados.

Sin embargo, no puede exigirse en términos que excedan lo razonable<sup>(12)</sup>.

viii. Es indispensable el deber de advertencia. No solo respecto de los productos y servicios en general, sino también de la posibilidad de que la conducta de otros usuarios pueda perjudicar al comprador. A modo de ejemplo, la calificación que hace MercadoLibre de los vendedores (si ha tenido inconvenientes, si despacha sus pedidos a tiempo, etc.).

El art. 1107 del Código Civil y Comercial establece que, en los supuestos de contratación electrónica, el proveedor debe informar “... 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 quién asume esos riesgos”.

ix. Debe procurarse la prevención de conflictos y facilitarle al individuo la posibilidad de reclamar, sea por aspectos de la propia plataforma o de la conducta de quienes publican en ella.

Ante ello, se puede generar una responsabilidad posterior por su omisión e incluso, si se trata de una relación de consumo, generar la aplicación de daños punitivos<sup>(13)</sup>.

(9) CCC Azul, Sala I, “Mussi, Julio César c. Mercado Libre S.R.L. y otro”.

(10) JCC 10 de Córdoba, “Berrondo Lion, Valeria Elisa c/ Booking. Com Argentina S.R.L. - Abreviado - Cumplimiento/Resolución de contrato - Trám. oral”, Expte. 11667667.

(11) CFed. Rosario, sala B, 8/8/2022, “Usuarios y Consumidores Unidos c. Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) s/ Daños y Perjuicios”, La Ley 14/09/2022, 3, La Ley Online AR/JUR/103267/2022.

(12) De tal modo, se rechazó la medida preventiva contra una empresa proveedora del servicio de cable, telefonía e internet tendiente a la entrega en soporte físico de los productos a sus clientes. El juez entendió que no existió una acción u omisión antijurídica (CN-Com., sala F, 5/11/2019, “Asociación por la Defensa de Usuarios y Consumidores c. Telecentro SA s/ ordinario”, La Ley Online AR/JUR/37438/2019).

(13) Hemos tratado la cuestión de los daños punitivos frente a los medios electrónicos en Lo Giudice, Diego A., *Daños punitivos. Análisis doctrinario y jurisprudencial. Aspectos sustanciales y procesales*, El Derecho, 2024, pág. 290. Ello puede darse por sus incumplimientos en materia de seguridad (pág. 293) y por su reincidencia (págs. 281 y ss.).

(6) CSJN, 22/4/2008, “Ledesma, María Leonor c/ Metrovías S.A. s/ Recurso de hecho deducido por la actora”, Fallos: 331:819.

(7) Cossari, Maximiliano, “Prevención y precaución de daños en las relaciones de consumo”, La Ley 08/04/2022, 1, La Ley Online AR/DOC/1196/2022.

(8) Frustagli, Sandra A. – Hernández, Carlos A., “Las exigencias de seguridad en la relación de consumo”, Suplemento Especial Obligación de Seguridad, septiembre 2005, 2.

## V. La publicidad ilícita

Los responsables de las plataformas no deben realizar publicidad que induzca a error, engaño o confusión. Sin embargo, no se agota allí: también tienen el deber de actuar para evitar que otros publiciten en forma indebida dentro de ellas.

Ello tiene su regulación en:

a) La Ley de Lealtad Comercial (art. 9), que la define en los siguientes términos: “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”.

b) La Ley de Defensa del Consumidor (art. 8), que aclara que obliga al proveedor y se tiene por incluida en el contrato.

c) En el CCCN (art. 1101) se mencionan distintos supuestos de publicidad prohibida. Allí menciona los supuestos en los que “a. contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;

b. efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;

c. sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad”.

A su vez, el art. 1102 del Código Civil y Comercial les otorga a los consumidores la posibilidad de solicitar “la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria”. Se ha sostenido que la información en este ámbito también previene, en cuanto colabora a evitar que se cometan fraudes publicitarios<sup>(14)</sup>.

Lo importante no es la intención, sino la posibilidad de que lleve a error, engaño o confusión<sup>(15)</sup>.

En las Jornadas Nacionales de Derecho Civil celebradas en 2024 se concluyó por unanimidad: “El deber de brindar trato digno y no discriminatorio obliga a las plataformas a adoptar mecanismos que habiliten al consumidor a conocer los parámetros utilizados para el direccionamiento publicitario a fin de que puedan modificarlos; a conocer los sistemas de recomendación de información, y a poner a su disposición mecanismos que le permitan oponerse a recibir publicidad directa. Este deber se intensifica frente a niños, niñas y adolescentes y otras situaciones de hipervulnerabilidad” (apartado II.7.iii).

