



PROVEEDOR, **¿CUÁL ES EL PRECIO?-INBOX-**

EL PROBLEMA DE LA OFERTA EN LA CONTRATACIÓN
ELECTRÓNICA DE CONSUMO

Autor:
Christian Guzmán Arias

-PROVEEDOR, ¿CUÁL ES EL PRECIO? -INBOX-

EL PROBLEMA DE LA OFERTA EN LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA DE CONSUMO

Christian Guzmán Arias¹

SUMARIO

- I. Planteamiento del Problema.
- II. La contratación en masa y la contratación electrónica.
- III. ¿Oferta al público o invitación a ofrecer?
- IV. La opción del Código de Consum: la oferta al público sí es oferta
- V. Las posibles causas del problema / una propuesta de solución
- VI. Conclusiones y Reflexiones finales
- VII. Referencias Bibliográficas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El título de este artículo de opinión refleja solo uno de los problemas a los que nos enfrentamos actualmente cuando hablamos de la formación de un contrato en el comercio electrónico. Creo poder afirmar, sin temor a equivocarme, que todos nosotros hemos estado al menos una vez frente a esa situación, que, en contra de lo que pareciera ser la mayor característica de las ventas en línea, nos deja una sensación de lentitud o pesadez en la comunicación con el vendedor y una experiencia tediosa cuando queremos comprar aquello que hemos visto en alguna red social o en algún sitio web.

Es cierto que no todos los anuncios en la internet son iguales o requieren igual dinamismo. La publicación de una persona que quiere arrendar una habitación de su departamento, pero, naturalmente, también quiere conocer a su futuro *roomate*, es distinta a la publicación de una tienda de libros y artículos de referencia cultural que tiene 100 fotos de productos a la venta —que poco importará quién los compre— y 50 comentarios en cada una de ellas preguntando por el precio, todas con la misma respuesta: *inbox*.

Como sabemos, un contrato se forma cuando el receptor de la oferta la acepta y se lo comunica al oferente. Es decir, la aceptación, conocida por el oferente, perfecciona el contrato (art. 1373 del Código Civil). Sin embargo, hay supuestos problemáticos en los que no queda muy claro cuándo exactamente se produce ese consentimiento. Puig Bruteau (Escobar 1991: 243-244) expuso dos ejemplos jurisprudenciales:

¹ Abogado por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Nacional del Altiplano. Estudios concluidos en la Maestría de Derecho Civil de la UCP. Asociado Senior del área Competencia y Buenas Prácticas de Mercado del Estudio Torres y Torres Lara Abogados.

- a) En Inglaterra, la venta de productos tóxicos requiere la intervención de un farmacéutico colegiado, pero cualquiera tiene acceso a esos productos en los estantes de los autoservicios: ¿la venta queda perfeccionada cuando el cliente los toma del estante o cuando paga por ellos en la caja? Si la exhibición de los productos es una verdadera oferta, se vulnera la ley, pero no si es que se considera una invitación a ofrecer y el acuerdo se forma cuando el cajero “valida” la compra.
- b) En Estados Unidos, un consumidor quiso beber de una botella de agua mineral en la estantería de un supermercado, pero la botella explotó y le ocasionó daños: ¿ya se había perfeccionado el contrato o primero era necesario que el consumidor pague por la botella en la caja? Si la venta ya se había perfeccionado en la estantería, la responsabilidad era contractual, pero si se perfeccionaba cuando se pagara en la caja, la responsabilidad era extracontractual.

En los contratos en masa, sobre todo en el comercio electrónico, existe esa interrogante: ¿estamos frente a una verdadera oferta o frente a una invitación a ofrecer? Nosotros también tenemos ejemplos problemáticos en nuestra jurisprudencia:

- a) Una persona X ingresó al sitio web de Ripley y le dio clic al botón “comprar” debajo de la imagen de un televisor, cuya publicación señalaba que había tres en *stock*. Pagó con su tarjeta de crédito, recibió un correo de “recepción de solicitud de compra”, media hora después otro en el que se le informó que ya no había *stock* y 25 días después le devolvieron lo pagado. Según la defensa de Ripley, la compra no se concretó porque en sus términos y condiciones se establecía que era necesaria una “validación” (Indecopi 2018).
- b) Una persona Y hizo lo mismo en el sitio web de Wong para comprar una bicicleta, pero no había indicación del *stock*. Pagó con su tarjeta de crédito, recibió un correo de “recepción de orden de compra”, luego otro de “preparación para despacho” y finalmente un correo de cancelación por falta de *stock*. La defensa de Wong señaló que el contrato no se había perfeccionado porque las compras virtuales están sujetas a un “quiebre de *stock*” (Indecopi 2018b).
- c) Una persona Z ingresó en el sitio web de Linio con la finalidad de comprar un coche para bebés, que era vendido por la tienda Línea Hogar. Tampoco había indicación del *stock*. Pagó con tarjeta de crédito y días después Línea Hogar le informó por correo que ya no tenía *stock*, pero que le podía enviar un coche con similares características. Paralelamente, Linio le dijo por correo que el pedido se cancelaba y le devolvería lo pagado mediante una nota de crédito, para que pueda comprar otros productos (Indecopi 2019).

¿Cómo deberían solucionarse estos tres casos? La respuesta requeriría despejar la duda —si acaso debería existir— acerca de si nos encontramos frente a contratos ya formados o aún no: si bastaba la aceptación de los consumidores o era necesaria una “aceptación” de los “oferentes” a través de la internet. En las siguientes líneas expondremos las opiniones de algunos autores destacados en la materia y algunas ideas preliminares propias para responder esas interrogantes.

II. LA CONTRATACIÓN EN MASA Y LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.

Partamos por entender las figuras de contratación en masa y de la contratación electrónica. Se ha dicho que la contratación en masa inició con el maquinismo, que «fue estimulado y difundido por la industria, y su aplicación, a su vez, generó la aplicación de las máquinas a los medios de transporte, de comunicación, etc., con el fin de desarrollar una comercialización masiva de su producción» (De la Puente 2001: 235).

La Revolución Industrial trajo consigo la incorporación de la máquina en el proceso productivo. La producción en masa permitió el ingreso de grandes cantidades de bienes y servicios en el mercado y la satisfacción —o, desde otro punto de vista, la creación— de necesidades de un gran número de personas. Surgió entonces el interés por la contratación estandarizada, debido a que el elevado número de transacciones comerciales y de consumo requiere mucho dinamismo.

