

EL DEBER DE INFORMAR EN LOS CONTRATOS DE CONSUMO*

Sumario: 1. Introducción. 2. Nociones generales. 3. Importancia de la información en la contratación de consumo. 4. Sujetos de la relación de consumo. 5. Requisitos de la información. 6. Contenido del deber de información. 7. Etapas en la que rige el deber de información. 8. Límites del deber de información. 9. Casuística. 10. Consecuencias del incumplimiento del deber de informar. 11. Conclusiones

1. Introducción

Si bien en el presente trabajo se analizará el deber de información desde el punto de vista del derecho del consumidor, es importante recordar que en la actualidad este deber se encuentra plenamente reconocido en la contratación civil tanto en la etapa precontractual, de ejecución e, incluso, en el periodo postcontractual.

También es dable indicar que el camino del reconocimiento del deber de información no fue sencillo, tal es así que en la mayoría de los Códigos Civiles del Siglo XIX ni siquiera se previó un deber genérico de información en el ámbito del derecho contractual. La obligación de informar era limitada y, generalmente, se relacionaba con los vicios de la cosa. No obstante, con buen criterio, tanto la doctrina como la jurisprudencia fueron reconociendo este deber a partir del principio de la buena fe objetiva.

Asimismo, es necesario señalar que en la contratación tradicional, en el marco de los contratos paritarios, el deber de información se encuentra distribuido en forma equitativa, puesto que ambas partes tienen el deber de informarse mutuamente sobre las circunstancias que debiera conocer la contraparte sobre el objeto del contrato pero, a su vez, tienen la carga de auto-informarse.

No obstante, con la evolución del derecho contractual y con la aparición de nuevas modalidades de contratación que surgieron del consumo masivo, tales como los contratos predispuestos y de adhesión, se han desequilibrado las fuerzas en razón de la posición privilegiada de quien impone las cláusulas con respecto a quien se adhiere a ellas.

Entonces, para recompensar las fuerzas se fue aumentando la exigencia del deber de informar al predisponente, de tal manera de lograr la protección y tutela del adherente. Es en este sentido que el deber de información tiene una especial

* **Publicado** el 24 de junio de 2016, en la Revista Jurídica de Derecho Civil – Numero 1 (Revista Digital Internacional), IJ Editores, <http://py.ijeditores.com/articulos>.

connotación en las relaciones de consumo, ya que la mayoría de este tipo de contratos son de adhesión.

Cabe destacar que la obligación de informar, en el ámbito del Código Civil, se desprende del principio de la buena fe contractual, establecido expresamente en los artículos 689 y 715 del Código Civil. A través de la Carta Magna de 1992 adquiere rango constitucional y, finalmente, es reconocida en la Ley N.º 1.334/98 de Defensa del Consumidor y del Usuario.

También se debe advertir que al analizar el deber de información y el consiguiente derecho a la información dentro del marco del derecho del consumidor, se tiene que tener muy en cuenta que el régimen de contratación del consumidor tiene por objetivo la defensa de los intereses del mismo, ya que su característica distintiva es la vulnerabilidad o debilidad, la cual puede llegar a ser económica, técnica, jurídica o informativa.

Justamente, esta debilidad es la que lleva al desequilibrio entre las partes en las relaciones de consumo y, es por ello, que las herramientas de protección del derecho privado no funcionan adecuadamente en este ámbito. Es en este entendimiento que, mediante su reglamentación, la ley de defensa del consumidor y del usuario protege el consentimiento a través de la exigencia de mayor caudal informativo a favor del consumidor, la ampliación de sus garantías, el control de las cláusulas abusivas, el establecimiento de la responsabilidad objetiva del proveedor, etc.

2. Nociones generales

Informar es dar noticia de una cosa o circunstancia¹. Desde el punto de vista del derecho contractual es poner en conocimiento de situaciones de hechos y de derecho a la otra parte o, bien, a la precontratante.

En sentido técnico, se identifica, en algunos casos, con la comunicación y, en otros con el mensaje, advirtiéndose que, para los especialistas, sólo hay información en la medida en que, lo recibido por el receptor, es nuevo y original para él².

Para **Belén Japaze** la obligación de informar es el deber jurídicamente impuesto al sujeto poseedor de la información, en virtud del cual está constreñido a transmitir a la otra parte de la relación la información respecto de aquello que resulte necesario y útil para la toma de decisión respecto del acto de consumo³. A su vez,

¹ FERREYRA, María Inés; *La obligación de información*, RCyS2014-1,17, en La ley online.

² NICOLAU, Noemí; *Fundamentos de Derecho Contractual*, t.1, Buenos Aires, La ley, 2009, ps. 125 y 126.

³ JAPAZE, Belén; *Contrato de medicina prepaga y protección del consumidor*, en: "Ley de Defensa del Consumidor. Comentada y anotada". Sebastián Picasso y Roberto Vázquez Ferreira (Directores), 1ra. ed, Buenos Aires, La ley, 2009, v.2, p. 145.

Enéas Costa Garcia indica: “Por deber accesorio de declaración o de información se entiende a la exigencia del contratante de llevar al conocimiento de la otra parte cualquier información que pueda ser relevante para los fines del contrato, o para la formación de éste”⁴.

En el ámbito del derecho del consumidor, la información tiene una doble vertiente, pues, por un lado, es un derecho esencial de los consumidores y usuarios y, por otro, constituye una obligación para el proveedor u oferente de los bienes o servicios⁵.

Refiere **Noemí Nicolau** que su fundamento es la justicia conmutativa y la necesidad de procurar la igualdad de las partes y su obrar de buena fe, pues el contrato en el que una parte tiene información y la otra no, de entrada carece de equilibrio necesario para que obligue⁶.

Desde la perspectiva jurídica, el fundamento del deber de informar se halla en el principio de la buena fe objetiva. En realidad, el deber de informar es un desprendimiento del deber de cooperación o colaboración, pero ambos emanan del principio de la buena fe⁷.

En el ámbito del derecho del consumidor, el deber de informar surge de la desigualdad (asimetría) de los conocimientos del producto y/o servicio ofrecido⁸, por lo que la información es necesaria para restablecer el equilibrio. Además, surge de la desigualdad de condiciones de las partes, dado que una de ellas es experta (que dispone de la información) y otra profana (que no la tiene).

El legislador paraguayo decidió incorporar el deber de informar de manera expresa en la ley de defensa del consumidor, por ende, se puede decir que hoy en día es una obligación legal derivada del principio de la buena fe⁹.

La información debe tener aptitud para colocar al otro contratante en una situación de discernimiento en el aspecto técnico ventilado en el negocio¹⁰. Con la

⁴ “Por dever acessório de declaração ou de informação entende-se a exigência do contratante levar au conhecimento da outra parte qualquer informação que possa ser relevante para os fins do contrato, ou para a formação deste”. Ver: COSTA GARCIA, Enéas; *Responsabilidade pré e pós-contratual à luz da boa-fé*, São Paulo, Ed. Juarez de Oliveira, 2003, p. 110.

⁵ RINESSI, Antonio; *Relación de consumo y derecho de los consumidores*, Buenos Aires, Astrea, 2006, p. 143.

⁶ NICOLAU, Noemí Lidia; op. cit., p. 126.

⁷ “El deber de información integra otro más amplio que es el de colaboración y, a su vez, ambos se derivan de la buena fe”. (TANZI, Silvia y PAPILLÚ, Juan; *La protección de la voluntad y la contratación moderna. Evolución y estado actual*, La Ley Argentina 2010-C, 1338, en La Ley online.