Se ha sostenido que la publicidad, en estos casos, no puede valorarse con los estándares habituales, sino que corresponde adoptar una menor rigidez, analizando las circunstancias en concreto y teniendo en cuenta que la mayoría de la gente no es minuciosa ni analítica frente a los anuncios publicitarios<sup>(16)</sup>.

Es posible la prevención en estos supuestos.

Se ha ordenado cesar la publicidad ilícita: a) frente al anuncio de una bebida (agua saborizada H<sub>2</sub>O) que puede llevar a error y no cumple con el Código Alimentario<sup>(17)</sup>; b) a una empresa que comercializa cervezas y realizó una publicidad de su producto junto al de otra marca, aumentando con “efecto lupa” las etiquetas, lo que puede inducir al consumidor a una equivocación sobre sus características y composición<sup>(18)</sup>; y c) a un medio televisivo que publicó un aviso con personas en posturas obscenas, que ofrecían servicios sexuales, teniendo en cuenta que

(14) Ondarcu, José I., “La prevención del daño en el derecho del consumidor. Análisis, en particular, de la acción de cesación de la publicidad ilícita como mecanismo preventivo”, La Ley 22/04/2022, 1, Responsabilidad Civil y Seguros 2022-IV, 24, La Ley Online AR/DOC/1302/2022.

(15) Chamatropulos, Demetrio A., *Estatuto del derecho del consumidor comentado*, Buenos Aires, La Ley, 2016, e-book, Biblioteca Proview, comentario al art. 8, ap. III.1.

(16) Quaglia, Marcelo C., “Realidades de la industria 4.0: vulnerabilidad y publicidad”, La Ley 22/10/2021, 1, RCCyC 2021 (diciembre), 21, TR LALEY AR/DOC/2961/2021.

(17) CNPenal Económico, Sala B, 19/8/2005, “Redonhillo S.A.”, Jurisprudencia Argentina 2005-IV-349, La Ley Online AR/JUR/5726/2005.

(18) CFed. Civ. y Com., Sala I, 19/5/2005, “Cervecería y Maltería Quilmes c. Casa Isenbek”, Responsabilidad Civil y Seguros 2005-489.

pueden acceder a ella niños y adolescentes en etapa de formación<sup>(19)</sup>.

Ello es extensible a las plataformas.

## VI. Vías para prevenir

### 1. En general

Si bien el art. 1711 del CCCN contempla a la “acción preventiva”, no se hace referencia al tipo de proceso aplicable. Esta tarea queda a criterio de las provincias, aunque la mayoría todavía no han adecuado sus normativas<sup>(20)</sup>.

Ello conlleva discusiones respecto a la vía que corresponde utilizar. Muchos códigos procesales contemplan el juicio ordinario para los supuestos en que no exista otro aplicable. Aquí entendemos que es indispensable la utilización de un proceso acotado (ya que la prevención no siempre es apremiante, pero tampoco amerita tanta demora) y pueden ser útiles herramientas para los procesos urgentes como la medida autosatisfactiva o la tutela anticipada<sup>(21)</sup>.

Debe recordarse, además, que la Corte Nacional ha sostenido que los jueces deben tener en cuenta la urgencia en este tipo de pretensiones y que para ello “deben encauzar los trámites por las vías expeditivas y evitar que el rigor de las formas pueda conducir a la frustración de derechos que hoy cuentan con particular tutela constitucional, lo cual se produciría en el caso si el reclamo efectuado por la actora tuviese que aguardar a la resolución del referido juicio ordinario y en ese lapso quedarán sin protección alguna los intereses cuya satisfacción se requiere en estos autos”<sup>(22)</sup>.

Ello sin perjuicio de la posibilidad de dictar mandatos preventivos, que pueden ser indispensables en algunos supuestos.

### 2. En materia de consumo

Tradicionalmente los autores propusieron distintas vías para hacer efectiva la prevención en este ámbito: algunos pensaban que era necesario recurrir al amparo, debido a la carencia de precisiones puntuales del texto normativo<sup>(23)</sup>, mientras que otros se fundaban en el daño temido<sup>(24)</sup>.

Hoy en día, esta función se encuentra regulada de modo general en el Código Civil y Comercial y sus previsiones son plenamente aplicables a los casos fundados en la Ley de Defensa del Consumidor.