La velocidad de estas transacciones motivó primero la utilización de los contratos de adhesión, ante los cuales solo se puede aceptar o rechazar la integridad de las estipulaciones. Luego surgió la necesidad de incorporar ciertas estipulaciones particulares, pero manteniendo cláusulas generales, cuando los intereses de la masa contratante no eran del todo homogéneos. En efecto, los contratos de adhesión y las cláusulas generales de contratación satisfacen dos necesidades particulares:

Los contratos por adhesión son más aptos para la contratación masiva de bienes y servicios homogéneos, como los supermercados, espectáculos públicos, transporte global, etc., en que todos los clientes son tratados de manera uniforme, sin distinguirse las necesidades de unos y otros.

Las cláusulas generales de contratación, en cambio, se prestan más para la contratación masiva en que, si bien existen estipulaciones comunes para todos los clientes, hay paralelamente situaciones particulares que deben contemplarse en cada caso, como ocurre en las operaciones bancarias, compraventa de vehículos nuevos, contratos de seguros, etc., en que se requiere un acuerdo propio con cada cliente. (De la Puente 2001: 236).

La contratación en masa no debe ser confundida con la contratación electrónica. Lo que define a esta última, independientemente de que sea masiva o no, es la utilización de medios electrónicos. La primera nace de una necesidad de adquirir dinamismo en las relaciones obligatorias, mientras que la segunda es intrínsecamente dinámica -en comparación con la contratación física y salvando excepciones atribuibles a los agentes que entorpecen, aisladamente, ese dinamismo-.

En el ámbito en el que ocurre este tipo de contratación, el comercio electrónico, se define como «toda aquella actividad que tiene por objeto o finalidad el intercambio de bienes o la prestación de servicios [...] cuando dicho comercio se realiza por medio de herramientas electrónicas (redes electrónicas abiertas: Internet; o cerradas: EDI), facilitando así la actividad económica comercial» (Nieto 2016: 62).

El comercio electrónico, sin embargo, no está referido únicamente al intercambio efectivo de bienes y servicios, sino que debe concebirse de manera más amplia, pues «[a]un cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o

prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea» (Organización Mundial del Comercio 2013: 2). En ese sentido, toda la operación, incluida la oferta —a pesar de no ser aceptada— y la publicidad es considerada comercio electrónico.

El contrato electrónico, en particular, respeta la misma definición que el contrato en general, «con la particularidad de que el consentimiento de las partes se presta por medios electrónicos, los cuales pueden permitir o no, según sea el caso, una comunicación inmediata de las partes». Un ejemplo de comunicación inmediata —a pesar de seguir siendo de la categoría de “contratos a distancia”— es aquél celebrado en un establecimiento comercial, con presencia física de un empleado del establecimiento, pero con la utilización de dispositivos electrónicos. (Nieto 2016: 65-66)

El beneficio de la contratación electrónica para los proveedores radica en que pueden «[prescindir] de uno de los elementos más gravosos en este sector, [...] la disposición de un local comercial, y a la par, brinda la posibilidad de la internacionalización del comercio, con un lógico crecimiento en el número de consumidores». Mientras que, para los consumidores, la ventaja radica en «la comodidad de la realización del acto de compra desde el propio domicilio, evitando desplazamientos y disminuyendo considerablemente el tiempo empleado para dicha contratación» (Nieto 2016: 63).

La velocidad y el dinamismo de las transacciones están presentes tanto en la contratación en masa como en la contratación electrónica. El trasfondo en ambos casos es el ahorro de costos de transacción. Pero recordemos que no toda contratación en masa se realiza de forma electrónica y no toda contratación electrónica es contratación en masa. El ejemplo mencionado en el acápite anterior sobre un *roomate* es contratación electrónica pero no en masa. Los ejemplos de Ripley, Saga y Linio son contrataciones en masa y también electrónicas.

Si nos centramos en la contratación masiva, en la que participan consumidores, y que es llevada a cabo a través de medios electrónicos, un problema inicial —como lo hemos advertido en el planteamiento del problema— puede ser la identificación de la oferta y la aceptación. Unos piensan que, precisamente por el dinamismo que caracteriza este tipo de contratación, el acuerdo de voluntades se produce cuando el consumidor acepta el producto o servicio y se lo hace saber al proveedor. Otros, en cambio, aseguran que es necesario anticiparnos a posibles incumplimientos y darle la oportunidad al proveedor de tener la última palabra para perfeccionar el contrato. Veamos ambas posturas.

III. ¿OFERTA AL PÚBLICO O INVITACIÓN A OFRECER?

La oferta es una manifestación de voluntad destinada a crear una relación jurídica contractual cuando el destinatario de ella, a su vez, manifieste su voluntad de aceptarla. «El rol de la oferta en la formación del contrato es proponer al destinatario la celebración del mismo [sic] en términos tales que para que éste quede celebrado basta con que el destinatario la acepte» (De la Puente 2001: 234). Entonces, la existencia de una oferta y una aceptación nos permite saber que dos personas han llegado a un acuerdo y también desde qué momento podemos decir que existe un contrato.

De ambas manifestaciones, podría decirse que la más trascendente y compleja en su formación es la oferta, pues no solo obliga —por regla general— al ofertante e inicia una posible relación jurídica entre dos partes, sino que debe contener ciertas características para lograr ese cometido. Sobre lo primero, se ha dicho que la oferta:

[...] constituye el ejercicio del poder negocial del oferente que a la vez legitima al destinatario de la oferta para que ejerza su poder negocial mediante la aceptación dando lugar a la modificación de la realidad jurídica en virtud de la celebración del contrato poniendo con él en existencia un reglamento de intereses. (Forno 1997: 184)

En cuanto a los requisitos de la oferta, la doctrina reconoce con cierta unanimidad que debe ser completa y debe presuponer una intención seria de contratar. También se ha incluido su carácter recepticio (De la Puente 2001) —al que nos referiremos más adelante— y la formalidad:

- a) **La oferta debe ser completa o autosuficiente.** Es decir, que no se requiera de otra declaración para que se entienda qué contrato se va a celebrar y cuáles son sus características. «La propuesta debe contemplar, pues, todos los elementos esenciales del contrato y aquellos otros que regularán la relación contractual si la aceptación se verifica, o la forma en que han de determinarse aquellos puntos que no han sido en ella contemplados» (Forno 1991: 217).
- b) **La oferta debe emitirse con seria intención de contratar.** Para determinar si existió realmente la intención de formar un contrato, «el intérprete debe asegurarse que la declaración no contiene una simple enunciación de un propósito (no definitivo aún), o un mero deseo de contratar, de tal naturaleza que permitan suponer razonablemente que todavía se encuentra vigente el período de los tratos preliminares» (Forno 1991: 223).
- c) **La oferta debe revestir eventualmente una forma específica.** En principio, en nuestro ordenamiento existe la libertad de forma (art. 143 del Código civil), de tal manera que dicha libertad también es aplicable a la oferta; «el declarante puede formular la oferta utilizando la forma que considere más adecuada a los fines de poner en conocimiento del destinatario el contenido de su propuesta» (Forno 1991: 225).