⁸ Con el deber de información se pretende proteger al más débil, ya sea por su escasa información o por su inexperiencia negocial.

⁹ Cabe aclarar que si bien en el Código Civil Paraguayo no hay una norma expresa que se refiera al deber de información, el mismo está inmerso en varios artículos, tales como: los arts. 689 y 715.

obligación de informar se busca proteger el consentimiento del consumidor y que éste logre satisfacer la necesidad anhelada, utilizando debidamente el producto adquirido.

El deber de información configura un instrumento de tutela del consentimiento pues otorga a los consumidores la posibilidad de conocer todos los extremos del contrato¹¹.

Entonces, cuando se habla de proteger el consentimiento se quiere significar que la información a ser proporcionada debe contener datos necesarios y relevantes que permitan al consumidor conocer el producto o servicio que le es ofrecido para saber si el mismo podrá satisfacer sus necesidades¹². También debe servir para realizar comparaciones con ofertas similares del mercado.

Además, con la información se pretende que el usuario pueda comprender debidamente el alcance patrimonial de las obligaciones que contrae, evaluar los riesgos, discernir y decidir sobre la cuantificación del precio de los servicios prestados¹³.

El deber de informar es una obligación accesoria de conducta cuyo contenido es cooperar con la contraparte. **Este deber rige en todo el iter contractual pero, en general, tiene mayor relevancia en la etapa precontractual.**

La obligación de información se configura como una obligación de resultado cuyo contenido es la revelación de los hechos o datos con entidad productora de menoscabos. El resultado no se extiende a asegurar la ausencia de daños, respecto de los cuales la prestación de información es una causa mediata y, por lo tanto, determina una obligación de medios¹⁴. Por ende, se puede decir que el grado de cumplimiento del deber de informar influye en la capacidad de recepción del mensaje. Existe, entonces, una relación de causa y efecto.

¹⁰ LORENZETTI, Ricardo Luis; *El deber de información y su influencia en las relaciones jurídicas*, La ley 1990-B, 996, en La ley online.

¹¹ JUNYENT BAS, Francisco A. y GARZINO, María Constanza; *El deber de información al consumidor*, La ley Argentina – B, 1159, en La ley online.

¹² También la información permite al consumidor conocer datos relevantes sobre la persona física o jurídica que introduce el producto o servicio al mercado.

¹³ Ver SOSA, Guillermina Leontina; *El deber de información en la jurisprudencia provincial*, LLBA 2012 (febrero), 115, en La ley online.

¹⁴ FERREYRA, María Inés; op. cit. La misma autora aclara: “Las prestaciones de información y de advertencia conforman obligaciones de resultado respecto a la manifestación y a la revelación del conocimiento exigible que es su consecuencia inmediata, por ejemplo la comunicación de la situación y de los riesgos en que se encuentra el paciente durante el curso de un tratamiento ante la necesidad de su cambio, modificación, alteración o interrupción. Los resultados ulteriores que se le atribuyan devienen consecuencias mediatas cuya configuración depende de la obtención del resultado básico o nuclear, por lo cual la adecuación de su contenido, su pertinencia, su mayor o menor extensión conforman obligaciones de medios con relación a las funciones de prevención, de mayor utilidad o provecho del contrato, de protección”.

En síntesis, lo que se busca es que, al momento de prestar su consentimiento, el consumidor o usuario esté en condiciones de evaluar las ventajas y desventajas del producto o servicio ofrecido, de tal forma que pueda estar en condiciones de reflexionar y lograr una adecuada formación del consentimiento. La idea es que el consumidor esté apto para valorar los riesgos propios de la contratación y los intereses en juego.

3. Importancia de la información en la contratación de consumo

Las informaciones apropiadas, suficientes y veraces son pilares del derecho del consumidor, ya que el acceso a la información, en especial, es indeclinable, para que el consumidor pueda ejercer dignamente el derecho de opción¹⁵. Desde este punto de vista es indudable que la información incide directamente en la formación y el perfeccionamiento del contrato.

Jesús Lafuente y **Laura María De los Hoyos**, son concluyentes al decir: “Para decidir, para poder elegir, para consumir, debemos previamente conocer. Privarnos de la información es como taparnos los ojos y actuar a ciegas, sin la plena libertad de elegir y sobre todo de saber que elegir”¹⁶. En consonancia con lo antedicho, **Ricardo Lorenzetti** manifiesta: “la información es el antídoto del error”¹⁷.

También se debe advertir los grados de vinculaciones. Así, por un lado, el contenido de la información guarda una íntima relación con el contenido del contrato y, por otro lado, la información tiene un estrecho vínculo con la prevención, dado que a mayor información sobre el producto o servicio, mayores serán las probabilidades del “buen uso” y de la “indemnidad”.

¹⁵ FARIA DE CARVALHO, Diogenes; *La multifuncionalidad de la buena fe objetiva frente a las conductas de las partes en el contrato de consumo*, RCyS2012-VII, 299, en La ley online.

¹⁶ LAFUENTE, Jesús A. y DE LOS HOYOS, Laura María; *El Derecho a la Información es el eje central del sistema de defensa del consumidor*, RCyS2010-VI, 115, en La Ley online. **Sergio Cavalieri Filho** señala: “Outra característica do direito à informação é que ele não é um fim em si, não se exaure em si mesmo. Na verdade, tem por finalidade garantir ao consumidor o exercício de outro direito ainda mais importante, que é o de escolher conscientemente. Essa escolha consciente propicia ao consumidor diminuir os seus riscos e alcançar suas legítimas expectativas”. (Otra característica del derecho a la información es que él no tiene un fin en sí, no se agota en sí mismo. En verdad, tiene por finalidad garantizar al consumidor el ejercicio de otro derecho todavía más importante, que es el de elegir conscientemente. Esa elección del derecho consciente propicia al consumidor disminuir sus riesgos y alcanzar sus legítimas expectativas). Ver CAVALIERI, Sergio; *Programa de direito do consumidor*, 4ta. ed., São Paulo, Atlas, 2014, p. 103.

¹⁷ LORENZETTI, Ricardo; *Tratado de los Contratos. Parte General*, 1ed., Santa Fe, Rubinzal Culzoni, 2004, p. 320.

Una de las formas de instrumentar el principio de prevención en el Derecho del Consumidor es la imposición de un deber de información a cargo del proveedor¹⁸. Estar debidamente informado permitirá proteger adecuadamente la salud, la seguridad e intereses económicos de los consumidores y les posibilitará ejercer el derecho a elegir libremente¹⁹. Se tiene, entonces, que en la contratación de consumo, la información es un medio eficaz para proteger al consumidor.

Otro punto de gran relevancia es el hecho de que la información proporcionada en la etapa precontractual y que forma parte de la oferta, una vez que el contrato se perfecciona, integra el contenido del mismo²⁰.

Además, dentro de las relaciones de consumo, si las informaciones son correctas y llegan debidamente al consumidor se restablece el desequilibrio existente entre el proveedor y el consumidor. De allí que **Lorenzetti** expresa: “el cumplimiento del deber de informar es uno de los ejes de la equidad negocial²¹.”

Para concluir el análisis sobre la importancia de la información en la relación de consumo, se puede recurrir a **Diógenes Faria de Carvalho**, quien dice: “El derecho del consumidor ha adquirido un nuevo aspecto objetivo y ha transformado el derecho a la información, como derecho fundamental, no tratándolo sólo como deber agregado. Así, el deber de informar no es sólo la realización de la buena fe objetiva, dado el carácter diferenciado del sistema consumista”²².

