

ÍNDICE

El error en el precio

Autor: Ricardo Torres Urzúa

Editorial Thomson Reuters /2024

www.librotecnia.cl

Página

Agradecimientos y dedicatoria	IX
Prólogo.....	XI
Tabla de abreviaturas	XV

INTRODUCCIÓN

I. La delimitación del objeto de estudio	2
II. El trasfondo del asunto: la distribución de los riesgos del error y la protección de la confianza	4
III. La estructura de la investigación.....	6
IV. Precisiones metodológicas	8

CAPÍTULO PRIMERO

CUESTIONES PRELIMINARES SOBRE EL ERROR EN EL PRECIO

Presentación.....	11
I. Algunos casos ilustrativos.....	12
1. Digilandmall y RLL Corporation.....	13
2. Seis ejemplos nacionales	15
3. Conclusiones para comenzar el análisis del error en el precio.....	17

	Página
II. El objeto y las manifestaciones del error en el precio.....	18
1. El precio como objeto del error	18
2. Las manifestaciones del error en el precio.....	24
a. Un error por defecto en la comunicación.....	24
b. Un error por el ejercicio defectuoso de una operación matemática	26
c. Un error por defectos en el avalúo del bien o servicio ofrecido.....	28
III. Un contexto de asimetría.....	29
1. Quién padece el error: el proveedor.....	30
2. La contraparte: los consumidores	33
IV. El problema: la coexistencia de intereses contrapuestos.....	36
1. Voluntad, seguridad y expectativas.....	37
2. La mirada relacional del error y la distribución de riesgos	45
3. El error en el precio como un problema de distribución de riesgos	47
4. Dispositivos de distribución de los riesgos del error en el precio.....	48
Síntesis	51

CAPÍTULO SEGUNDO

LA PROTECCIÓN DE LA CONFIANZA GENERADA DURANTE LA FORMACIÓN DEL CONTRATO

Presentación	53
I. Cuestiones preliminares sobre la tutela de la confianza en las apariencias	54
II. De la preponderancia de la voluntad a la primacía de la confianza en la formación de los contratos	61
1. Un cambio de paradigma	61
a. Libertad, igualdad, contrato y voluntad	62
b. El decaimiento de la importancia de la voluntad en la contratación de consumo	69

	Página
2. La falta de una auténtica voluntad contractual de los consumidores	74
a. La configuración unilateral del contrato	74
b. La (des)información de los consumidores	78
c. La racionalidad limitada del consumidor	82
3. La concurrencia parcial del consentimiento del consumidor	86
a. Un consentimiento fragmentado	86
b. La adhesión a una expectativa de contrato razonable	92
4. Un consentimiento basado en expectativas	96
a. La importancia de las apariencias: las expectativas percibidas por los consumidores	97
b. El diseño de una propuesta contractual atractiva para los consumidores	100
5. Recapitulando	105
III. La tutela de la confianza suscitada por las declaraciones del proveedor en la LPDC	106
1. La eficacia vinculante de las propuestas contractuales	107
2. Las manifestaciones del efecto vinculante de las declaraciones del proveedor	110
a. La eficacia de las propuestas del proveedor para la formación del contrato	111
i. La presunción de seriedad de las propuestas contractuales de los proveedores	113
ii. La eficacia de las ofertas al público	119
iii. La revocabilidad e irrevocabilidad de la oferta dirigida a los consumidores	126
b. La información vinculante para el proveedor	130
i. La integración de la publicidad al contrato	132
ii. La intangibilidad de la oferta	137
Síntesis	141

CAPÍTULO TERCERO

LA RECONOSCIBILIDAD DEL ERROR EN EL PRECIO:
LA FALTA DE UNA CONFIANZA DIGNA DE PROTEGER

Presentación	143
I. Una cuestión preliminar: no cualquier confianza es digna de protección	144
1. Los límites a la protección de la confianza en la responsabilidad por ruptura injustificada	151
2. La limitación de la confianza en el régimen de integración publicitaria	154
II. La reconocibilidad del error como criterio delimitador de la confianza protegida	156
1. La reconocibilidad como criterio delimitador de la confianza tutelable: una mirada al Derecho inglés e italiano	162
a. El Derecho inglés: más allá del escepticismo	162
i. La formación objetiva del contrato y el escepticismo del Derecho inglés en la disciplina del error	163
ii. La influencia de la situación de quien conoce o debía conocer el error en su trascendencia anulatoria	166
iii. Una persona razonable	168
b. El derecho italiano y la institucionalización de la reconocibilidad del error	170
i. La reconocibilidad como requisito del error con trascendencia anulatoria en el Derecho italiano	170
ii. Los criterios para determinar la reconocibilidad del error en el Código Civil italiano	172
iii. El proceso de interpretación de la reconocibilidad del error en el Derecho italiano	174
c. Puntos de convergencia	178