En la normativa de consumo se prevé la aplicación del proceso más abreviado para los consumidores, salvo que el juez, por la complejidad de la cuestión, considere necesario tramitar un procedimiento de conocimiento más adecuado (art. 53). Aquí se evitan las discusiones sobre el proceso a utilizar en estos casos.

Sin embargo, en algunos supuestos puede suceder que las circunstancias aconsejen adoptar otra modalidad (por ejemplo, medidas autosatisfactivas o tutela anticipada).

El mandato preventivo cobra especial importancia en el ámbito de consumo, debido a que se extiende a otros posibles afectados en un futuro<sup>(25)</sup>.

(19) CNCiv., Sala I, 4/11/2003, “R.R., A. c. Diario Clarín S.A. y otros”, La Ley Online 2004-E, 278.

(20) Se ha regulado en el art. 3, ap. II, inc. 5 del Código Procesal Civil, Comercial y Tributario de Mendoza y el art. 299 del Código Procesal Civil y Comercial de Santa Cruz.

(21) Nos remitimos al tratamiento del tema en Lo Giudice, Diego A., “Análisis de las conclusiones de las XXVI Jornadas Nacionales de Derecho Civil sobre prevención del daño”, El Derecho, diarios de los días, 16, 17 y 18 de mayo de 2018, ISSN 1666-8987, Nros. 14.407, 14.408 y 14.409, Año LVI, ED 277.

(22) CSJN, 6/2/2001, “Guckenheimer, Carolina Inés y otros c/ Kleiman, Enrique y otro”, Fallos: 324:122, considerando 8. En el mismo sentido: CSJN, 9/6/2009, “Rivero, Gladys Elizabeth s/ amparo-apelación”, Fallos: 332:1394; CSJN, 8/6/2004, “Martin Sergio Gustavo y otros c/ Fuerza Aérea Argentina Dirección General Bienestar Pers. Fuerza Aérea s/Amparo”, Fallos: 327:2127.

(23) Echevesti, Carlos, “El servicio público. Los derechos del usuario. La motorización por la vía del amparo y la reciente ley de protección al consumidor”, Jurisprudencia Argentina 1994-885.

(24) Mosset Iturraspe, Jorge - Lorenzetti, Ricardo, *Defensa del consumidor*, ed. Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 1994, pág. 385.

(25) Entre otros: CCC Azul, sala II, 11/11/2015, “Biorde Miguel Ángel c/ Rutas al Sur Concesionario Vial s/ daños y perjuicios”, Microjuris MJJU-M-95745-AR, MJ95745; CCC 4° de Córdoba, 28/4/2016, “M., M. M. E. c. Empresa Provincial de Energía de Córdoba (EPEC) - Ordinario - Daños y perj. - Otras formas de respons. extracontractual - Recurso de apelación”, Expte. N° 1279260/36, La Ley Online, AR/JUR/19592/2016. Se le ha impuesto a una plataforma en JCC 10 de Córdoba, “Berrondo Lion, Valeria Elisa c/ Booking.Com Argentina S.R.L. - Abreviado - Cumplimiento/Resolución de contrato - Trám. oral”, Expte. 11667667.

Son frecuentes las medidas cautelares en distintos supuestos: a) en casos de *phishing*, desconocimiento de consumos de tarjetas o cobros indebidos se suele pedir que no se informe como deudor al consumidor, que no se le realicen débitos o se reintegren, según el caso, etc.<sup>(26)</sup>; b) para que se reajusten o no se incrementen cuotas de planes de autoahorro o créditos; c) a veces –de modo excepcional– mediante medidas innovativas para que se devuelva el monto descontado; entre otros.

(26) Hemos tratado el tema en Dauverné, Julián S. – Lo Giudice, Diego A., “La problemática del phishing en contratos de consumo de servicios financieros por plataformas electrónicas”, La Ley 12/2/2025, 6. En la jurisprudencia, puede verse: CNCom., sala F, 18/10/2024, “Schwarzkopf, Caterina c. HSBC Bank Argentina S.A. y otro s/ Medida precautoria”, La Ley 19/11/2024, 8, La Ley 18/12/2024, 6, La Ley Online AR/JUR/155183/2024.

## VII. Conclusiones

La prevención del daño ha tenido una notable importancia en el derecho del consumidor. El comercio actual por medio de plataformas aumenta la vulnerabilidad y, por lo tanto, es indispensable una mayor protección.

**VOCES: DERECHO COMERCIAL - COMERCIANTE - ACTOS DE COMERCIO - CONTRATOS COMERCIALES - TECNOLOGÍA - INFORMÁTICA - INTERNET - CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL - RESPONSABILIDAD CIVIL - 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**