

El precio irrisorio en las relaciones de consumo. Análisis jurídico vs. “sentido común”.

Lo que parece ser una cuestión simplísima del derecho (qué sucede si un consumidor realiza una compra a un precio irrisorio) esconde en realidad un profundo debate jurídico que escapa no solo a muchos juristas, sino que hasta a algunos magistrados que han debido resolver esta incógnita en causas judiciales. La respuesta habitual es “el consumidor no pudo darse cuenta del error, entonces es un abuso que pida que le respeten la oferta”.

La realidad es que hay mucho para analizar antes de llegar a una respuesta concreta. Adelanto que me referiré principalmente a contratos de compraventa concretados a través de medios digitales, ya que actualmente es el medio por el que suceden prácticamente todos los casos donde suceden *errores* en la publicación del precio.

Nacimiento del contrato:

La Ley de Defensa del Consumidor (“LDC”) establece en su art. 7º que la oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados obliga a quien realiza la oferta. Esta oferta solo puede ser revocada por medios similares a los empleados para hacerla conocer. El art. 8º establece que los términos publicitados son parte del contrato.

La consecuencia de ello es que el contrato existe desde la mera comunicación de aceptación de oferta por parte del consumidor hacia el proveedor, de manera unilateral. *“El contrato queda perfeccionado (concluido) con la aceptación, siempre y cuando la misma manifieste expresamente su acuerdo con la oferta en todo su contenido esencial”*.¹

“(…) deriva de las previsiones del art. 7 de la citada regulación en tanto dispone la eficacia vinculante para el oferente de toda oferta dirigida al público, y por su parte en el art. 8 del mismo plexo normativo prevé que el contenido de la publicidad integra el contrato celebrado con el consumidor (arts. 974, 978 y 980, CCCN)”.²

Cumplimiento forzado:

El art. 10º bis de la LDC es contundente en cuanto a que, frente al incumplimiento de la obligación, el consumidor (y solamente el consumidor) tiene la libre elección de determinar la consecuencia: el cumplimiento forzado; aceptar un producto o prestación de servicio equivalente; rescindir el contrato con restitución de lo pagado (en los tres casos, sin perjuicio de eventuales acciones por daños y perjuicios).

“Ello pues, mal que le pese a la accionada, realizada la oferta al público y aceptada por un consumidor se perfecciona el contrato, por lo cual, ante todo, el consumidor goza de la acción de cumplimiento contractual, o bien con la posibilidad de rescindir el contrato con más la acción de daños y perjuicios pertinente, en los términos de la ley 24.240: 10 bis”.³

¹ CNCom, Sala A, “Kochan, Hernán Alberto c/ Lepic SA s/ sumarísimo”, sentencia del 13/03/20.

² JNCom 21, Secretaría 41, “Cortes, Sebastián Nahuel c/ Equipos y Sistemas informáticos S.A. s/ Ordinario”, sentencia del 06/09/21.

³ JNCom 28, Secretaría 56, “Barrionuevo, Gerónimo Agustín c/ Show Party S.R.L. s/ sumarísimo”, sentencia del 2/11/21.

Merece ser mencionado que existen antecedentes jurisprudenciales que consideraron que si hubo devolución inmediata del dinero no existió un perjuicio al consumidor, y por ello no resulta viable conceder el cumplimiento forzado del contrato.

Si el contrato no fue extinguido por una de las vías expresamente admitidas por la normativa, resulta un horror jurídico considerar que un contrato puede ser resuelto unilateralmente si no causa un daño específico a la contraparte. Los contratos son obligatorios entre las partes y el art. 10 bis de la LDC es meridianamente claro con lo que sucede en caso de incumplimiento.

Extinción unilateral del contrato:

Hay distintas formas en la que puede extinguirse un contrato sin que sea cumplido por las partes.