4. Sujetos de la relación de consumo

En principio, el deber de informar incumbe a quien posee la información²³. En la contratación tradicional, el deber de información –informar e informarse– recaía en ambas partes²⁴, obviamente con distintos alcances según el caso en particular.

¹⁸ FRISICALE, María Laura; *El deber de información como medida de prevención del daño y su relación con la carga de la prueba*, DCCyE 2013 (febrero), en La ley online.

¹⁹ LAFUENTE, Jesús A. y DE LOS HOYOS, Laura María; op. cit.

²⁰ Ver STIGLITZ, Rubén; *El deber de información y los vicios del consentimiento*, La Ley 2005-C, 1444, en La Ley online; En igual sentido **Enéas Costa Garcia** dice: “Qualquer informação, suficientemente precisa, que integra a oferta, passa a compor o conteúdo do contrato” (Cualquier información, suficientemente precisa, que integra la oferta, pasa a componer el contenido del contrato) Ver: COSTA GARCIA, Enéas; op cit., p. 156.

²¹ LORENZETTI, Ricardo; *El deber de información ...* op. cit.

²² FARIA DE CARVALHO, Diogenes; op. cit.

²³ “El presupuesto básico o esencial del deber de información precontractual se halla constituido por la circunstancia de que una de las partes –consecuentemente el obligado a informar– disponga de una información de que la otra parte carece...” (STIGLITZ, Rubén; *El deber de información y los vicios del consentimiento...* op. cit.).

²⁴ “Hay una carga de autoinformación entre partes igualitarias... Por ejemplo, los terceros pueden y deben requerir al representante la exhibición de sus poderes. Igualmente, alguien que emprende negociaciones con otro, si es responsable y diligente, debe averiguar de quién se trata, sus antecedentes, su seriedad. Si obra con ligereza hay una participación culpable del perjudicado al no averiguar los antecedentes que debía confiar” (LORENZETTI,

Ahora bien, en los contratos de consumo la mayor carga informativa recae sobre la cabeza del proveedor²⁵ y, a su vez, los acreedores de la información son el consumidor y el usuario.

Según el art. 4 inc. b) de la Ley N.º 1334/98, es proveedor toda *persona física o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización, venta o arrendamiento de bienes o de prestación de servicios a consumidores o usuarios, respectivamente, por los que cobre un precio o tarifa.*

Conforme dispone el art. 8 de la citada ley, la obligación de informar en forma cierta y objetiva con respecto a los caracteres esenciales de los bienes y servicios pesa sobre quienes producen, importan, distribuyen o comercializan bienes o presten servicios.

Esto significa que el deber de información no se agota en el contratante, sino que involucra a todos aquellos que tuvieron la posibilidad de incrementar la información al consumidor²⁶, es decir, todos los sujetos que participan de la relación de consumo. Ello es así dado que si se rompe la cadena de información, difícilmente la misma pueda llegar al consumidor final²⁷.

De lo antedicho se desprende que quien está obligado a informar también tiene la obligación de “informarse” para “informar” (ej. el importador debe solicitar información sobre el producto al fabricante si éste no le proporciona en forma debida).

5. Requisitos de la información

Tal como se señaló precedentemente, el artículo 8 de la Ley N.º 1.334/98 establece que quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen bienes o presten servicios, suministrarán a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, **información veraz, eficaz y suficiente** sobre las características esenciales de los mismos.

Ricardo; Tratado de los Contratos ... op. cit., p. 324). En los contratos paritarios el deber de información y el deber de informarse deben armonizarse.

²⁵ Empero, el profano tampoco puede caer en una pasividad absoluta, en el sentido de que no tiene un “derecho adquirido a la pasividad”, dado que finalmente el deber de informarse a sí mismo surge del deber de cooperación entre las partes. Ahora, cuando se trata de la auto-información del consumidor siempre se debe tener en cuenta su “capacidad” y “posibilidad” para acceder a la misma.

²⁶ Cfr. NAGER, María Agustina; *El derecho a la información*, LLCBA2012 (febrero), 41, en La ley online.

²⁷ “Una de las connotaciones de nuestro medio es la rigidez de la información, que no circula entre el fabricante y los intermediarios debidamente, y que además, estos actúan como bloque enfrentando al consumidor. Es plausible que la información circule también entre los integrantes de la cadena de elaboración y distribución del producto o servicio, porque uno y otro son consumidores entre sí”. (LORENZETTI, Ricardo; *El deber de información ... op. cit.*).

El mismo artículo también dispone que: “La oferta y presentación de los productos o servicios asegurará **informaciones correctas, claras, precisas y visibles, escritas en idioma oficial**, sobre sus características, cualidades, cantidad, composición, precio, garantía, plazo de validez, origen, dirección del local de reclamo y los riesgos que presenten para la seguridad de los consumidores, en su caso”.

Del análisis del citado artículo surge que la principal intención del legislador fue la de proteger al consumidor y al usuario, puesto que a través de la normativa impone al productor, al importador, al distribuidor y al comerciante el deber de informar al consumidor sobre el producto o servicio ofrecido de manera tal que éste pueda formar adecuadamente su consentimiento (sin vicios) al acceder a información completa y comprensible. Para ello, la información no puede ser dada de cualquier forma sino que la misma debe reunir ciertos requisitos para cumplir correctamente su finalidad.

En primer lugar, es dable aclarar que una información es “objetiva” cuando se prescinde de apreciaciones subjetivas indicando, por ejemplo, cualidades excepcionales que un vendedor quiere atribuir a un producto sin razones concretas²⁸. El obligado a dar la información debe suministrarla objetivamente pues toda consideración que se añade y que trasunte una opinión favorable o adversa a la toma de una decisión por el destinatario se transforma en consejo y deja de ser una mera información²⁹.

La información es **veraz** cuando los datos “informados” sobre el producto se corresponden a datos “reales”, es decir, las características del producto y/o servicio ofrecido se “ajustan” a la realidad. *A contrario sensu*, la información no es veraz cuando su contenido es engañoso, incluso cuando se suscita en el destinatario expectativas que no podrían ser satisfechas.

La veracidad de la información es relevante en el sentido de que la misma genera confianza a favor de la persona que la emite. De allí que las partes de la relación comercial esperan confiada y recíprocamente de la otra, la información verídica y sincera³⁰.

Además, la información debe ser **suficiente** en el sentido de que debe darse la información necesaria para que la misma pueda llegar a ser eficaz. Para ello, debe ser

²⁸ NICOLAU, Noemí; op. cit., p. 126.

²⁹ STIGLITZ, Rubén; *El deber de información y los vicios del consentimiento ...* op. cit.

³⁰ STIGLITZ, Rubén S.; *Deber de información precontractual y contractual. Deber de Consejo. La cuestión en los contratos paritarios y de consumo*, La ley 2009-B, 1085, en La ley online.

detallada, es decir, pormenorizada, circunstanciada, pero en relación con las circunstancias del caso³¹.

La suficiencia también tiene mucho que ver con la ausencia de remisiones a textos o documentos que no se entreguen simultáneamente con la información y que no sean de acceso sencillo. Esto significa que la información debe concentrarse, sin que se considere cumplido el deber con la remisión a otros textos fuera del contrato (reglamentos, especificaciones técnicas)³².