En “El contrato en general” (1991), Manuel de la Puente consideró que la oferta al público era una verdadera oferta, pero que su eficacia era la de una invitación a ofrecer porque estaba dirigida a sujetos indeterminados. Sin embargo, años más tarde (2001: 234-235) se rectificó de esta afirmación y sostuvo que precisamente porque aquella declaración está destinada a un público en general y no a una persona determinada —es decir, no es recepticia—, no es una verdadera oferta, sino una “policitación” —el género sería la “propuesta” y las especies la “oferta”, que obliga al oferente y está dirigida a personas determinadas, y la “policitación”, que no obliga al proponente y dirigida al público en general.

Lo que regula el primer párrafo del artículo 1388 del Código civil—«[l]a oferta al público vale como invitación a ofrecer, considerándose oferentes a quienes accedan a la invitación y destinatario al proponente»—, a pesar de los términos que usa, es, entonces, la policitación, que no tiene la fuerza de vincular al proponente, quien solo comunica su intención de celebrar un contrato posteriormente. En su artículo rectificatorio, Manuel de la Puente justifica la conveniencia de la policitación en la contratación en masa porque:

No debe ocultarse el peligro que existe de que cada aceptación dará lugar a la celebración de un contrato en los términos de la propuesta, de tal manera que el proponente puede verse en situación de incumplimiento si sus posibilidades de cumplimiento son menores

que las aceptaciones expresadas, con la consiguiente responsabilidad por inejecución de obligaciones. (De la Puente 2001: 237)

Para ese entonces, ya se había dicho que la regla contenida en el artículo 1388 del Código civil no tenía un sustento práctico y que la regla debería ser, más bien, la inversa: que la excepción contenida en el segundo párrafo de dicho artículo —«[s]i el proponente indica claramente que su propuesta tiene el carácter obligatorio de una oferta, valdrá como tal»— pase a ser la regla general y que solo sea una invitación a ofrecer si el proponente lo indica expresamente. Para esta posición:

[...] la postura pro-consumidor no se condice con una regla que lejos de proteger al débil protege al proveedor, protección que, peor aun, el proveedor no necesita pues comercialmente él asume que su oferta puesta en medios de comunicación es obligatoria y, mas bien, cuando no desea que tenga este carácter se cuida de limitarla. (Benavides 1996: 33)

También se había señalado que el Código civil no tuvo en cuenta al consumidor en la regulación de la contratación en masa, sino que está pensando para la contratación tradicional, de tipo paritario, «cuando la intención de contratar [es] en relación [con] uno o pocos bienes y de reservarse la potestad de elegir a [la] contraparte» (Jiménez 2000: 8). Pero no solo eso, incluso se afirmó que, si se sigue la lógica del artículo 1388 del Código Civil, no existirían los contratos de adhesión cuando se contrate en masa:

[...] sólo existirían estos contratos (por adhesión o con arreglo a cláusulas generales de contratación) en la contratación paritaria, o mejor dicho en la contratación en que la oferta es dirigida a persona determinada y no al público, donde el aceptante es el destinatario de la oferta, pues aquí quien formula la oferta sería la misma persona que predispone las condiciones. Pero como estas modalidades contractuales corresponden a la contratación masiva, entonces nos encontramos ante un circuito sin salida auténticamente kafkiano, un total despropósito. (Jiménez 2000: 15)

Una tercera crítica señala que si el Código civil contempló contratación en masa, debió considerar también la oferta en masa y así superar el requisito de que la oferta sea “recepticia” —que deba ser dirigida a una persona determinada—. El Código civil se habría quedado, entonces, con la concepción tradicional de “oferta”, que es incompatible con la estandarización de los contratos:

No resulta lógico concebir la contratación en masa si no podemos concebir la oferta también en masa; no podemos concebir la despersonalización del contrato si no concebimos también la despersonalización de la oferta, porque, precisamente, la oferta al público viene a encontrar su más natural (aunque no único) ámbito de actuación en esta esfera del contrato masivo. Es como si el legislador admitiese el contrato como expresión del moderno mundo industrial, pero exigiese para su formación un procedimiento artesanal. (Forno 1991: 247)

La respuesta a estas críticas —que no se prefiere a la parte débil, que el estipulante no puede ser quien acepte una oferta y que debe despersonalizarse al destinatario de la oferta en masa— fue, por un lado, que es incorrecto pensar que el consumidor siempre será la parte débil, situación que solo se presentaría si «se [encuentra] en estado de necesidad respecto de la provisión de un bien o servicios y [considera] que únicamente a través de un determinado contrato a celebrarse con personas ciertas pueden satisfacer tal necesidad» (De la Puente 2001: 238).

Por otro lado, se respondió que «la protección de los derechos del consumidor no es necesariamente contra actos del proveedor, sino que está orientada, en realidad, a garantizar que los bienes y servicios que adquiera el consumidor sean idóneos» y, que la finalidad de los contratos en masa es distinta: «[n]o se trata ya de proporcionar al consumidor la información adecuada para adquirir los bienes y servicios [...] sino de facilitar la celeridad del tráfico [...]» (De la Puente 2001: 238).

Aparentemente estamos frente a dos posturas irreconciliables: una, que defiende el carácter de policitud —propuesta no vinculante— a toda “oferta” al público, incluidas las ofertas a consumidores; la otra, que postula el carácter de oferta propiamente dicha —que vincula al oferente— cuando los destinatarios son consumidores. Pero ¿en verdad son posturas irreconciliables en la práctica? En todo caso, ¿cuál de los dos conceptos —“oferta” y “policitud”— es compatible con las propuestas de relaciones de consumo en el comercio electrónico?