Por el lado del consumidor, este tiene la opción de revocar la aceptación dentro de los 10 días de celebrado el contrato o entregado el bien (en contratos realizados a distancia) sin necesidad de explicar motivos. Puede extinguirse también por acuerdo de partes. Puede ocurrir que el proveedor brinde opciones de terminación del contrato al consumidor por encima de las que prevé la ley (por ejemplo, cláusulas que permiten devolver el producto contra reintegro del dinero pagado en caso de insatisfacción).

Ahora bien, el proveedor no tiene ninguna disposición legal que le permita unilateralmente extinguir el contrato mientras no exista incumplimiento de parte del consumidor, salvo el que aquí nos interesa: el error de hecho.⁴

Error de hecho:

Regulado a partir del art. 265 del CCCN, el error efectivamente es una causal de nulidad del contrato. Para ello, el error debe recaer sobre una cuestión esencial (como por ejemplo el precio del contrato). El propio art. 265 establece que si el acto es bilateral o unilateral recepticio el error debe *“ser reconocible por el destinatario para causar la nulidad”*.

El art. 266 establece que el *“error es reconocible cuando el destinatario de la declaración lo pudo conocer según la naturaleza del acto, las circunstancias de persona, tiempo y lugar”*. Si bien esto es una disposición sobre hechos y actos jurídicos en general, este análisis debe ser realizado a la luz de las disposiciones de la LDC cuando se trata de contratos de consumo.

En todo caso, es claro que la mera existencia de un error no es suficiente para anular el contrato, sino que debe analizarse si el consumidor pudo conocerlo.

“Si el precio publicado fuera irrisorio es dudoso que el error que recaiga sobre él pueda considerarse esencial cuando se entablan relaciones desequilibradas en su origen, como lo son aquellas que puedan considerarse como de consumo, que se caracterizan por la asimetría en el acceso a información relevante y adecuada (arts. 42 CN y 3 LDC). Ya he dicho que la publicación de un precio muchas veces menor que el real pudo también haber obedecido a una estrategia consciente del proveedor. Con independencia de que haya sucedido un error u otra cosa, es claro que la demandada pretendió desligarse de las consecuencias de su propia actuación y, en el mejor de los casos para su postura, disimular su error sin costo alguno o, peor aún, trasladar aquellas al adquirente. La

⁴ Por supuesto existen causales como dolo, violencia y demás causales comunes a los hechos y actos jurídicos en general.

*responsabilidad de la demandada por los defectos que presente el sistema empleado no puede desconocerse, sea que se provoquen deliberadamente o por falta de diligencia”.*⁵

La doctrina ha dicho que, ante la gran diversidad de consumidores, con el amplio rango de conocimientos y virtudes de cada uno de ellos a la hora de participar de relaciones de consumo (habiéndolos desde los muy listos hasta los muy incautos y vulnerables), lo conveniente es brindarle a la totalidad exactamente el mismo nivel de protección, lo que se condice con el espíritu de la norma. *“La presunción de debilidad es irrefragable”.*⁶

Algunos comentarios sobre la posibilidad de conocer el error:

Es habitual que los jueces admitan, como prueba del error de precio, el libramiento de oficios a empresas competidoras de la demandada para que informen el valor del producto en sus propios portales. Si bien puede parecer razonable, en sí mismo esto contiene un buen número de errores de concepto:

En primer lugar, que un juez admita la producción de prueba sobre el valor del producto es indicio suficiente de que el consumidor no pudo saber si el precio bajo era derivado de un error o no. Si un juez comercial o del fuero de consumo (un profesional especializado en la materia) necesita de la producción de prueba informativa/pericial/contable o lo que fuera para determinar la validez de un precio, ¿cómo podemos esperar que un consumidor que se encuentra ante una publicación que le llega vía mensajería instantánea a través de un link pueda determinar en segundos lo mismo que a un magistrado le lleva meses y que requiere producción de prueba?

Si realmente consideramos que el valor de la oferta en sí mismo contiene suficiente información como para anular el contrato, producir prueba al respecto es inconducente y contradictorio.

No solo ello, el considerar que el consumidor debe investigar precios de mercado previo a realizar una compra implica generarle una carga que no solo no tiene, sino que invierte la carga que la LDC le impone especialmente al proveedor, de informar correctamente.