Asimismo, la suficiencia guarda relación con la adecuación, ya que los medios utilizados deben ser compatibles con el producto o servicio y con el consumidor destinatario³³.

Con relación a la **claridad** de la información, hay que indicar que la exigencia legal supone que el caudal informativo sea comprensible para su destinatario. Esto es, legible, con el lenguaje adecuado para el público al que está dirigido el producto o servicio y por un medio o canal de comunicación apropiado³⁴. La información debe ser de fácil interpretación y comprensión³⁵. No debe el proveedor utilizar términos confusos, ambiguos o bien un lenguaje inteligible sólo por parte de los consumidores³⁶.

La claridad debe estar acompañada de la pertinencia, ya que tal como lo indica **Lorenzetti**: “La información debe ir dirigida al consumidor particular y sometida a las relaciones del caso, y relacionarse con el nivel educativo del profano: debe ser ‘pertinente’”³⁷.

³¹ Cfr. NICOLAU, Noemí; op. cit., p. 127. Así como lo señala **Enéas Costa García**: “Numa sociedade de consumo, de grande concorrência entre fornecedores, muitas vezes são os detalhes da oferta que levam o consumidor a escolher entre este ou aquele produto ou serviço” (En una sociedad de consumo, de gran concurrencia entre proveedores, muchas veces son los detalles de la oferta los que llevan al consumidor a escoger entre este o aquel producto o servicio”. Ver COSTA GARCÍA, Enéas; op. cit., p. 156).

³² LORENZETTI, Ricardo; *El deber de información ...* op. cit.

³³ Ver FARIA DE CARVALHO, Diogenes; op. cit.

³⁴ JAPAZE, Belén; op. cit., ps. 147 y 148.

³⁵ La exigencia de claridad debe ser aún mayor cuando más compleja es la operación contractual en mira. Tal como lo dice **Esther Gómez Calle**: “La complejidad puede referirse tanto al producto o servicio objeto del contrato como a sus reglas jurídicas; respecto de lo último se ha dicho que ha de tomarse como punto de referencia el derecho dispositivo y que habrá tanto más deberes especiales de información cuanto más se alejen de ese derecho las reglas del concreto contrato que está siendo negociado y cuanto más imprevisibles o desventajosas sean para quien se va a someter a ellas en virtud del contrato” (GÓMEZ CALLE, Esther; *Los deberes precontractuales de información*, Madrid, La ley, 1994, p. 94).

³⁶ “Para asegurar el conocimiento de la información ésta ha de facilitarse de forma clara, que sea comprensible y asequible al destinatario. El punto de referencia que hay que tomar a estos efectos es el de una persona media” (GÓMEZ CALLE, Esther, op. cit., p. 123). Según **Enéas Costa García**: “Las informaciones deben ser ostensibles, legibles, accesibles sin dificultad para el consumidor” (As informações devem ser ostensivas, legíveis, acessíveis sem dificuldade pelo consumidor). Ver COSTA GARCÍA, Enéas; op. cit., p. 149.

³⁷ LORENZETTI, Ricardo; *El deber de información ...* op. cit.

La **precisión** implica exactitud en cuanto a las particularidades del producto ofrecido (características del servicio, del bien, indicaciones para el correcto uso³⁸, advertencias, etc.) como a las características del contrato (plazos, condiciones, garantías, modalidad de prestación de pago, etc.)³⁹.

Finalmente, se ha dejado el estudio de la eficacia para el último lugar, en vista de que una información eficaz es producto de la conjunción de las todas las características anteriormente mencionadas.

La eficacia depende de la adecuada selección del material informativo (veracidad, suficiencia, precisión, detalle), de la correcta elaboración del mensaje (en lo sustancial y formal) y de la acertada comunicación (en cuanto a la oportunidad y al modo utilizado para asegurar el acceso a la misma y su comprensibilidad)⁴⁰.

Durante la etapa precontractual, la información es eficaz cuando sea idónea para producir el efecto deseado⁴¹, el cual es el de “ilustrar” debidamente al otro precontratante para que pueda discernir, con mayor libertad, si desea o no celebrar el contrato⁴². Ahora bien, durante la etapa de ejecución, la información resulta eficaz cuando es útil para el mejor aprovechamiento de la cosa o servicio y cuando sirve para otorgar seguridad al consumidor.

En cuanto a la forma de la información, el artículo 8 de la Ley N.º 1334/98 establece que la oferta y la presentación de los productos o servicios deben estar *escritas* en idioma oficial.

La forma escrita es el primer instrumento para re-equilibrar la asimetría informativa que implican los nuevos contratos⁴³. En cierto sentido, la forma escrita es la manera eficaz de transmitir la información, aunque no siempre cumple con la

³⁸ “O vendedor, profissional, tem a obrigação de advertir o comprador a respeito do adequado uso do produto a ser adquirido e, neste contexto, percebendo que o comprador labora em erro, que o uso pretendido é incompatível com o produto, etc, a boa.fé impõe o dever de informar o consumidor, esclarecer a dúvida surgida” (El vendedor, profesional, tiene la obligación de advertir al comprador sobre el adecuado uso del producto a ser adquirido y, en ese contexto, al percibir que el comprador se equivoca o que el uso pretendido es incompatible con el producto, etc., la buena fe impone el deber de informar al consumidor). Ver COSTA GARCÍA, Enéas; op. cit., p. 191.

³⁹ LOVECE, Graciela; op. cit., p. 54.

⁴⁰ Cfr. JAPAZE, Belén; op. cit., p. 149.

⁴¹ La información se mide por su “utilidad” no por su “volumen”. A su vez, la utilidad tiene mucho que ver con la “oportunidad” ya que para que la información pueda ser “utilizada” debe ser comunicada en tiempo oportuno y en la debida forma puesto que puede ocurrir que la información tardía sea ineficaz para evitar algún daño al consumidor. Por ejemplo: la omisión de la información en cuanto al “uso correcto” del bien puede ocasionar el “uso indebido”. En tal sentido, **Lovece** afirma: “una información inoportuna favorece más la confusión que el esclarecimiento, tornándose inadecuada y, por tanto, ineficiente” (LOVECE, Graciela; op. cit., p. 117).

⁴² Cfr. NICOLAU, Noemí; op. cit., p. 127.

⁴³ MODICA, Lara; *Los deberes de información en los contratos con consumidores (El derecho italiano después del Código de Consumo*, RCy S, 2007, 1201, en La Ley online.

finalidad esperada, puesto que en ciertos tipos de contratos como, por ejemplo, los contratos de prepaga médica, generalmente el consumidor recién se pone al tanto de los servicios incluidos en el plan cuando “necesita” utilizarlos.

6. Contenido del deber de información⁴⁴

En general, el deber de información abarca todo aspecto que le interese al consumidor, datos relevantes y suficientes que puedan influir en la decisión y formar su consentimiento⁴⁵. También se debe informar sobre todo lo que el consumidor deba saber con respecto a la ejecución del contrato, lo que ignora sobre el producto o servicio y lo que tendría que conocer para evitar daños.

