

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	10
<b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS DE LOS DEBERES DE INFORMACIÓN EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR.</b> .....	27
1. Asimetrías de información en el contexto de las relaciones de consumo. ....	27
1.1. Consideraciones previas. ....	27
1.2. Los deberes de información del proveedor en el contexto de mercado. ....	28
1.3. Estructura de los deberes de información.....	32
1.3.1. Naturaleza jurídica del deber de informar.....	32
1.3.2. Supuestos de hecho y sujetos de la información. ....	35
2. Fundamentos económicos del deber de informar. ....	40
<b>CAPÍTULO II: DEBERES JURÍDICOS DE INFORMACIÓN COMO MECANISMO PARA ENFRENTAR LA DISTORSIÓN DE MERCADO DE LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN.</b> .....	47
1. Deberes de información en el Derecho Privado. ....	48
1.1. Deberes de información en el Derecho Privado en base a la buena fe. ....	48
1.2. Deberes de información en el Derecho Privado basados en mandatos informativos. ....	51
1.2.1. Deberes de información en la compraventa y en arrendamiento. ....	52
1.2.2. Deberes de información en el contrato de seguros. ....	56
1.2.3. Deberes de información en el contrato de sociedad. ....	59
1.3. Deberes de información en el Derecho Privado basados en acuerdos privados entre las partes. ....	63
2. Deberes de información en la LPC. ....	64
2.1. Deber de información atípico en la LPC. ....	64
2.1.1. Historia del artículo 3º letra b) de la LPC.....	64
2.1.2 Análisis del artículo 3º letra b) de la LPC. ....	67
2.1.3. El derecho a la información como principio. ....	69
2.1.3.1. Consideraciones generales. ....	69
2.1.3.2. Justificaciones del artículo 3, letra b), de la LPC como principio. ....	72
2.1.3.3. Conclusiones del derecho a la información como principio.....	74
2.1.4. Conceptos relevantes del derecho a la información en el artículo 3 letra b) de la LPC. ....	77
2.1.4.1. Delimitación de la noción información “veraz”. ....	81
2.1.4.1. Criterios para la delimitación de la noción de información “oportuna”... ..	83
2.1.4.3. Criterios para la delimitación de la noción de “características relevantes” de los bienes y servicios. ....	84
3. Deberes de información típicos específicos en la LPC. ....	85
3.1. Información básica comercial. ....	86
3.2. Exhibición de precios. ....	88
3.3. Promociones y ofertas. ....	88

3.4. Seguridad de bienes y servicios. ....	89
3.5. Productos de segunda selección. ....	91
3.6. Videojuegos. ....	91
3.7. Comercio electrónico. ....	92
3.8. Información sobre jefe de local. ....	93
3.9. Bienes en consignación. ....	93
3.10. Contratos de adhesión. ....	94
3.11. Del crédito directo al consumidor. ....	96
3.12. Derechos y deberes del consumidor en estacionamientos. ....	97
3.13. Productos y servicios financieros. ....	98
4. Deberes de información típicos en otros cuerpos legales. ....	100
4.1. En materia de tabaco. ....	100
4.2. En materia de bebidas alcohólicas. ....	103
4.3. En materia de productos farmacéuticos. ....	106
4.4. En materia de juguetes. ....	108
4.5. En materia de derechos de los pacientes en establecimientos de salud. ....	109
4.6. En materia de alimentos. ....	116
5. Conclusiones relevantes del suministro de información en los mandatos normativos que imponen deberes de información típicos. ....	119
6. Jurisprudencia basada en la infracción de deberes de información típicos y que también hacen aplicación al art 3 letra b) de la LPC. ....	120
6.1. Criterios de clasificación jurisprudencial. ....	121
6.1.1. Inconsistencia de la información. ....	121
6.1.2. Expectativa razonable del consumidor. ....	122
6.1.3. Deber de informarse por parte del consumidor. ....	124
6.1.4. Conducta contraria a la buena fe. ....	127
6.1.5. Claridad de la información. ....	129
6.1.6. Legítima ignorancia del consumidor. ....	133
6.1.7. Especial condición de vulnerabilidad. ....	134
6.1.8. Oportunidad en la entrega de la información al consumidor. ....	135
6.1.9. Buena fe del proveedor en procurar suministrar información correcta. ....	137
6.2. Criterios operativos deducidos del análisis de jurisprudencia relevante. ....	138

CAPÍTULO III: LOS DEBERES DE INFORMACIÓN EN EL DERECHO EXTRANJERO. ....	142
1. Brasil. ....	148
1.1. Marco jurídico vigente. ....	148
1.2. Comentarios del marco normativo. ....	148
2. Argentina. ....	155
2.1. Marco jurídico vigente. ....	155
2.2. Comentarios del marco jurídico. ....	155
3. Perú. ....	160
3.1. Marco jurídico vigente. ....	160
3.2. Comentarios del marco jurídico. ....	160
4. Colombia. ....	166
4.1. Marco jurídico vigente. ....	166