	Página
2. La reconocibilidad del error en Chile.....	179
a. La opinión de la doctrina.....	180
b. El estado de la cuestión en tribunales.....	183
c. Una solución similar.....	187
III. Los límites a la protección de la confianza de los consumidores ante el error en el precio reconocible.....	187
1. Los límites a la tutela confianza de la contraparte del errans a partir de la buena fe.....	188
a. La buena fe al servicio de la reconocibilidad del error como límite a la protección de la confianza.....	189
b. La buena fe como fundamento de la reconocibilidad en las sentencias de los tribunales.....	195
c. Prevenciones a los límites impuestos por la buena fe: el legítimo aprovechamiento de un error.....	200
2. Los límites a la tutela de la confianza en la Ley N° 19.496.....	204
a. Los límites a la tutela del consumidor que conocía o debía razonablemente conocer el error al abrigo de la función correctiva de la LPDC.....	205
b. El abuso del consumidor.....	209
IV. La configuración de la reconocibilidad del error en el precio ofrecido a los consumidores.....	214
1. Los elementos objetivamente relevantes para determinar la reconocibilidad del error en el precio.....	215
a. Una desproporción entre el precio ofrecido y el precio de mercado.....	215
b. La comunicación del error y la rectificación del precio antes de la conclusión del contrato.....	224
i. La comunicación del precio verdadero antes de la celebración del contrato.....	224
ii. La comunicación sobre la existencia de un error en la propuesta antes de la celebración del contrato (fe de erratas).....	225

	Página
2. El estándar de conducta: la diligencia exigible a los consumidores ante el error del proveedor.....	228
a. Algunas cuestiones preliminares: un modelo de contratante	228
b. El modelo de consumidor medio o promedio	230
i. Un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz	230
ii. La discreta mención de un estándar de conducta exigible a los consumidores frente al error en el precio	236
iii. El deber de informarse responsablemente: una manifestación del consumidor medio o informado en la LPDC.....	237
c. El modelo de consumidor vulnerable o hipervulnerable	242
i. Caracterización y recepción del consumidor vulnerable	242
ii. La función del concepto de consumidor vulnerable en la valoración del impacto de las prácticas de los proveedores.....	244
d. El modelo de consumidor empleado para valorar la reconocibilidad del error en el precio	246
Síntesis	250

CAPÍTULO CUARTO
LOS MEDIOS DE TUTELA ANTE
EL ERROR EN EL PRECIO

Presentación	253
I. Aspectos preliminares sobre los medios de tutela frente a error en el precio	253
II. Las reglas que disciplinan el error en la formación del contrato	256
1. Error en la declaración.....	258

a.	La subsunción y trascendencia del error en la declaración del precio.....	260
i.	El error en la declaración como error obstáculo o esencial.....	262
ii.	El error en la declaración y la aplicación por analogía de las reglas del error que vicia el consentimiento.....	267
iii.	El error en la declaración del precio es asimilable al error obstáculo o esencial.....	269
b.	La excusabilidad del error en la declaración del precio.....	272
2.	Error en el cálculo.....	275
a.	La rectificación del cálculo.....	275
b.	Algunas críticas a la aplicación generalizada del art. 2458 CC.....	277
3.	Error en el valor.....	279
a.	La intrascendencia del error en el valor.....	280
b.	La excusabilidad del error en el valor.....	283
III.	Las reglas que disciplinan la falta de un requisito de existencia del negocio.....	284
1.	La nulidad por falta de precio en la compraventa.....	284
a.	La ausencia de un precio real y serio.....	286
b.	En contra de la aplicación de la doctrina de la falta de precio a los casos de error en el precio.....	288
c.	La importancia de la apariencia en la configuración del precio irrisorio: nuevamente la reconocibilidad.....	291
2.	La falta de requisitos de la oferta.....	292
IV.	Las reglas que disciplinan la publicidad en la LPDC.....	296
1.	El error en el precio como publicidad engañosa.....	296
2.	La integración del precio erróneamente publicitado.....	301
3.	La falta de influencia del precio publicado como límite a la aplicación de reglas sobre publicidad en la LPDC.....	303

	Página
V. La negativa (in)justificada de venta o prestación de servicios....	306
1. Lo justificado y lo injustificado en el art. 13 LPDC.....	308
2. El error en el precio como justificación en el art. 13 LPDC	311
a. El error en el precio como justificación adecuada	311
b. El error en el precio como justificación inadecuada	317
c. La reconocibilidad del error es el factor decisivo.....	318
Síntesis	319

CONCLUSIONES

I. En cuanto al problema que aparece el error en el precio ofrecido por los proveedores a los consumidores y su delimitación.....	321
II. A propósito de la asignación del riesgo del error en el precio sobre los proveedores y la protección de la confianza de los consumidores	322
III. En cuanto a la asignación del riesgo del error en el precio sobre los consumidores por la delimitación de la confianza tutelable	323
IV. Respecto a la existencia de múltiples dispositivos de distribución del riesgo del error y la existencia de un criterio común entre todos ellos.....	326
 Bibliografía	 327
Sentencias nacionales citadas	359

CÓMO ACCEDER A ESTE LIBRO DIGITAL A TRAVÉS DE THOMSON

REUTERS PROVIEW

367
www.librotecnia.cl