Según establece el artículo 8 de la Ley N.º 1334/98, la oferta de los productos o servicios debe informar sobre las *características, cualidades, cantidad, composición, precio, garantía, plazo de validez, origen, dirección del local de reclamo* y los *riesgos* que presenten para la seguridad de los consumidores en su caso⁴⁶. Este artículo concuerda con el art. 6 de la misma ley, el cual dispone que entre los derechos básicos de los consumidores se encuentra la información clara sobre los diferentes productos y servicios con las correspondientes especificaciones sobre la composición, calidad, precio y riesgos que eventualmente presenten⁴⁷. Asimismo, el

⁴⁴ “Inicialmente pode-se distinguir duas espécies de dever de informação: o positivo e o negativo. O dever positivo consiste na obrigação de fornecer as informações, não omitir-se. Em contrapartida, o dever sob o aspecto negativo está mais ligado à veracidade da informação, sendo vedado ao agente fornecer informações falsas, enganosas” (Inicialmente se puede distinguir dos especies de deber de información: el positivo y el negativo. El deber positivo consiste en la obligación de facilitar informaciones, no omitirlas. En contrapartida, el deber sobre el aspecto negativo está más ligado a la veracidad de la información, siendo prohibido al agente facilitar informaciones falsas, engañosas). Ver: COSTA GARCIA, Enéas; op. cit., p. 112.; “O dever de informar do fornecedor é de duas ordens: 1. Dever de informar nas relações sobre preço, objeto do contrato, condições de pagamento, uso e perigosidade; 2. Dever de informar nas relações com pessoas indeterminadas, como na publicidade que atinge a massa de consumidores, caso em que não pode incluir dado falso capaz de induzir em erro o consumidor, nem omitir dado essencial, que, se conhecido, afastaria o consumidor” (El deber de informar del proveedor es de dos órdenes: 1. Deber de informar en las relaciones sobre el precio, objeto del contrato, condiciones de pago, uso y peligrosidad; 2. Deber de informar en las relaciones con personas indeterminadas, como en la publicidad que comprende a la masa a los consumidores, caso en que no puede incluir datos falsos capaz de inducir al error al consumidor, ni omitir datos esenciales, que, conocidos, alejaría al consumidor”). Ver: CAVALIERI, Sergio; op. cit., p. 106.

⁴⁵ “...el oferente está obligado, conforme a la regla de buena fe y según las circunstancias, a poner al alcance del destinatario de la oferta información adecuada sobre hechos relativos al contrato que puedan tener aptitud para influir sobre su decisión de aceptar” (ALTERINI, Atilio; *Contratos civiles, comerciales, de consumo, Teoría General*, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 1999, p. 331).

⁴⁶ “Se exige que la información contenga el riesgo de daño específico. No basta con que la advertencia refiera genéricamente a daños que pueda suceder. Se debe informar sobre los riesgos concretos del producto, no sólo sobre los genéricos” (MARINO LÓPEZ, Andrés; *La obligación de informar al consumidor. El paradigma de la precaución*, La ley 2013-A, 844, en La ley online).

⁴⁷ “También hay un especial de deber de informar cuando el uso o manipulación del objeto del contrato comporta riesgos para la salud o seguridad de las personas o animales, o incluso para las plantas; el dato puede ser relevante a la hora de decidir el sujeto a adquirir o no un determinado producto (por ejemplo, si produce alergia a determinadas personas, o es incompatible con otro tratamiento al que se está sometiendo el potencial comprador”. (GÓMEZ CALLE, Esther; op. cit., p. 96).

artículo 12 de la Ley N.º 1334/98, indica que el proveedor debe informar sobre los defectos, el uso y la reconstrucción del producto ofrecido.

Igualmente, el artículo 15 de la Ley de Defensa del Consumidor hace referencia al contenido de la información, al señalar: “Salvo que por la naturaleza del servicio no se requiera, el proveedor del servicio deberá asegurar en forma clara, correcta y precisa sobre: a) nombre y domicilio del proveedor del servicios; b) la descripción del servicio a prestar; c) la calidad del servicio a prestar; d) una descripción de los materiales, implementos y tecnología a emplear; e) el precio, incluidos los impuestos, su composición cuando corresponda, y la forma de pago; f) plazo de validez del presupuesto y plazo de validez del servicio; g) los riesgos que el servicio pueda ocasionar para la salud o seguridad⁴⁸; h) el alcance y duración en el caso de otorgarse garantía contractual; e, i) cualquier otra información que sea esencial para decidir la relación de consumo”.

A más de lo antedicho precedentemente, la doctrina señala que la información sobre el producto o servicio debe contener: las características esenciales y especiales, la utilidad, el consumo energético, la autoría, la antigüedad, la eficiencia, la seguridad, los modos de uso y empleo, las medidas a adoptar en caso de que el producto cause daño a la salud, las cargas o gravámenes (que pesan sobre el objeto) y todo lo relativo a la funcionalidad.

Con respecto al contenido del contrato o sobre cuestiones de derecho⁴⁹, se indica que la información debe dar cuenta sobre: la viabilidad para la celebración del contrato y obstáculos posibles; el costo del transporte, si estuviese a cargo del consumidor; las condiciones y efectos del contrato; las obligaciones que asumirán las

⁴⁸ “Se o produto é potencialmente nocivo ou perigoso (risco inerente), o fornecedor tem o dever de informar de maneira ostensiva e adequada a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sob pena de responder pelos danos que vier a causar ao consumidor... Para cumprir o dever de informar no caso de produto ou serviço como risco inerente, não basta a mera indicação genérica da possibilidade de danos ou riscos, contida nas instruções de uso do produto” (Si el producto es potencialmente nocivo o peligroso -riesgo inherente-, el proveedor tiene el deber de informar de manera ostensible y adecuada al respecto, de su nocividad y peligrosidad, bajo pena de responder por daños que causara al consumidor ... Para cumplir el deber de informar en caso de producto o servicio como riesgo inherente, no basta la mera indicación genérica de la posibilidad de daños o riesgos, contenida en las instrucciones de uso del producto). Ver: CAVALIERI, Sergio; op. cit., ps. 319 y 320.

⁴⁹ “Un tema de análisis es establecer si el negociante debe proporcionar información tanto de circunstancias de hecho como de derecho atinentes a la celebración del contrato. Por ejemplo, si "A" se prepara a comprar un detector de radar para su automóvil, el vendedor "B" debe informarle que en el ejido municipal está prohibido su uso. Nos inclinamos por la respuesta afirmativa. No sólo porque ambas informaciones resultan relevantes para la celebración y posterior eficacia del contrato, sino también porque, aunque la ley se presume conocida por todos, la ley no es todo el derecho” (LEIVA FERNANDEZ, Luis F.; *Responsabilidad precontractual. Aportes para su estudio*, La Ley 1998-D, 1229 - Responsabilidad Civil Doctrinas Esenciales Tomo I, 01/01/2007, 985, en La ley online); “El anteproyecto de Código Europeo de Contratos consagra el deber de información –conforme a la propuesta de GHESTIN–, e impone a las partes el deber de informar a la otra sobre cada circunstancia de hecho y de derecho que conoce o que debía conocer y del interés en concluirlo” (ALTERINI, Atilio; op. cit., p. 331).

partes; los requisitos de validez del negocio⁵⁰, por ejemplo, las exigencias formales del contrato; los datos necesarios para la ejecución correcta del contrato como, verbigracia, el lugar de pago; la duración del contrato; los plazos; las garantías⁵¹; las facultades de rescisión, etc.

Como advierte **Esther Gómez Calle**: “En general, la información habrá de ser tanto más compleja cuando más complejo sea el contenido contractual, más se aleje de las normas dispositivas y más inesperada o limitadas de los propios derechos sean las cláusulas que incorpora”⁵².

7. Etapas en la que rige el deber de información

La obligación de informar por parte del proveedor se extiende durante toda la relación de consumo, es decir, existe en etapa precontractual⁵³, la contractual propiamente dicha y la postcontractual.