*“(…) lo cierto es que exigir al consumidor imaginar las razones por las cuales un proveedor ofrece un producto o servicio a determinado precio, por más bajo que sea, so pena de acusarlo de mala fe, es forzarlo a conjeturar respecto de aspectos de la operatoria comercial que no tiene ni obligación ni posibilidades de conocer (ver Pérez Bustamante, Laura “Derecho Social de Consumo”, pág. 707, ed. La Ley, 2da edición, Bs. As., 2014)”.*⁷

El art. 4º de la LDC impone al proveedor la obligación de dar información cierta, clara y detallada de todas las características esenciales de los bienes y servicios que provee y de las condiciones de su comercialización. Si un proveedor no informa correctamente los precios, ha incumplido la LDC.

⁵ CNCom, Sala F, “Disanti, Axel Ivan c/ Fravega SACIel s/ Ordinario”, sentencia del 24/2/23.

⁶ STIGLITZ, Ruben S. y STIGLITZ, Gabriel A., “Contratos por adhesión, cláusulas abusivas y protección al consumidor”, La Ley, Buenos Aires, Argentina, 2012, pág. 209.

⁷ Fiscalía General ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, “Moscatelli, Tomas Agustin c/ Francisco Osvaldo Diaz S.A. S/ ordinario”, dictamen del 05/07/23.

*“(…) no deben perderse de vista las características que presenta la sociedad demandada, en cuanto a su presencia a nivel nacional, historia, volumen comercial de operaciones, etc. Tales particularidades, se ven notablemente incrementadas (y lógicamente beneficiadas) a partir de la utilización de plataformas de venta virtual (en el caso “Mercado Libre”, aunque sabido es que pueden utilizarse otras plataformas de terceros o propias) lo cual exige una mayor rigurosidad a la hora de evaluar la conducta desplegada en torno a las múltiples operaciones que aprovecha mediante el empleo de estas nuevas tecnologías, habida cuenta de su potencial dañoso para los consumidores”.*⁸

Tal es el sinsentido de considerar que el precio en sí mismo es un indicio de error y que el consumidor debe tener presentes los precios de mercado, que ofertas realizadas voluntariamente por empresas y libres de cualquier tipo de error, donde se comercializaron vuelos a \$1⁹, se vendieron productos alimenticios a \$1¹⁰ y celulares inteligentes a \$1¹¹ deberían haber sido presumidas nulas por los consumidores, que tendrían que haber evitado aprovechar estas ofertas para evitar (supuestamente) aprovecharse de un error.

La respuesta habitual (nuevamente desde el *sentido común*) es “pero en estos casos hubo campañas publicitarias”. Invito al lector a mostrarme en qué norma surge que una oferta es más o menos válida si la empresa pagó una nota en un diario como parte de una campaña publicitaria. Ante la ley es indistinto.

Sumado a esto, existen motivos por los cuales una empresa podría vender mercadería a precio de liquidación o sensiblemente inferior a la competencia: vender mercadería de la que uno es fabricante por un portal propio vs. ser revendedor a través de un portal que cobra comisiones, como Mercado Libre; tener mercadería que está pronta a vencerse/convertirse en obsoleta/que es necesario vaciar de los sectores de almacenamiento; como forma de atraer clientes, voluntariamente, etc.

En definitiva, un precio bajo no es sinónimo en sí mismo de existencia de un error.

¿Qué sucede entonces con el fallo “De Rueda (...)”?

Citado en absolutamente todas las contestaciones de demanda donde se exige cumplir una oferta a precio “irrisorio” (así como también en fallos que rechazan estas pretensiones), en realidad el fallo en cuestión confirma la hipótesis de este texto:¹²

Hay que destacar ante todo que el Sr. De Rueda no pudo demostrar haber aceptado la oferta de la demandada antes de que sea revocada por medios similares por la demandada, por lo que nunca existió contrato. Esta fue la principal causa que motivó el rechazo de su demanda.