IV. LA OPCIÓN DEL CÓDIGO DE CONSUMO: LA OFERTA AL PÚBLICO SÍ ES OFERTA.

Es oportuna esta precisión: la opción de una u otra teoría no siempre proviene de la ley, debería ser así si el legislador ha sido consciente del problema y ha expresado una postura legislativa. Pero incluso en ese supuesto no puede impedirse que el derecho se amolde a nuevas realidades sociales o nuevas necesidades en el futuro. Como fuera, este no es ese caso, porque, como es costumbre en nuestra legislación, la norma que aparentemente zanja la discusión —me refiero al artículo 46 del Código de Consumo, que replicó el artículo 20 de la Ley de Protección al Consumidor— ha sido “trasplantada” del Código de defensa del consumidor de Brasil sin reparar en el contexto de ese derecho foráneo.

El texto del artículo 30 del Código de Defensa del Consumidor brasileño (1990) —capítulo V, “De las prácticas comerciales”, sección II, “De la oferta”—, es el siguiente:

Art. 30. Toda información o publicidad, **suficientemente precisa**, transmitida por cualquier forma o medio de comunicación con relación a productos y servicios ofrecidos o presentados **obliga al proveedor** que la haya transmitido o que de ella se utilice, **pasando a integrar el contrato** que venga a ser celebrado.
[Negritas añadidas]

El artículo 20 de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto Legislativo 716, de 1991) tenía el siguiente texto:

Artículo 20.- La oferta, promoción y publicidad de los productos o servicios se ajustará a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. **Su contenido**, las características y garantías ofrecidas, **dan lugar a obligaciones** de los proveedores que serán exigidas por los consumidores o usuarios, **aun cuando no figuren en el contrato** celebrado o en el documento o comprobante recibido.
[Negritas añadidas]

El artículo 46 del Código de Consumo (2010) actual reza así:

Artículo 46.- Integración y vinculación de la oferta, promoción y publicidad

La oferta, promoción y publicidad de los productos o servicios se ajusta a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad.

El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las características y funciones propias del producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas **obligan a los proveedores** y son exigibles por los consumidores, **aun cuando no figuren en el contrato** celebrado o en el documento o comprobante recibido.

[Negritas añadidas]

El artículo 30 del Código de Defensa del Consumidor de Brasil no define cómo es la oferta que se dirige a los consumidores, lo que señala es que la información publicitaria —o de otra fuente— integra el contrato y obliga al proveedor. Es decir, está regulando el contenido de la publicidad, no la oferta propiamente dicha. Eso es así porque en Brasil no tienen el problema del artículo 1388 de nuestro Código Civil. El Código Civil brasileño trata a la oferta al público como lo que es, una oferta verdadera —siempre que tenga los requisitos esenciales del contrato—:

Art. 429. La oferta al público equivale a una propuesta² cuando encierra los requisitos esenciales del contrato, salvo que lo contrario resulte de las circunstancias o de los usos.

Parágrafo único. Puede revocarse la oferta por la misma vía de su divulgación, siempre que esta facultad esté reservada en la oferta realizada.³

No se entra en una discusión de “dos derechos” como en el Perú porque ya se sabe que su oferta, en cualquier ámbito, es eso mismo. Inclusive, si es que cupiera la duda acerca del requisito “recepticio” de la oferta en la doctrina, el Código de defensa del consumidor de Brasil establece que «se equiparan a consumidores todas las personas determinables o no» (art. 29).

De acuerdo con sus antecedentes, entonces, el artículo 46 de nuestro Código de consumo estaría regulando realmente el contenido de la publicidad y otras fuentes de información, que en muchos casos pueden no llegar a ser ni siquiera invitaciones a ofrecer. Pensemos en un comercial de champú en la televisión: no se propone una venta ni se realiza una invitación, solo se muestran las bondades del producto, pero el proveedor está obligado a cumplir con las características publicitadas.

² Por “propuesta”, el Código Civil brasileño se refiere a la manifestación que obliga al proponente para formar el contrato. Es el equivalente a nuestra “oferta” en sentido estricto. Así puede notarse en su artículo 427 (dentro de la sección “De la formación de los contratos”):

Art. 427. La propuesta de contrato obliga al proponente, si lo contrario no resulta de sus propios términos, de la naturaleza del negocio o de las circunstancias del caso.

[Art. 427. A proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso.]

³ Traducción libre de:

Art. 429. A oferta ao público equivale a proposta quando encerra os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos.

Parágrafo único. Pode revogar-se a oferta pela mesma via de sua divulgação, desde que ressalvada esta faculdade na oferta realizada.

La postura peruana, por lo tanto, ya no es una postura legislativa, sino que es necesaria una postura interpretativa. En este ámbito, incluso se llegó a decir, como primer punto, que el artículo 20 de la Ley de Protección al Consumidor —y, por extensión, el artículo 46 del Código de consumo— no se refiere a la oferta en el sentido jurídico —propuesta obligatoria de contratar—, sino a la oferta en el sentido coloquial y comercial —rebaja o precio especial— (De la Puente 2001: 237). Esta posibilidad fue advertida previamente y se explicó que la confusión terminológica —si es que debería haber una—, se subsanó cuando se modificaron los artículos 21 y 22 de la Ley y se diferenció implícitamente la oferta de la promoción, la rebaja y el descuento (Jiménez 2000: 18-19).

Considero que el artículo 46 del Código sí se refiere a la oferta en sentido jurídico y no coloquial, pues en más de un artículo en ese Código se ha incluido la palabra oferta para referirse a la propuesta de contratar o, más ampliamente, la puesta en venta de bienes y servicios⁴. Y, además, porque de no considerar la acepción jurídica, no habría referencia en el Código de Consumo a la manifestación de voluntad que motiva la formación de un contrato de consumo, solo habría una mención a una rebaja del precio y no a lo más trascendental: la voluntad negocial.