En la etapa precontractual se persigue que el usuario sea correctamente instruido antes de concretar la operación para así poder prestar un consentimiento lúcido, pudiendo prever las vicisitudes del vínculo jurídico⁵⁴.

Acertadamente, **Rubén Stiglitz** indica: “El objeto contractual, la materia de que se trata y las circunstancias atinentes a ella deber ser conocidas por ambas partes en etapa de tratativas, para preservar la relación de equivalencia al tiempo del perfeccionamiento del contrato. Lo que presupone que, de no ser así, si el que

⁵⁰ “También Giuseppe Grisi restringe o dever de informação às circunstâncias essenciais do contrato, compreendidas como aqueles fatos cujo conhecimento determinaria substancial alteração da relação contratual. Estas circunstâncias essenciais seriam, via de regra, objetivas, como são aquelas que dizem respeito à existência de causa de nulidade ou ineficácia do contrato em formação do consentimento” (También Giuseppe Grisi restringe el deber de información a las circunstancias esenciales del contrato, comprendidas como aquellos hechos cuyo conocimiento determinaría la sustancial alteración de la relación contractual. Estas circunstancias esenciales serían, vía de regla, objetivas, como son aquellas que dicen respecto a exigencias de causa de nulidad o ineficacia del contrato en formación del consentimiento). Ver: COSTA GARCÍA, Enéas; op. cit., p. 118.

⁵¹ En cuanto al ofrecimiento de garantías por parte del proveedor ver el artículo 11 de la ley 1334/98.

⁵² GÓMEZ CALLE, Esther; op. cit., p. 115. La misma autora, explica: “...el predisponente ha de informar del contenido y significado de tales condiciones a la otra parte, especialmente cuando ésta es alguien sin experiencia comercial ... Sin embargo, ¿en qué ha de traducirse tal información y cuáles han de ser sus efectos?; facilitar un texto con su contenido (incluso traducido, si va dirigido a un extranjero) no resuelve el problema de fondo: por un lado, porque es sabido que en la práctica las condiciones generales no suelen ser leídas, y , de otro lado, porque aun cuando lo fuesen, en muchos casos su formulación es tan compleja que son incomprensibles para una persona media... De ahí se desprende la necesidad de establecer, además de la información previa, otros controles sobre el contenido de las cláusulas generales, como la declaración de nulidad de las que deban considerarse jurídicamente inadmisibles: así, las que no sean conformes con la cláusula general de la buena fe”. (GÓMEZ CALLE, Esther; op. cit., ps. 115 y 116).

⁵³ Cabe recordar que en virtud del art. 689 del Código Civil, durante el periodo precontractual se exige que las partes actúen de buena fe, lo cual implica que en los contratos civiles el deber de información también se encuentra respaldado legalmente.

⁵⁴ NAGER, María Agustina; op. cit.

dispone de la información la oculta o la suministra falsamente, el contrato se ha concluido en situación de desigualdad, de tal relevancia, que vicia el consentimiento”⁵⁵.

También hay que considerar que en el marco del derecho del consumo, las tratativas previas como acto preparatorio del acuerdo convencional muchas veces son sustituidas por la publicidad⁵⁶. Esto sucede cuando mediante la publicidad se describe al producto ofrecido y sus condiciones de contratación⁵⁷. Obviamente, lo normal es que la publicidad sólo sea utilizada como un instrumento persuasivo⁵⁸, puesto que induce a contratar, incita al consumidor a adquirir productos o servicios, lo cual es lícito siempre y cuando no sea una publicidad engañosa⁵⁹.

Ahora bien, aún cuando no fuese engañosa hay que tener en cuenta que la eficacia de la publicidad es directamente proporcional a la escasez de la información⁶⁰. En tal sentido, con buen criterio, la ley de defensa del consumidor regula las condiciones de publicidad, prohibiendo expresamente la publicidad engañosa⁶¹. Esta protección al consumidor es sumamente relevante dado que este tipo de publicidad puede frustrar las legítimas expectativas del consumidor.

⁵⁵ STIGLITZ, Rubén; *Deber de información precontractual y contractual...* op. cit.

⁵⁶ “La publicidad ejerce indiscutible influencia en el proceso de formación del contrato, sustituyendo las tratativas preliminares que caracterizaban el contrato de negociación individual... Actualmente ya no se discute que la publicidad se ha convertido lisa y llanamente en una oferta contractual”. (LOVECE, Graciela; op. cit., ps. 52 y 53).

⁵⁷ A la publicidad que sirve como medio de información se le debe aplicar todas las reglas del principio de transparencia, en cuanto a la claridad, veracidad, etc.

⁵⁸ “La función principalísima de la publicidad, herramienta de incalculable valor socioeconómico para la sociedad de consumo, es convencer y persuadir, aun cuando se le han atribuido algunas otras funciones secundarias como la de informar, educar y erigirse como mediadora entre el individuo, el mundo y la sociedad” (LOVECE, Graciela; op. cit., p. 153).

⁵⁹ “Ahora bien, es lícito que la publicidad se desinterese por informar y se remita a otro tipo de mensaje; en tanto persiga atraer, sugerir, motivar, el consumo de un objeto, de una marca, etc.. Aun en estos casos, la publicidad no puede atentar contra el principio de transparencia, es decir inducir a confusión o a error respecto de los elementos esenciales del producto o sus formas de comercialización...”. (SANTARELLI, Fulvio Germán; *El contrato de consumo en el Código Civil y Comercial de la Nación*, Sup. Esp. Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. Contratos 2015 (febrero), 25/02/2015, 223, en La Ley online).

⁶⁰ Ver TANZI, Silvia y PAPILLÚ, Juan M.; op. cit.

⁶¹ Ver artículos 35 y ss. de la ley 1334/98. “Vinculado con el mensaje publicitario se encuentra la temática referida al deber de información. Es que ante la contradicción del contenido del mensaje con la verdad, se vulneran las expectativas razonables del consumidor, presentándose la publicidad engañosa cuando, a veces bajo maquillajes muy sutiles, ya en forma positiva, a través de lo que la publicidad “dice” explícitamente o “sugiere” a través de imágenes; ora en forma omisiva, por todo lo que aquella deliberadamente silencia, cuando se trata de aspectos relevantes que, de buena fe, deberían ser difundidos para una cabal información del potencial consumidor o usuario. En este último caso, la actitud silente debe estar referida a datos esenciales del bien o del servicio al punto de crear una imagen falsa de uno o de otro. De este modo, mientras mejor sea transmitida la información contenida en el mensaje publicitario menos cabida tendría el supuesto de publicidad engañosa, y por esto se encuentra asociado íntimamente la publicidad con el consabido deber de información”. (ONDARCUHU, José Ignacio; *Publicidad engañosa*, DJ20/03/2013, 1, en La Ley online).

En la etapa funcional, el objetivo de la obligación de informar se sustenta en la cooperación debida con miras a la correcta ejecución del contrato (debida utilización del producto o servicio y prevención de riesgos).

La obligación de informar continúa en la etapa postconsumo, es decir, luego de la comercialización del producto o servicio⁶². Un ejemplo claro de obligación postcontractual en la Ley de Defensa del Consumidor es el establecido en el artículo 34, el cual dispone que el proveedor de bienes y servicios que posteriormente a la introducción de los bienes al mercado, tenga conocimiento de la peligrosidad, deberá informar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores, mediante anuncios publicitarios⁶³.