4.2. Comentarios del marco normativo.....	167
5. España.....	170
5.1. Marco normativo.....	170
5.2. Comentarios del marco normativo.....	170
6. Italia.....	174
6.1. Marco jurídico vigente.....	174
6.2. Comentarios del marco normativo.....	175
7. Francia.....	179
7.1. Marco jurídico vigente.....	179
7.2. Comentarios del marco jurídico.....	181
8. Derecho Uniforme europeo.....	184
8.1. Directiva 2015/2302 (“ <i>Package Travel</i> ”).....	184
8.2. Directiva 2008/122/CE, sobre régimen de tiempo compartido ( <i>Timeshare</i> ). ....	187
8.3. Directiva 97/7/CE sobre contratos a distancia.....	188
8.4. Directiva 98/6/CE sobre indicación de precios al consumidor.....	189
8.5. Directiva (UE) 2019/2161 sobre mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.....	190
8.6. Directiva 2000/13/CE, sobre etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.....	192
8.7. Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.....	193
8.8. Directiva General de Seguridad de los Productos 2001/95.....	196
9. Aspectos relevantes en lo relativo al derecho de información en el Derecho Extranjero.....	197

**CAPÍTULO IV: LOS APORTES DE LA BUENA FE EN LA DELIMITACIÓN DE LOS DEBERES DE INFORMACIÓN ATÍPICOS DEL PROVEEDOR EN LAS RELACIONES DE CONSUMO. ....** 201

1. Consideraciones previas.....	201
2. Aspectos relevantes del principio de buena fe.....	201
2.1. Buena fe como principio general del Derecho. Implicancias.....	201
2.2. Concepto y características de la buena fe objetiva.....	202
2.3. Funciones de la buena fe.....	204
2.3.1. Función informadora.....	205
2.3.2. Función integradora.....	205
2.3.3. Función interpretativa.....	205
2.3.4. Función de límite al ejercicio de derechos subjetivos.....	206
2.3.5. Función de prohibición de contravenir actos propios.....	207
2.3.6. Función de protección del error excusable.....	208
2.4. Manifestaciones de la buena fe en el iter contractual.....	208
2.4.1. Antes de la celebración de la relación de consumo.....	208
2.4.2. En la etapa de celebración del contrato de consumo.....	209
2.4.3. En la etapa de ejecución del contrato.....	210
2.4.4. Una vez concluido el contrato.....	210
3. Contenido de la buena fe.....	211
4. Noción de buena fe y las circunstancias del caso (contexto).....	216

5. Protección a las expectativas razonables del consumidor. ....	218
6. Comportamiento de buena fe del consumidor en relación con la información. ....	221
6.1. Legítima ignorancia del consumidor. ....	223
6.2. Conductas del proveedor incompatibles con los estándares de buena fe. ....	228
6.3. Error del consumidor que puede significar un consentimiento viciado. Deberes de consejo y asistencia. ....	230
7. Aplicaciones prácticas del concepto de buena fe respecto de deberes de información atípicos. Identificación de criterios operativos en función de la buena fe. ....	236
7.1. Mensaje informacional claro. ....	237
7.1.1. Evitar un lenguaje excesivamente técnico. ....	237
7.1.2. Evitar un lenguaje ambiguo. ....	237
7.1.3. Evitar un lenguaje escondido. ....	238
7.1.4. Evitar un lenguaje contradictorio. ....	239
7.2. Protección de las expectativas razonables de los consumidores. ....	239
7.2.1. Exactitud de las declaraciones verbales del proveedor. ....	239
7.2.2. Sinceridad y objetividad en las declaraciones del proveedor. ....	240
7.2.2.1. Informar en los buscadores la existencia de pagos por proveedores para aparecer en lugares privilegiados en los motores de búsqueda. ....	241
7.2.2.2. Verificación e información de opiniones de otros usuarios disponibles en las búsquedas en plataformas online. ....	241
7.2.2.3. Informar en las comunicaciones de influencers el financiamiento por el proveedor. ....	242
7.2.2.4. Testimonios en la publicidad. ....	243
7.2.3. Especial información en los casos de apartamiento de la conducta informacional previa del proveedor. ....	244
7.2.4. Comportamientos comunicativos del proveedor durante y después de la relación de consumo. ....	245
7.2.5. Especiales deberes de información en los casos de semejanzas del producto con otros productos de la competencia o riesgo de confusión sobre el origen empresarial. ....	247
7.3. Deberes de información del proveedor en base a la protección de la ignorancia legítima de los consumidores. ....	249
7.3.1. Obsolescencia programada. ....	249
7.3.2. Productos transgénicos. ....	250
7.3.3. Productos usados o refaccionados. ....	250
7.4. Deberes de información del proveedor en base a su comportamiento cooperativo. ....	251
7.4.1. Productos o servicios contratados para procurar protección y seguridad especial. ....	251
7.4.2. Productos o servicios con impacto en el largo plazo. ....	253
7.4.3. Bienes de confianza (incluyendo libros de recetas; textos escolares de experimentos físicos y químicos; mapas y guías). ....	254
7.4.4. Productos o servicios nuevos. ....	257
7.4.5. Productos y servicios para consumidores hipervulnerables. ....	258
7.4.6. Productos o servicios personalizados (deber de consejo y asesoramiento). .	259
7.4.7. Productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la seguridad o salud. ....	259