Superada esa confusión terminológica, quisiera regresar a una idea que ya había citado cuando vimos las críticas a la lógica del artículo 1388 del Código Civil. La idea de que la regla de este artículo es incompatible con la contratación en masa nos trae una premisa importante:

[...] **en la contratación masiva**, que se realiza fundamentalmente mediante contratos por adhesión o con arreglo a cláusulas generales de contratación, **el predisponente de tales cláusulas es quien formula la oferta**, siendo la otra parte la que se adhiere o no, aceptando o rechazando celebrar el contrato. Lo que equivale a decir que **el que se adhiere es el aceptante** o destinatario de la oferta, el cual se adherirá a las *condiciones redactadas o preformuladas por el otro* [negritas añadidas]. (Jiménez 2000: 14)

Para reparar en esta premisa debemos preguntarnos quién establece las condiciones para la contratación. ¿Podríamos imaginar a un oferente que no tenga el mínimo control sobre las reglas de juego? Me parece que no. Entonces, por definición, en la contratación masiva es el estipulante (que redacta el contrato de adhesión o emplea las cláusulas generales de contratación) quien es en verdad el oferente. Si dijéramos lo contrario, tendríamos que afirmar que el consumidor tiene el poder de definir las reglas contractuales y sabemos que eso no es así.

No es necesario, por tanto, que una norma contradiga la regla del artículo 1388 del Código Civil para poder amparar el interés de los consumidores. Es más, Manuel de la Puente llega a la misma idea: el segundo párrafo del artículo 1388 tiene más sentido en la contratación en masa, «en la que el proponente no quiere verse inmerso en el lento juego de la invitación a ofrecer [...] sino prefiere celebrar inmediatamente sendos contratos con todas las personas que manifiesten su deseo de hacerlo» (2001: 237).

En otras palabras, debido a la rapidez de este tipo de contratación, lo más natural —lo que corresponde— es que el oferente —proponente, inicialmente, según Manuel de la Puente— establezca que su propuesta vale como oferta y señale el número de contratos que está en capacidad de celebrar, porque se entiende que puede controlar su *stock*.

⁴ Cf. artículos: 2.3, 14.1, 25, 56.1.a, 56.2, 77.1.d, 77.2 (literales c, e, i), 78.1.e, 94, 96, 97.f y 152.

En este último aspecto reparó Manuel de la Puente, porque el proponente podría verse en escenarios de incumplimiento si las aceptaciones superan en número a sus posibilidades de contratar (2001: 237). Este problema, sin embargo, «no tiene por qué afectar la verdadera naturaleza de la institución», y además el control del *stock* es mucho más sencillo «[c]on los sistemas modernos de control de inventarios y la ayuda de la informática» (Benavides 1993: 108).

Para ambas posturas lo preferible en la práctica en la contratación en masa es que el proveedor sea el oferente y los consumidores los aceptantes, pero al parecer el último bastión de los que opinan que es el proveedor quien debe decidir si su proposición lo obliga o no, es la preocupación del manejo del *stock*.

Considero que el riesgo del *stock* es tan inherente a la contratación en masa, que carece de sentido intentar evitarlo o suprimirlo del todo, sobre todo si para ello se distorsiona la operatividad de este tipo de contratación, que se supone ágil. ¿Cuál es el riesgo que decide correr el proveedor: una demanda a la que eventualmente no pueda hacerle frente o un reducido número de ventas que sobrevivan al trámite de esperar por una “validación” (aceptación)? Qué decidiría el empresario: ¿tener muchos pedidos o muy pocos? El costo de asumir uno u otro riesgo está en controlar su *stock*. ¿En realidad es tan complicado hacerlo?

Lo cierto es que, complicado o no, si hablamos de relaciones de consumo, es decir, de contrataciones en masa, los proveedores están obligados a informar sobre su *stock*. Llegamos a esta obligación a través de una sistematización de los deberes legales que tienen los proveedores y los derechos que tienen los consumidores, recogidos en el Código de consumo.

Por un lado, los proveedores tienen el deber de mostrar a los consumidores toda información relevante para una decisión de contratar. Según el Código de consumo, esa información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna, fácilmente accesible y en castellano. En el artículo 2.3 también se dispuso que se considera información relevante «toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos [sic]», por lo cual **la información omitida por el proveedor no puede desnaturalizar su oferta**:

Artículo 2.- Información relevante

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo [...]

2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

2.3 [...] para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. [...] se debe **examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor**.

[Negritas añadidas]

Los proveedores también tienen el deber legal de informar la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos que ofrecidos cuando estamos frente a la publicidad de promociones:

Artículo 14.- Publicidad de promociones

14.1 La publicidad de promociones de ventas **debe consignar**, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y **la cantidad mínima de**

unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.
[Negritas añadidas]

Es curioso que en este supuesto, en el que nos referimos únicamente a la publicidad de “promociones de ventas” —es decir, ocasiones «excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar», según el artículo 59.h del Decreto Legislativo 1034—, el legislador haya hecho la precisión —quizá involuntaria— de que nos encontramos frente a una verdadera oferta, en términos de propuesta contractual que vincula al oferente. De otro modo no podríamos explicar que el proveedor esté obligado a atender todas las aceptaciones de los consumidores.

Por otro lado, los consumidores tienen el derecho de acceder a la información relevante, oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible (art. 1.1.b del Código de consumo) sobre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Solo en dos supuestos, los productos y servicios de salud (art. 67) y educativos (art. 74), el legislador ha incluido como característica de la información que debe trasladarse a los consumidores la de ser “completa”. No se ha especificado por qué solo en estos dos ámbitos la información ha de ser completa o si en los demás tipos de productos y servicios puede ser incompleta —lo cual es una lectura improbable.

Definitivamente el *stock* es un dato relevante cuando nos encontramos frente a una oferta. Esta indicación se traduce en saber cuántos contratos está dispuesto a celebrar nuestro oferente y, por lo tanto, nos permite saber —dentro de lo razonable— si es posible aceptar la oferta o no. Si una tienda en línea nos dice que tiene 100 PlayStation 5 disponibles para la venta, o si un teatro pone a la venta en su página web entradas para tres funciones de una obra, con una capacidad de 350 personas por cada función, sabremos que estamos frente a ofertas limitadas y que, eventualmente, podríamos no llegar a adquirir esos productos o servicios pasado un tiempo prudente.

Ocurrirá lo contrario si es que la tienda virtual no señala cuántos PlayStation 5 puede vender y el teatro no indica cuántas funciones montará ni cuál es su capacidad. En estos dos supuestos, como consumidores destinatarios de la oferta, estaríamos frente a una incertidumbre y podríamos tener la expectativa válida de que la oferta no está limitada y que podemos adquirir el producto o contratar el servicio en cualquier momento. Es por ello que, en las relaciones de consumo (masivas), el proveedor está obligado a difundir la información **relevante** y a **no omitir información que contradiga su oferta**. Precisamente, el *stock* se encuentra en este ámbito y los consumidores destinatarios de las ofertas tienen el derecho de conocerlo.