8. Límites del deber de información

Una cuestión complicada es establecer los límites al deber de información, hasta dónde puede exigirse⁶⁴. En principio, lo que se debe considerar es el “conocimiento de la información por parte del acreedor de la misma”. A este respecto ha dicho **Rubén Stiglitz**: “El conocimiento de la información por quien alega la reticencia, suprime la obligación de informar. En consecuencia, el conocimiento suficiente por parte del acreedor a la información constituye un límite inherente a la obligación de informar e inhabilita su reproche contra el co-cotratante por no haberlo informado”⁶⁵.

Otro de los límites es *la información pública*. Enseña **Ricardo Lorenzetti**: “quien incurre en error por no conocer una información pública soporta el riesgo, porque se supone que fue negligente. Sin embargo, si ello es conocido o cognoscible por la otra parte, el riesgo se traslada”⁶⁶. En parecido sentido, debe hacer notar que otro limitante del deber es el hecho ampliamente conocido, llamados “hechos notorios”⁶⁷.

⁶² MARIÑO LÓPEZ, Andrés; op. cit.

⁶³ “En principio, cuando las obligaciones principales se cumplen los contratos se extinguen. Empero, ...en algunas ocasiones puede ocurrir que a la extinción de las prestaciones primarias subsistan deberes accesorios de conducta; deberes que, principalmente, encuentran su fuente en la buena fe objetiva”. (DOS SANTOS, José Ángel; *La responsabilidad postcontractual en el derecho paraguayo*, Asunción, Intercontinental, 2014, ps. 142 y 143).

⁶⁴ NICOLAU, Noemí; op. cit., p. 127.

⁶⁵ STIGLITZ, *El deber de información y los vicios del consentimiento ...* op. cit..

⁶⁶ LORENZETTI, Ricardo; Parte General ... op. cit., p. 321. “Las alteraciones que suceden en el mercado constituyen una información pública, conocida o cognoscible por todos quienes participan en él” (LORENZETTI, Ricardo; Parte General ... op. cit., p. 321).

⁶⁷ “... o conteúdo do dever de informar compreende as informações necessárias e suficientes para o conhecimento do consumidor quanto aos aspectos relevantes para a formação de sua decisão. Resulta daí, em primeiro lugar, que os fatos notórios, amplamente conhecidos, não constituem objeto do dever de informar por não haver legítima expectativa frustrada a respeito deles. Quem já conhece um fato não pode ser enganado” (... el contenido del deber de informar comprende las informaciones necesarias y suficientes para el conocimiento del consumidor en cuanto a los aspectos relevantes para la formación de su decisión. Resulta de ahí, en primer lugar, que los

El deber también está limitado por el *secreto profesional*. En esta línea de pensamiento, **Enéas Costa Garcia** alega que no se puede exigir a la contraparte determinada información cuando, por fuerza del secreto profesional, está impedido transmitirla⁶⁸.

Se debe advertir que, en el ámbito de la contratación, el deber en cuestión igualmente se encuentra limitado por la “información privada”. Sobre el particular, **Esther Gómez Calle** manifiesta: “Hay que partir, como regla general, de la ilegitimidad de las preguntas que supongan una intromisión en la esfera privada e íntima de una persona; y ello tanto porque es un ámbito que ha de ser especialmente protegido como porque, por lo general, el objeto de tales preguntas es obtener una información con propósitos discriminatorios a la hora de contratar”⁶⁹.

Verbigracia, en el ámbito civil, el locador no puede exigir al locatario información sobre su preferencia religiosa o política. En la contratación laboral, debe considerarse inadmisibles solicitar información y luego discriminar por razón de sexo, estado civil, edad, raza, condición social, afiliación partidaria, etc.

Ahora bien, en el derecho de consumo uno de los ejemplos más claros de discriminación se da en los contratos de prepaga médica, donde una práctica abusiva frecuente es rechazar a usuarios luego de que éstos hayan informado sobre su mayoría de edad (generalmente, no se admiten a personas mayores de 65 años). Esta práctica se da a pesar de que conforme a lo establecido en el artículo 14 de la Ley N.º 1.334/98, está prohibido al proveedor (en este caso la Empresa de Medicina Prepaga) discriminar al consumidor por razones de sexo, edad, religión, raza o posición económica, en la provisión de un producto o servicio ofertado al público en general.

Otra limitación al deber de informar es el deber de auto-información. En tal sentido, indica **Nicolau**: “No puede reclamar quien, teniendo derecho a ser informado, hubiera podido conocer lo mismo que ahora reclama, si hubiere procedido con la debida diligencia del caso”⁷⁰. En igual sentido dice **Gómez Calle**: “No hay que informar al otro contratante de aquello de lo que él mismo está obligado

hechos notorios, ampliamente conocidos, no constituyen objeto del deber de informar por no existir legítima expectativa frustrada con respecto a ellos. Quien ya conoce un hecho no puede ser engañado). Ver: CAVALIERI, Sergio; op. cit., ps. 106 y 107).

⁶⁸ “Não poderia a parte, por tanto, exigir do co-contratante determinada informação quando este, por força de segredo profissional ou contratual, está impedido de transmiti-la” (No podría la parte, por tanto, exigir del co-contratante determinada información cuando este, por fuerza del secreto profesional o contractual, está impedido de transmitirla). Ver: COSTA GARCÍA, Enéas; op. cit., p. 122.

⁶⁹ GÓMEZ CALLE, Esther; op. cit., p. 128.

⁷⁰ NICOLAU, Noemí; op. cit., p. 127.

a informarse, pues estos deberes no legitiman la pasividad ni amparan el descuido de los propios interesados”⁷¹.

Obviamente, la carga de auto-información en los contratos paritarios es equilibrada. Empero, en ciertas ocasiones, en los contratos de consumo, el deber de auto-información por parte del consumidor se ve afectado por ciertas limitaciones. Por ende, en los contratos de consumo, al analizar si el deber de informar está limitado o no por el deber de auto información, siempre hay que considerar el grado de posibilidad de acceso a la información por parte del consumidor.

Es decir, no se le puede obligar al consumidor a informarse si no tiene posibilidad de hacerlo o le es difícil hacerlo. Tampoco se puede exigir a un consumidor profano la obligación de auto-informarse cuando no tiene la capacidad de comprender el alcance de informaciones altamente técnicas. Asimismo, no se puede obligar al consumidor a auto-informarse cuando el costo para obtener la información sobre un producto o servicio sea demasiado alto.

9. Casuística

El vendedor debe informar al comprador sobre los vicios ocultos del bien ofertado. También debe informar si el uso del objeto ofrecido está prohibido, por ejemplo, si el uso del radar ofertado está prohibido dentro del ejido municipal⁷².

El fabricante tiene la obligación de informar al consumidor sobre las cualidades del producto, sus efectos adversos, los peligros potenciales, las medidas necesarias para proteger la salud, etc.

El laboratorio debe informar sobre la composición química de sus productos, los efectos adversos, contraindicaciones, etc.

El banco tiene que informar a sus clientes sobre la tasa de interés, gastos operativos, comisiones, riesgos de la operación, el desenvolvimiento de las operaciones, etc.

El proveedor de productos informáticos tiene que informar sobre la calidad de los bienes, sus rendimientos, los eventuales riesgos, la forma correcta de uso, etc.

