

DOS MINUTOS DE DOCTRINA

22 de mayo de 2015

### ¿VIVEZA CRIOLLA?

*Cuando hacemos introspección, los argentinos reconocemos que uno de nuestros grandes vicios es tomar ventaja de los demás. Esta es la llamada “viveza criolla”. Pero... ¿hay alguien que alguna vez la castiga? ¿Y es solamente “criolla”?*

La atenta lectura de las ofertas publicadas en uno de sus catálogos por Jumbo, una de las más grandes cadenas de hipermercados en la Argentina llevó a Sebastián a la convicción de que comprar un televisor de pantalla de plasma de 42 pulgadas, de alta resolución y de marca conocida por sólo \$ 1.415,84 era un muy buen negocio, sobre todo cuando aparatos similares se vendían por alrededor de \$ 15.000. La publicidad también ofrecía poder pagar ese televisor en 48 cuotas de \$ 415,84 cada una, sin interés y con ciertas tarjetas de crédito.

Cuando Sebastián fue al hipermercado al día siguiente sufrió una decepción: el precio al que se vendía el televisor de sus sueños no era el indicado en el catálogo. Intentó, de todos modos, concretar la compra. Como no pudo hacerlo, volvió dos días más tarde con una escribana, para dejar constancia de los hechos y de la negativa de Jumbo de venderle el televisor por poco más de \$ 1.400. La escribana certificó que el aparato se vendía a \$ 16.990.

Hombre de convicciones firmes, Sebastián envió luego un reclamo escrito a Jumbo, rechazó solucionar la cuestión a través de

una mediación e inició pleito... que perdió en primera instancia.

En opinión del juez, la aceptación de la oferta por Sebastián ocurrió *luego de producida su retractación* por Jumbo, cuando la empresa descubrió *el error en la publicidad*, subsanado mediante una fe de erratas publicada en los diarios. El juez sostuvo que la oferta era confusa, dada la enorme diferencia entre el precio de contado (\$1415,84) y el financiado (doce cuotas de \$ 415,84). Y argumentó también que el precio publicado, por irrisorio, *no pudo ser razonablemente tenido en cuenta por el comprador*.

La Cámara<sup>1</sup> aplicó las disposiciones de la Ley de Defensa del Consumidor, que modifican las viejas normas del Código de Comercio sobre las ofertas. En efecto, bajo el código, “las ofertas indeterminadas contenidas en un prospecto o en una circular no obligan al que las ha hecho.” La Ley de Defensa del Consumidor alteró ese principio clásico, y ahora “la oferta dirigida

---

<sup>1</sup> In re “De Rueda c. Jumbo Retail Argentina” CNCom (A), 2009; *Abogados.inhouse.com*, 12 de mayo de 2015

a consumidores potencialmente indeterminados obliga a quien la emite...”.

Para el tribunal, el anuncio consistió en una verdadera oferta. Pero *¿acaso no había un error en la oferta? Y si lo había, ¿qué consecuencias tuvo?*

La Cámara dejó en claro que como toda oferta es un acto voluntario (“una declaración de voluntad contractual”), el error tuvo una incidencia negativa sobre ella. Una oferta hecha a los consumidores no se diferencia de cualquier otra oferta hecha por un comerciante, por lo que puede estar afectada por un error.

La Cámara calificó al error de Jumbo como un “error obstativo o impropio”; esto es, el error que se produce al declarar o transmitir la voluntad. (Es decir, no hubo un error acerca de la cosa que se quería vender —lo que constituiría un “error propio”—, sino en el modo de formular la oferta).

Claramente, Jumbo quiso vender por un precio mayor, pero ofreció vender a un precio menor. Tan cierto es ello que el precio de contado difería sustancialmente del precio financiado. “Es descabellado pensar que la demandada ofreciera *sin error* lo que en realidad valía no menos de diez veces más. *Semejante distorsión sólo se explica, en el orden normal y racional de las cosas, aceptando la presencia de una oferta divergente de la voluntad querida, sea por equivocación propia o error en la transmisión*”.

Un error así *hace imposible el consentimiento*, y, por lo tanto, *las partes no pueden celebrar un contrato sobre la base de una oferta viciada*. La doctrina, en estos casos, dice que *no hay consenso sino disenso: no puede haber acuerdo sobre una declaración de voluntad común*.

El error obstativo hace inexistente el acto: no puede hablarse de eficacia del negocio y menos de una oferta vinculante. *Hay inexistencia del contrato*.