Acabamos de superar, entonces, el último problema expuesto por los que defienden la postura de que el proveedor necesita tener la potestad de “aceptar”, a su vez, la aceptación del consumidor. Recordemos que ambas posturas —también, naturalmente, la que defiende el carácter obligatorio de la oferta masiva— consideran más adecuado que el contrato se forme con la aceptación del consumidor, para que sea posible el dinamismo de este tipo de contratación. Esto guarda coherencia con el hecho de pensar en el predisponente como un verdadero oferente y, además, con las obligaciones de información de los proveedores.

Si esto es así, ¿por qué tenemos, al parecer, una práctica contraria generalizada en la contratación electrónica en el Perú? ¿Cómo resolvió Indecopi los tres casos mencionados al inicio?

V. LAS POSIBLES CAUSAS DEL PROBLEMA / UNA PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

En los tres ejemplos que propusimos al inicio, los proveedores (Ripley, Wong y Linio⁵) prevén en sus términos y condiciones que «toda aceptación de oferta quedará sujeta a la condición de que la empresa oferente valide la transacción». Esta cláusula también está presente, por ejemplo, en la web de Saga Falabella. Un dato interesante es que todos estos sitios web tienen en común el país de procedencia. Esto puede darnos ciertas luces del origen de esta cláusula que aparentemente va en contra de nuestra legislación.

En Chile, la Ley 19496, sobre la protección de los derechos de los consumidores (1997) no tiene una disposición similar al segundo párrafo del artículo 46 de nuestro Código de Consumo. En buena cuenta, no podría decirse, de una lectura literal de la ley chilena, que sus proveedores están vinculados a sus ofertas —no estoy diciendo, sin embargo, que no sea así en su derecho común—. Es por ello que los proveedores electrónicos chilenos no tendrían, en principio, ningún reparo en consignar en sus términos y condiciones que sus ofertas no los vinculan sino hasta que “confirman” la celebración del contrato luego de la aceptación del consumidor. Además, se ha defendido en su doctrina la existencia de “ofertas sujetas a reserva” (con la condición de que sea expresa) en la contratación electrónica (De la Maza 2009: 79-82).

Esa realidad, y la posible imitación de las nuevas páginas web, es una de las posibles causas de que en el Perú se estipule que el proveedor electrónico tiene el derecho de “aceptar” o “validar” la aceptación de la oferta por parte del consumidor. La falta de familiarización con nuestro derecho, y la repetición irreflexiva de los nuevos proveedores electrónicos, explica que incluso se utilicen las categorías “oferta” y “aceptación” pero no se recurra —que sería lo más cómodo de hacer— al artículo 1388 del Código civil peruano.

Otra de las posibles causas —esta sí consciente— puede ser la administración de riesgos comerciales por parte de los proveedores. La idea está íntimamente relacionada con la preocupación mostrada por Manuel de la Puente (2001) acerca del *stock*. Es previsible que los proveedores quieran minimizar los riesgos de incumplimiento y establezcan cláusulas más beneficiosas para ellos. La práctica de estipular “cláusulas no equilibradas” tendría el sustento de «mitigar, a costos bajos, el problema de selección adversa⁶ que afecta a los proveedores y, por ende, al mercado» (Escobar 2011: 273).

De acuerdo con la postura citada, las cláusulas no equilibradas sirven como herramienta para desincentivar malos comportamientos de consumidores oportunistas y negociar *ex post* con aquellos consumidores de buena fe (Escobar 2011: 269-273). Sin embargo, esta estrategia también está limitada, como cualquier derecho, por supuestos en los que debe preferirse algún derecho inalienable de los consumidores —por ejemplo, la información— o cuando se va en contra de una

⁵ Linio se presenta como un *marketplace*, es decir, no como el verdadero proveedor de los productos que se ofrecen en su página web, sino como un agente neutro. Si bien esta no es la ocasión para analizar esta afirmación, sí puedo decir que las obligaciones que adquieren este tipo de empresas dependen mucho de su forma de comportarse en el mercado —pues definitivamente sí tienen ciertas obligaciones—, que a veces contradice incluso lo afirmado en sus términos y condiciones.

⁶ El autor se refiere al riesgo que tienen los proveedores de contratar con consumidores “oportunistas”, que se aprovechen de ciertas situaciones para obtener una ganancia indebida.

categoría elemental, como es la oferta contractual. Por lo demás, ya me referí detenidamente a que el riesgo del *stock* es uno que en este caso debe ser asumido por el proveedor.

Identificadas estas posibles causas del problema, es momento de analizar la postura que ha adoptado el Indecopi al resolver los casos citados. Aunque no lo dice expresamente, el Indecopi ha optado por considerar la oferta del proveedor electrónico como una invitación a ofrecer:

- a) En el caso contra Ripley, no nos confiemos en que la Comisión —que actuó como última instancia— afirme que «el contrato queda perfeccionado en el momento y lugar en que la aceptación es conocida por el oferente», pues, párrafo seguido, indica que «[s]i bien, no obra en el expediente información correspondiente a la **confirmación** del mencionado pedido por parte de la denunciada, el hecho de que Ripley haya realizado el débito de la compra [...] es motivo suficiente para concluir que dicha etapa se llevó a cabo» (Indecopi 2018: 10).
- b) En el caso contra Wong, sí existió el correo de “confirmación”, por lo que fue más fácil para la Comisión decir que el contrato ya se había formado: «Wong remitió un correo [...] informando que [el] pedido fue **aprobado**, siendo que además se advierte que el cargo a la tarjeta de crédito del consumidor fue efectuado correctamente, por lo que es motivo suficiente para concluir que la etapa de compra se llevó a cabo» (Indecopi 2018b: 11).
- c) En el caso contra Linio, la Comisión —además de un criterio procesal bastante cuestionable⁷— consideró que el denunciado había subsanado su conducta infractora al devolver, luego de una semana, lo pagado por la consumidora —quien se vio en la encrucijada de recibir el reembolso o recibir otro producto—, por lo que la denuncia fue declarada improcedente (Indecopi 2019). Cabe señalar que, en este caso, al igual que los anteriores, se anuló la compra por falta de *stock* y el argumento de defensa fue el mismo que Ripley y Wong.