⁸ JNCom 7, Secretaría 14, “Hernández, Rodrigo Nicolás c/ Fravega SACIel s/ Ordinario”, sentencia del 27/12/21.

⁹ <https://www.telam.com.ar/notas/201903/342126-flybondi-lanzo-campana-promocional-de-pasajes-a-1-por-tramos-mas-impuestos-y-tasas.html>

¹⁰ <https://www.infobae.com/economia/2023/11/24/como-comprar-alimentos-y-otros-productos-por-1-la-insolita-promocion-que-lanzo-un-supermercado/>

¹¹ <https://www.iprofesional.com/tecnologia/239219-la-china-huawei-vendera-smartphones-a-1-en-florida-y-lavalle>

¹² CNCom, Sala D, “De Rueda, Sebastián Matías c/ Jumbo Retail Argentina SA”, sentencia del 30/07/09.

En adición a la inexistencia del contrato, se resolvió que la propia oferta era autosuficiente para que cualquier persona que sepa matemática básica pueda comprender que se trataba de una publicación con un error en su contenido: en el catálogo impreso donde surgía la oferta se indicaba el precio final del televisor objeto de reclamo por \$1.415,84, que podía pagarse en 12 cuotas sin interés de \$415,84. Doce cuotas de dicho valor suman un total de \$4990,08, monto que no coincide con \$1.415,84. En otras palabras: la propia oferta permitía inferir la existencia de un error, no por el precio bajo, sino porque era incongruente en sí misma. Esto no sucede en la mayoría de los casos de ofertas en portales web donde toda la información es coherente.

*“Ello también permite descartar el precedente que cita el juez de la Sala D de esta Cámara (causa ‘De Rueda, Sebastián Matías c/ Jumbo Retail Argentina SA’ del 30/07/09). En contra de aquello allí juzgado no puedo admitir que se considere inexistente el vínculo habido entre las partes porque el contrato fue ciertamente concluido. Sobre la inexistencia de los actos jurídicos como categoría jurídica me he pronunciado favorablemente en diferentes precedentes de esta Sala F basado en fundamentos que no voy a reiterar ahora porque es innecesario”.*¹³

¿Pero resulta justo hacer cumplir ofertas a precios irrisorios?

Si bien esto es materia de opinión, mi respuesta es un rotundo sí, y por múltiples razones.

En primer lugar porque los proveedores, en su condición de profesionales del comercio con agravada carga de responsabilidad, deben ser diligentes en el uso de las cosas a su cargo. Si deciden montar plataformas que crean contratos las 24hs del día los 365 días del año de manera automatizada, ahorrando así en empleados que verifiquen y realicen manualmente cada operación de venta, deben responder por los riesgos que genera tal situación (art. 1757 CCCN). Ello sumado a que sino se premiaría al actuar poco diligente (permitiendo extinguir contratos voluntariamente) cuando al proveedor diligente no se le da ninguna cláusula de salida.

*“Finalmente, es prudente llamar la atención acerca de las consecuencias de admitir el planteo defensivo: bastaría la alegación de un error en el precio publicado, con independencia de su efectiva configuración, para exonerar al proveedor del cumplimiento de la oferta. Es evidente que las relaciones de consumo no pueden desenvolverse sobre una base tan carente de certeza”.*¹⁴

En segundo lugar, porque para que existan este tipo de situaciones debe ocurrir necesariamente un desempeño poco diligente por parte del proveedor que, libremente y sin intervención de ningún tercero, publicó una oferta ante un universo de potenciales consumidores. Consumidores que además accedieron a la oferta antes que el proveedor descubra el supuesto error, situación que no debiera ocurrir toda vez que el proveedor tiene todos los recursos a su disposición para detectar y resolver esta situación antes que una persona común y corriente.