Sólo si la voluntad del declarante (Jumbo, en este caso) fuese de mala fe, y existiese buena fe de parte del comprador, se podría dar pleno efecto a la oferta y éste podría reclamar los daños sufridos. “Pero si el comprador conocía o debía haber conocido el error de que se trata, queda excluida su buena fe; y esto es lo que ha ocurrido en este caso” aclaró el tribunal. Sebastián, en opinión de los jueces, *no pudo racionalmente formarse una seria convicción en cuanto a que la oferta no respondía a un error; no pudo haber creído que el precio era correcto*.

El tribunal dijo que “querer ver el precio de \$1415,85 como verosímil y no como irrisorio no resiste el menor análisis racional y evidencia [...] una inaceptable distorsión de la realidad por parte de [Sebastián].”

La Cámara rechazó todos sus argumentos relativos a la invalidez de la retractación de la oferta, *porque el actor partió de la base de que ésta había sido válida*, cuando en rigor no lo era. Sebastián, además, según el tribunal, no identificó *cuál había sido el perjuicio padecido*. La Cámara, entonces, aunque por razones distintas a las del juez de primera instancia, confirmó la sentencia anterior.

Curiosamente, poco después del fallo argentino, la Junta Arbitral Nacional de Consumo de España tuvo que laudar en un caso prácticamente idéntico<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Instituto Nacional de Consumo, expie. 20238/2013, laudo del 17 de julio de 2013 ([www.confianzaonline.es/publicaciones/2013](http://www.confianzaonline.es/publicaciones/2013))

Un consumidor adquirió a través de la web de Pixmania, una empresa de ventas *on line*, una computadora Acer Aspire Timeline Ultra M3 por cincuenta euros. Cuando el pedido fue anulado, se le explicó al comprador que se debía a que el precio indicado fue producto de un error informático.

El adquirente entonces reclamó la entrega del producto solicitado, contratado y pagado mediante débito en su tarjeta de crédito.

El Colegio Arbitral de Consumo consideró que existía *un contrato válido y por lo tanto obligatorio*. En consecuencia, obligaba no sólo al cumplimiento de lo pactado, sino también *a todas las consecuencias que surgen de su naturaleza y que están de acuerdo con la buena fe, los usos y la ley, sin que se pueda amparar el abuso del derecho o el ejercicio antisocial del mismo*.

Los árbitros se fundaron en el Código Civil Español, que dice que “será nulo el consentimiento prestado por error, violencia, intimidación o dolo”. Y, más adelante, “para que el error invalide el consentimiento, deberá recaer sobre la sustancia de la cosa que fuere el objeto del contrato o sobre aquellas condiciones de la misma que principalmente hubieren dado motivo a celebrarlo...”

La vendedora reconoció que había cometido un error material *sobre uno de los*

*elementos esenciales de la compraventa, como es el precio*. Los árbitros consideraron que “*cualquier persona de mediana aptitud intelectual puede comprender que en la exposición del anuncio ha de existir error. [...] El hecho de que se insista en que no ha habido error y que se ha de comprar al precio anunciado [...] puede constituir abuso de derecho.*”

El Colegio Arbitral entendió que la empresa vendedora era responsable del error producido, pero “no puede obviarse que un consumidor medio, con conocimientos y aptitudes medias en la sociedad actual, es capaz de discernir que la oferta presentada no era real”. El error era “advertible fácilmente por cualquier consumidor medianamente informado y diligente, sin necesidad de llevar a cabo actividades excepcionales ni tener conocimientos específicos”. Por ello ordenó anular la operación y devolver lo pagado al comprador. (La computadora nunca había sido entregada).

Son dos casos con hechos prácticamente idénticos, aunque en uno de ellos ya se había pagado el precio. En uno se entendió que el error anulaba el consentimiento, y en el otro el contrato mismo, pero en ambos se dejó en claro que *la ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos.*

Tanto la sentencia argentina como el laudo español mostraron un adecuado sentido de la justicia.

\* \* \*

Esta nota ha sido preparada por Juan Javier Negri. Para más información sobre este tema pueden comunicarse con el teléfono (54-11) 5556-8000, o por correo electrónico a [np@negri.com.ar](mailto:np@negri.com.ar)

**Este artículo es un servicio de Negri & Pueyrredon Abogados a sus clientes y amigos.  
No tiene por objeto prestar asesoramiento legal sobre tema alguno.**