Si bien el Indecopi ha resuelto los dos primeros casos de manera favorable al consumidor, podemos observar que los fundamentos no son del todo sólidos, porque dependen, por un lado, de que el proveedor haya recibido el pago y, por otro, que el consumidor haya recibido un correo de “confirmación”. Estos dos argumentos están relacionados con la idea de una invitación a ofrecer, no con la idea de una oferta contractual —aunque quizá la intención fue esta última—. En el tercer caso, la argumentación es inexplicablemente contradictoria, pero no podría decir que es un cambio de criterio, pues no solo la motivación brilló por su ausencia, sino que la decisión se sustentó en la forma y no en el fondo del asunto.

Nos encontramos, entonces, frente a un problema que necesita una postura más profunda: considerar conscientemente que en la contratación de consumo en masa los proveedores “ofrecen”, no “invitan a ofrecer”. La realidad debe prevalecer sobre cualquier teorización, pues el derecho explica las relaciones sociales y se adecúa a ellas para ofrecer soluciones justas, no al revés. Nosotros mismos, cuando queremos comprar algo por internet, ¿estamos interesados en lanzar ofertas a las tiendas virtuales?, ¿o estamos interesados en aceptar los productos y servicios que se ofrecen?

Reparemos nuevamente en los requisitos de una oferta: completitud y seriedad. Ya hemos visto cómo se relaciona el primer requisito con el deber de información. Ahora, la necesidad de que la oferta deba responder a una seria intención de contratar proviene del hecho mismo de que estemos

⁷ Revocó la decisión de primera instancia que declaró responsable a la tienda Línea Hogar, a pesar de que ese extremo se encontraba firme, pues no fue apelado por la tienda ni por la denunciante.

hablando de una manifestación de voluntad negocial. Como toda manifestación de voluntad, lo manifestado debe coincidir con la voluntad; y, como todo “acto de comunicación”, debe ser interpretado. Para nuestro caso, debemos tener en cuenta lo siguiente:

[...] es aventurado creer que se puedan fijar reglas hermenéuticas iguales para todos los negocios jurídicos. En los contratos hay por lo menos dos lecturas de la reglamentación. Porque cada parte es destinataria de una declaración. En la formación misma del contrato se entrecruzan la oferta y la aceptación, cada una con su contenido. (León 2019: 49)

El criterio interpretativo aplicable en nuestro caso (art. 168 del Código civil) incluye una «materia a descifrar» —la referencia «de acuerdo a lo que se haya expresado en él»— y la regla de la integración según la **buena fe** (León 2019: 51). Aquí podemos hacer una referencia sobre todo a la contratación a distancia, en la que es particularmente difícil que una de las partes pueda percatarse que la manifestación de la otra no es acorde con su voluntad:

En el comercio electrónico por internet, por ejemplo, es imposible que el administrador del portal *online* de ventas nacional o internacional —Amazon, eBay, Mercado Libre, etcétera—, al recibir un pedido, conozca que el autor de la orden, según la información que se desprende de esta, la realizó coaccionado por un delincuente. El administrador solo verifica el uso de las claves del cliente, la correcta inserción de sus datos y el uso de un medio de pago válido. Es toda la información de la que dispone. Comprobar que lo querido por el adquirente de los bienes coincide con sus deseos volvería lento y costoso el comercio electrónico. (León 2019: 54)

También hay casos en los que no hubo —o se alegó que no hubo— una concordancia entre lo declarado y la voluntad real. Por ejemplo, en 1992, Pepsi anunció en Filipinas que aquella persona que encontrara la tapa número 349 se haría millonario. Lo malo fue que, por error, Pepsi imprimió 800 000 tapas con ese número, se negó a cumplir la costosísima promesa a los 800 000 filipinos y el desliz terminó en manifestaciones, heridos y demandas por estafa⁸. Otro ejemplo menos trágico y más reciente es el de la marca Dell en Chile, que en el 2008 ofertó en su página web laptops a 31 000 pesos chilenos (alrededor de 200 soles), que no quiso entregar «alegando que la oferta no fue real» o «la existencia de un error en el precio» (Barrientos 2012).

Fuera de estos casos límite, que no voy a abordar en esta oportunidad, considero que lo que debemos respondernos cuando tengamos que analizar un caso como los que resolvió el Indecopi es si el anuncio o propuesta del proveedor se corresponde con una voluntad seria de contratar. Pero no solo según lo que el propio proveedor diga —bien puede negar el carácter vinculante de su propuesta, pero comportarse de otro modo—, sino bajo el criterio interpretativo —integrador— de la buena fe (art. 168 del Código Civil).

¿La publicación de ciertos productos en Facebook guarda una intención seria de venta?, ¿o guarda una intención de que los cibernautas ofrezcan comprarlos? ¿El interés del proveedor termina en comunicar los consumidores que tiene una intención de vender?, ¿o le interesa colocar sus productos de una manera rápida y sin más trámite que un clic? Si el proveedor busca beneficiarse con la fluidez de la contratación electrónica, entonces también debe hacerse cargo de la seriedad —aparente y que genera una expectativa legítima— de su oferta.

⁸ La noticia puede verse en el siguiente enlace: https://elpais.com/diario/1993/07/29/ultima/743896801_850215.html

Ripley buscaba vender sus televisores a cuanto consumidor pudiera, pero omitió información importante: la cantidad que podía vender. Wong no estaba interesado en que los cibernautas le hicieran preguntas sobre sus bicicletas, sino en colocarlas de manera ágil en el mercado, pero se dio cuenta que no tenía *stock* incluso después de “confirmar” la compra. Linio completó el proceso de venta, incluso cobró el precio de la tarjeta de crédito, como lo hicieron también Ripley y Wong, pero no tuvo la diligencia de cerciorarse del *stock* antes de ello. En los tres casos se cumplen los requisitos de la oferta contractual, que vinculaba a los oferentes hasta la aceptación de los consumidores.

De acuerdo con lo desarrollado en el acápite anterior, se puede decir que la propuesta masiva de los proveedores ya requiere ser completa (primer requisito), según lo que manda la ley. Sin embargo, es posible que en ciertas ocasiones no se encuentre presente la voluntad de contratar (segundo requisito), por ejemplo, en los comerciales de televisión —en los que incluso se puede incluir el precio sugerido—⁹. Este segundo requisito debe ser valorado por el juzgador en cada caso concreto, de acuerdo con lo que diga el propio proveedor, pero también de acuerdo con el criterio de la buena fe. Considero, además, que en este nivel de análisis no se debería partir de “presumir” una propuesta no vinculante, sino todo lo contrario, pues la propia actividad comercial de los proveedores electrónicos así lo hace entender.