“Los cazadores de ofertas ejercen una actividad que no puede considerarse ilícita en sí misma. (...) En rigor, impedir esa actuación conjunta –o individual- con fines presuntamente ilícitos es de muy fácil solución, pues basta con evitar la comisión de yerros de la naturaleza de aquel que originó esta causa. Y, si se produjeran igualmente, sería suficiente dar plena vigencia a las reglas protectorias de los consumidores. Creo que quien actúa profesionalmente en el medio económico y se prevale de un sistema informático para ofrecer sus productos o

¹³ CNCom, Sala F, “Disanti Axel Iván c/ Falabella S.A. s/ Sumarísimo”, sentencia del 14/09/21.

¹⁴ CNCom, Sala F, “Disanti Axel Iván c/ Falabella S.A. s/ Sumarísimo”, sentencia del 14/09/21.

servicios, debe asumir los probables defectos que se evidencien en su empleo. Si queda expuesto a la actuación concertada de quienes pretenden tomar ventaja de las equivocaciones debe extremar los cuidados. (...) Tengo en cuenta que los mismos medios empleados por los adquirentes para detectar errores, pueden ser empleados por los proveedores a fin de subsanar las posibles equivocaciones.”¹⁵

Finalmente, porque la LDC está especialmente diseñada para corregir conductas de los proveedores mediante fomentar las demandas de consumidores y las sanciones a las empresas. Esto explica por qué se concede un beneficio de gratuidad absoluto (independientemente de la situación patrimonial del consumidor); por qué se imponen multas por daño punitivo (independientemente de la cuantía económica del reclamo); por qué muchas de las obligaciones de los proveedores les generan responsabilidad objetiva frente a los consumidores (como sucede con el deber de seguridad).

“(..) este componente adicional del beneficio de justicia gratuita está vinculado a un interés superior al del individuo particular (...) [que] ha sido la búsqueda de controlar, proteger y fortalecer al mercado” (PICCARDI, Marcelo N., La sociedad comercial como legitimada activa en la Ley de Defensa del Consumidor. Admisión y alcance del beneficio de gratuidad del art. 53 de la Ley de Defensa del Consumidor, Revista Argentina de Derecho Empresario, Nº 20; Cita: IJ-CMX-725). (...) La consecuencia de la eventual existencia de un crecimiento “de demandas relacionadas con las normas de consumo”, se traduce en un cambio de actitud según la cual “los proveedores de bienes y servicios deberán elevar sus estándares de producción para evitar costos adicionales. Si los proveedores elevan sus estándares, el mercado se vuelve más transparente, más desarrollado y más competitivo” (PICCARDI, Marcelo N., La sociedad comercial como legitimada activa en la Ley de Defensa del Consumidor. Admisión y alcance del beneficio de gratuidad del art. 53 de la Ley de Defensa del Consumidor, Revista Argentina de Derecho Empresario, Nº 20; Cita: IJ- CMX-725). No es necesario destacar que esta visión de la cuestión lleva toda razón pues, ante la reticencia demostrada por los proveedores en producir mejoras de precios y calidad o satisfacer las expectativas de los consumidores, nada parece más adecuado que allanar la introducción de reclamos”.¹⁶

Conclusión:

Puede que un primer análisis realizado desde el “sentido común” lleve a considerar que es razonable permitir la anulación de contratos de consumo donde existieron “precios irrisorios”. La realidad es que un análisis desde la óptica de la Ley de Defensa del Consumidor no solo genera dudas sobre si es admisible aplicar la teoría de error en este tipo de contratos, sino que además nos hace cuestionarnos si ello es conveniente. Es razonable concluir que la mera existencia de una diferencia de precio (aun si se debe a un error) es insuficiente para decretar la nulidad de un contrato de compraventa de consumo, donde debe acreditarse suficientemente que el consumidor ha conocido la existencia del error y decidió avanzar de todas formas con la operación de compra.

¹⁵ CNCom, Sala F, “Disanti Axel Iván c/ Falabella S.A. s/ Sumarísimo”, sentencia del 14/09/21.

¹⁶ CNCom, en pleno, “Hambo, Débora Raquel c/ CMR Falabella S.A. s/ Sumarísimo”, sentencia del 21/12/21; voto por la mayoría del Dr. Barreiro.