7.5. Deber de auto informarse por parte del consumidor.....	262
7.5.1. Conocimientos sobre características relevantes de productos y servicios que forman parte del acervo cultural. ....	262
7.5.2. Precios irrisorios informados erróneamente por el proveedor. ....	263
CAPÍTULO V: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON EL SUMINISTRO DE INFORMACIÓN.....	265
1. Comportamiento de los consumidores. ....	265
2. Aportes de la Economía Conductual.....	268
2.1. Sesgos de percepción. ....	270
2.2. Sesgo de <i>status quo</i> . ....	272
2.3 Comportamiento intuitivo de los consumidores. ....	274
2.4. Cuentas mentales por parte de los consumidores. ....	278
2.5. Costo de oportunidad en el uso de la información por parte de los consumidores. ....	281
2.6. Problemas de comprensión lectora por parte de los consumidores. ....	282
3. Medios alternativos de información disponibles para los consumidores.....	285
3.1. Contexto general y consideraciones para la correcta evaluación de los medios alternativos de información distintos a los deberes normativos de información impuestos al proveedor. ....	285
3.2. Información suministrada por el Estado.....	287
3.3. Información suministrada por organismos privados. ....	289
3.4. Información suministrada por los propios consumidores.....	290
4. Algunas reflexiones en las políticas públicas relacionadas con el suministro de información.....	291
4.1. Consideraciones generales.....	291
4.2. Importancia de un adecuado diagnóstico de los impactos de una regulación en materia de mandatos informativos.....	292
4.3. Consideraciones relativas a la simplificación de la información en materias de consumo. ....	294
4.4. Importancia e instrumentos para el análisis del comportamiento de los consumidores en relación con la información suministrada en contextos de consumo. ....	295
4.5. Consideraciones relevantes para el diseño de políticas públicas en relación con el suministro de información y los sesgos cognitivos de los consumidores. ....	298
4.6. Reflexiones finales sobre aspectos de políticas públicas en la materia.....	301
5. Conclusiones relevantes sobre el comportamiento del consumidor ante el suministro de información.....	303

CAPÍTULO VI: CASOS DE ESTUDIO PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS LÍMITES DE LOS DEBERES ATÍPICOS DE INFORMACIÓN. ....	305
1. Consideraciones generales.....	305
2. Análisis del caso de las reglas del CAE y Hoja Resumen en la regulación del Sernac Financiero.....	306
2.1. Contexto y objetivos de la regulación.....	306
2.2. CAE.....	307
2.2.1. Objetivos de la regulación.....	307
2.2.2. Análisis crítico de la normativa (CAE).....	308
2.3. Hoja Resumen.....	312
2.3.1. Objetivos de la regulación.....	312
2.3.2. Análisis crítico de la normativa (Hoja Resumen).....	313
2.4. Observaciones sobre el impacto de las reglas del CAE y Hoja Resumen en la regulación del Sernac Financiero.....	314
3. Análisis del caso del nuevo etiquetado nutricional de alimentos (Ley 20.606). ....	317
3.1. Contexto y objetivos de la nueva regulación.....	317
3.2. Análisis crítico de la normativa (Ley 20.606). ....	318
4. Observaciones sobre el impacto de la regulación del CAE y Hoja Resumen, y del nuevo etiquetado nutricional de alimentos. ....	325
CAPÍTULO VII: MARCO CONCEPTUAL PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LOS LÍMITES Y CONTENIDOS DE LOS DEBERES DE INFORMACIÓN ATÍPICOS.....	327
1. Consideraciones generales.....	327
2. Aportes a partir del análisis interpretativo de los deberes de información típicos. ....	328
3. Aportes a partir del análisis del Derecho Extranjero en materia de deberes de información.....	329
4. Aportes y distinciones desde la perspectiva de la buena fe en materia informacional. .	331
5. Aportes y distinciones útiles desde la perspectiva del comportamiento del consumidor y la Economía Conductual. ....	334
6. Análisis de criterios jurisprudenciales en relación con el suministro de información...	335
7. Matriz de criterios operativos en relación con el suministro de información en las relaciones de consumo. ....	338
CONCLUSIONES .....	345
BIBLIOGRAFÍA .....	351
ÍNDICE DE JURISPRUDENCIA .....	376