VI. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.

Se podría sostener la idea de que la solución al problema de la oferta a los consumidores es el artículo 46 del Código de Consumo. Pero en algún momento podríamos caer en cuenta que lo que se reputa obligatorio no es la oferta, sino la información presente en la publicidad y en el contenido de la oferta (cuando realmente se plantea una). Así que podríamos buscar la solución en un nivel más profundo, en la definición misma de la oferta y cómo se presenta en la contratación en masa.

La respuesta al problema de la obligatoriedad de la oferta en la contratación electrónica de consumo tampoco pasa por derogar o cambiar las reglas del artículo 1388 del Código civil. La propuesta al público no siempre es masiva —tenemos el caso del *roomate*—. Pero cuando hablamos de contratación en masa, ocurre algo adicional: bien se usan contratos de adhesión —para intereses homogéneos— o cláusulas generales de contratación —para intereses no homogéneos del todo—. En ese supuesto, por definición, el que estipula las reglas contractuales tiene la legitimidad negocial de oferente. Su propuesta es de tal importancia, que aquel consumidor que concuerde con ella se verá inmerso en un programa contractual cuyas reglas han sido fijadas por el proveedor.

La oferta en sentido estricto requiere que sea completa y con voluntad seria de contratar. Sobre lo primero, de la legislación especial de protección al consumidor se deduce que el proveedor se encuentra obligado a trasladar información completa cuando realice una oferta. No hay más completitud que la pre-estipulación de las cláusulas del contrato en la adhesión o en el uso de cláusulas generales. El segundo requisito debe encontrarse no solo en las estipulaciones de la oferta, sino requiere en cada caso una interpretación de acuerdo con el criterio de la buena fe, sobre todo cuando el proveedor se comporta en la práctica como un verdadero oferente, que es lo más común, debido al dinamismo del comercio electrónico.

⁹ Por otro lado, también puede cuestionarse el carácter vinculante de las ofertas de contratación electrónica en servicios especializados, como los bancarios, financieros y de seguros. Si bien este es un tema que requiere mayor desarrollo y lo dejo para una próxima oportunidad, puedo adelantar que el problema se encontraría no tanto en la seriedad de la oferta, sino en la cualidad del destinatario. Es decir, la oferta al público sigue teniendo efectos vinculantes, pero el universo de consumidores calificados para aceptarla tiene sus propias características, como por ejemplo la clasificación de riesgo crediticio.

Es importante que las personas conozcan sus derechos cuando decidan entablar una relación de consumo. Ser conscientes, por ejemplo, de que el empresario debe entregarles la información completa —incluido el precio— cuando se comporte realmente como oferente y que no está bien que reciba el pago por un producto o servicio y luego incumpla su prestación bajo la excusa de “confirmaciones” o “validaciones” que no sean razonables, como la falta de *stock*. Por su parte, es importante que los proveedores tengan una asesoría legal adecuada para poder afrontar de mejor manera los riesgos que la oferta vinculante puede traer consigo.

El Indecopi tiene un rol muy importante no solo cuando castiga infracciones, sino cuando modela conductas en el mercado. Es necesario que repare en que existe un problema de raíz que es necesario solucionar: despejar la duda y tomar una postura acerca de la obligatoriedad de la oferta de consumo. Las soluciones que planteó hasta el momento, en la mayoría de los casos, son adecuadas, pero los fundamentos equivocados a la larga pueden llevar a cometer injusticias. Por ejemplo, ¿qué pasaría si en el caso de Ripley el banco no debita el pago?, ¿y si Wong no enviaba un correo de “confirmación”?

Referencias bibliográficas

- BARRIENTOS CAMUS, Francisca (2012) “Comentario. Ámbito de aplicación de la Ley N° 19496 de 1997. Negativa injustificada de la venta. Oferta promocional. Formación del consentimiento. Computadores portátiles a bajo precio. Buena fe del consumidor. Tercera Sala Corte de Apelaciones de Santiago, 12 de marzo de 2012, Rol N° 8470-2010 y Juzgado de Policía Local de Vitacura, 11 de noviembre de 2009, Rol N° 114.876”. *Revista chilena de derecho privado* (18), pp. 215-222.
- BENAVIDES TORRES, Eduardo (1993) “La oferta y la defensa del consumidor”. *Ius et Veritas* 4(6), pp. 105-109.
- BENAVIDES TORRES, Eduardo (1996) “La contratación moderna y el código civil peruano”. *Ius et Veritas* 7(12), pp. 27-41.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2009) “Ofertas sujetas a reserva: a propósito de los términos y condiciones en los contratos celebrados por medios electrónicos”. *Revista de Derecho* (Valdivia), Vol. XXII, No. 2, pp. 75-95.
- DE LA PUENTE Y LAVALLE, Manuel (2001) “La oferta al público”. *Themis* (42), pp. 233-240.
- ESCOBAR ROZAS, Freddy (2011) “Entendiendo el mercado: la contratación estandarizada como forma de mitigar los problemas de insatisfacción y selección adversa”. *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*. Óscar Sumar (editor). Universidad del Pacífico, pp. 257-282.
- FORNO FLORES, Hugo (1991) “La oferta al público: razones para una discrepancia”. *Derecho PUCP* (45), pp. 215-263.
- FORNO FLORES, Hugo (1997) “Los efectos de la oferta contractual”. *Ius et Veritas* 8(15), pp. 183-197.
- INDECOPI (2018) Resolución 973-2018/CC2 (expediente 2003-2016/PS3), 7 de mayo.
-

INDECOPI (2018b) Resolución 2619-2018/CC2 (expediente 703-2018/PS3), 13 de noviembre.

INDECOPI (2019) Resolución 839-2019/CC2 (expediente 1875-2018/PS3), 8 de mayo.

JIMÉNEZ VARGAS-MACHUCA, Roxana (2000) "La oferta al público en el Código Civil y en la Ley de Protección al Consumidor". *Diké - Portal de Información y Opinión Legal de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Sección Fuentes de las Obligaciones.* (http://dike.pucp.edu.pe/doctrina/civ_art29.PDF)

LEÓN HILARIO, Leysser (2019) *Derecho privado, parte general: negocios, actos y hechos jurídicos.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

NIETO MELGAREJO, Patricia (2016) "El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual". *Foro Jurídico.* N° 15, pp. 54-76.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2013) *El comercio electrónico en los países en desarrollo.* Ginebra.