La empresa médica debe indicar los requisitos de admisión (entrevistas, revisión médica, dictamen de una junta médica, los formularios que se deben llenar, la documentación que se debe acompañar), las modalidades del sistema (abierto, cerrado o mixto), los planes, las limitaciones, el precio a pagar, los aranceles complementarios, el tiempo y lugar de pago, los periodos de carencia, las

⁷¹ GÓMEZ CALLE; Esther; op. cit., p. 137.

⁷² Ejemplo citado por Leiva Fernández.

circunstancias que comprometan la permanencia, los profesionales adheridos, la nómina de centros de la red, las condiciones de salida del sistema, etc.

En el marco de la contratación civil, el médico debe informar al paciente sobre su estado de salud, naturaleza de su enfermedad, los estudios que debe realizarse, las características de los métodos diagnósticos y terapéuticos invasivos, las alternativas terapéuticas, el tratamiento a seguir, la evolución natural, los riesgos que la ciencia conoce, las eventuales complicaciones o secuelas del tratamiento, etc.⁷³. En estos casos, el médico debe adecuarse a la capacidad de comprensión del paciente. Si el paciente no puede comprender la información a causa de su estado físico o psíquico, o bien por diferencias culturales o lingüísticas, corresponde que se le brinde la información a un familiar cercano o al representante legal⁷⁴.

Por otro lado, el abogado debe informar al cliente sobre las acciones que puede iniciar, los riesgos, la duración estimada del proceso, la posible postura de la otra parte, las opiniones doctrinarias y jurisprudenciales, etc.

10. Consecuencias del incumplimiento del deber de informar

El incumplimiento se puede dar porque se facilitó datos falsos, se omitió datos ciertos, el proveedor se valió de información imprecisa, incomprensibles por su densidad técnica, se utilizaron cláusulas escondidas, ubicadas en lugares inesperados, etc.

En principio, cabe aclarar que no todo incumplimiento de la obligación de informar *per se* acarrea una consecuencia, es decir, no es sancionada en forma autónoma sino que ésta debe estar precedida de un error, un vicio, un daño, etc. Ahora bien, producido el daño el incumplimiento del deber de información tiene carácter objetivo, por lo que el proveedor sólo se libera demostrando la ruptura del nexo causal.

⁷³ “El sujeto enfermo que reclama la atención médica; se encuentra en una situación de minusvalía respecto del profesional; no solo por su carencia de conocimientos científicos, sino básicamente por encontrarse enfermo lo que de por sí lo coloca en una situación de mayor debilidad frente al poder técnico del profesional en el cual confía. Informar no es más que poner en conocimiento de; y una correcta y adecuada información favorece el normal desarrollo del proceso reflexivo, permitiendo al paciente tomar una decisión dentro de un contexto de mayor libertad, equilibrando la relación” (LOVECE, Graciela; *El adecuado cumplimiento del deber de informar y la responsabilidad profesional*, RCyS2014-VIII, 61, en La ley online).

⁷⁴ “La información permite que el paciente ejercite una serie de derechos personalísimos relacionados con sus ideales, su libertad, creencias religiosas, integridad física o psíquica. El fundamento está en el desnivel cognoscitivo que existe entre el paciente y el profesional de la salud. Al informar el médico al paciente, esta desigualdad y desequilibrio se morigeran, y el paciente dispone de una herramienta de control para limitar el poder del experto. Asimismo, se basa en la confianza que el paciente debe tener para con su médico”. (FERREYRA, María Inés; op. cit.).

Frente al incumplimiento de la obligación legal, el consumidor puede demandar la nulidad del contrato, atento a que existe una clara violación del deber de buena fe, sin perjuicio de la posibilidad de reclamar por los daños y perjuicios sufridos⁷⁵.

En el tramo prenegocial en que se conforma el consentimiento genético, la ausencia de información o su deficiencia, puede generar una aceptación viciada de error cuya consecuencia es la anulabilidad del acto⁷⁶.

Otra posible consecuencia es la resolución por incumplimiento. Ahora bien, **Esther Gómez Calle** manifiesta que también existe la posibilidad de exigir el cumplimiento conforme a lo que se ha informado, puesto que la información forma parte del contenido contractual⁷⁷. Obviamente, en este último caso el requerimiento de “cumplimiento” se debe dar siempre que éste sea posible.

Fabremagnan, citado por **Enéas Costa García**, indica: “Cuando una información errónea fue transmitida al contratante y ella incitó a emitir su consentimiento, la sanción que nos parece, en la mayor parte de las hipótesis, la más eficaz, consiste en hacer como si la información prestada entrase en el campo contractual, debiendo la obligación ser ejecutada por el deudor de la obligación de informar”⁷⁸.

11. Conclusiones

En breve síntesis, en este trabajo se ha sostenido que:

- El legislador paraguayo decidió incorporar el deber de informar de manera expresa en la Ley de Defensa del Consumidor, teniendo como fuente el principio de la buena fe objetiva.
- En los contratos de consumo la mayor carga informativa recae sobre la cabeza del proveedor.
- La obligación de informar es el deber jurídicamente impuesto al sujeto poseedor de la información, en virtud del cual debe transmitirla a la otra parte respecto de aquello que resulte necesario y útil para que ésta pueda prestar su consentimiento.
- A través de la información, el consumidor logra evaluar las ventajas y desventajas del producto o servicio ofrecido.

⁷⁵ Cfr. LOVECE, Graciela; Información y publicidad ... op. cit., p. 118.

⁷⁶ Ver LORENZETTI, Ricardo Luis; El deber de informar... op. cit.).

⁷⁷ Cfr. GÓMEZ CALLE, Esther; op. cit., p. 77.

⁷⁸ “Quando uma informação errónea foi transmitida a um contratante e ela incitou-o a emitir seu consentimento, a sanção que nos parece, na maior parte das hipóteses, a mais eficaz, consiste em fazer como se a informação prestada entrasse no campo contratual, devendo a obrigação ser executada pelo devedor da obrigação de informação”. Ver: COSTA GARCÍA, Enéas; op. cit., p. 157.

- La información tiene un estrecho vínculo con la prevención, dado que a mayor información sobre el producto o servicio, mayores serán las probabilidades de “buen uso” y de “indemnidad”.
- El deber de información rige en todo el *iter* contractual, esto es, se extiende durante toda la relación de consumo (etapa precontractual, la contractual propiamente dicha y la postcontractual).
- La información que forma parte de la oferta, una vez que el contrato se perfecciona, integra el contenido del mismo.
- La información proporcionada debe ser objetiva, veraz, precisa, eficaz y suficiente sobre las características esenciales del producto o servicio ofrecido y sobre los eventuales efectos del contrato.
- El deber de información se encuentra limitado por el conocimiento de la información por parte del consumidor, la información pública, los hechos notorios, el secreto profesional; la información privada, el deber de autoinformación, etc.
- No todo incumplimiento de la obligación de informar *per se* acarrea una consecuencia, sino que ésta debe estar precedida de un error, un vicio, un daño, etc.
- Frente al incumplimiento de la obligación legal, el consumidor puede demandar la nulidad del contrato, la indemnización por daños y perjuicios sufridos, la resolución del contrato e, incluso el cumplimiento del mismo.

Para culminar, es importante señalar que mediante el presente artículo se ha pretendido ingresar al estudio de un tema de gran relevancia, pero que no ha sido acabadamente estudiado por los doctrinarios nacionales. Es por ello que la intención de este breve trabajo fue nada más intentar despertar en el lector el interés hacia la investigación del deber de informar en el ámbito de la contratación.