

Un Macbook no vale 20 euros aunque así lo diga un anuncio

La Justicia exige a una empresa de comercio electrónico de perder importantes cantidades al anunciar por error un modelo de portátil de Apple a 20 euros cuando su precio ronda los 1.000.

M. Serraller/V. Martínez-Vares. Madrid

Un juez libra a una empresa que se dedica al comercio online de electrónica de consumo, electrodomésticos y productos informáticos de pagar millones por haber anunciado por error que vendía un modelo de Macbook a un precio obviamente equivocado (20 euros), que la sentencia denomina "ridículo". El precio de este ordenador portátil ronda los 1.000 euros.

La oferta estuvo todo un fin de semana colgada en su web y se corrió la voz por la red, por lo que la compañía recibió un aluvión de pedidos y numerosas reclamaciones de consumidores que solicitaban el producto por el precio erróneamente marcado.

La sentencia tiene su origen en una de estas reclamaciones y resuelve el caso de un consumidor que demandó a la empresa ante la Jurisdicción Civil. Reclamaba la entrega de dos unidades del Macbook a un precio de 40 euros.

La demandada alegó cuatro razones. En primer lugar, invalidez del contrato por existir un error en la oferta de la página web. De hecho, los 20 euros en realidad marcaban el precio de los limpiateclados. En segundo lugar, se esgrimió el ejercicio antijurídico del derecho por parte del consumidor, ya que la normativa no ampara lucrarse de forma ilícita por un error. También alegó que el demandante no es un consumidor si-



Un hombre utiliza un ordenador portátil de Apple.

no un empresario con un fin lucrativo. Y, en último lugar, dijo que su cliente no podía ejercitar una acción de cumplimiento de contrato porque no pagó el precio. En realidad, sí lo hizo pero se canceló el pago.

La resolución acoge las alegaciones de la empresa, a la que ha asesorado el bufete Monereo Meyer Marinel-lo, y considera que el consumidor no puede pretender que se entregue a ese precio un bien cuyo valor de mercado es de aproximadamente 1.000 euros, amparándose en la normativa de consumidores y usuarios. A juicio de la sen-

La oferta estuvo todo un fin de semana colgada en la web y se corrió la voz por la Red

La sentencia considera que el consumidor incurrió en un abuso de Derecho

tencia, la exigencia del demandante constituye un abuso de derecho. Por lo tanto, el vendedor no está obligado a entregar el bien a ese precio.

Esta sentencia es interesante porque perfila la responsabilidad del anunciante online en relación con la legislación en materia de consumidores y usuarios, publicidad y venta en Internet, en aquellos casos en los que se produce un error manifiesto por parte del anunciante.

Una línea jurisprudencial que goza de tradición falla a favor del consumidor en este tipo de casos y no estima el alegato de las empresas de

que se ha producido un error humano. Así, unos grandes almacenes se vieron obligados a vender a un cliente 15 ordenadores al precio que, erróneamente, los ofertó en su web de 36 euros la unidad. Una sentencia de la Audiencia Provincial de Sevilla así lo estableció al entender que, "aún siendo un precio muy bajo, no puede considerarse claramente indicativo de la existencia de un error".

En realidad, la oferta debía haber sido de 369 euros, dado que el gran almacén los había adquirido por 280 euros. Los almacenes alegaban que su cliente actuó de mala fe al comprar los ordenadores a ese precio.

Los magistrados reconocen que, en los supuestos de errores en la consignación del precio, no pueden darse reglas rígidas, aplicables a todos los casos. Aducen que, cuando se trata de enjuiciar si se ha infringido la buena fe o se ha actuado con abuso de derecho, "la valoración judicial es fundamentalmente fáctica".

Sin embargo, la Sala razona que, en el comercio actual, y en concreto en el de los artículos informáticos o electrónicos, "la rápida obsolescencia de estos productos y la práctica de las empresas de minimizar los costes de almacenamiento y gestión de stocks, hace que no sean infrecuentes rebajas drásticas en este tipo de artículos, con las que las empresas buscan desprenderse de los mismos cuanto antes".

OPINIÓN

Eric Jordi Cubells

Errar es humano (también en Internet)

Sean sinceros y respondan: imagínense que están navegando por la Red, a la caza y captura de un producto que llevan tiempo buscando y que lo encuentran a la venta en una web, al 5% de su precio habitual. ¿Pensarían que se trata de un error tipográfico o se animarían a hacer un pedido? La sentencia que comentamos se refiere a alguien que se decantó por la segunda opción y llevó el caso hasta los tribunales.

Gran parte de jurisprudencia se había pronunciado en contra de los anunciantes que intentaban alegar un error humano. La legislación en materia de publicidad y de consumidores es tajante y establece el carácter vinculante de la publicidad para el anunciante y proscribire las condiciones abusivas y la publicidad desleal. El fundamento es claro: hay que evitar abusos por parte los anunciantes que intenten desvincularse de la oferta y aleguen un mero error y frustren las expectativas del consumidor.

Es evidente que hay que analizar cada caso y eso es precisamente lo que hace el Juzgado de Badalona. Ha resultado determinante que la juez estime acreditado que el demandante no puede ser considerado como un consumidor, sino como comerciante, ya que en tal condición se dio de alta en la web en la que realizó el pedido. Con ello, la sentencia excluye la aplicación de todo el bloque normativo de protección a los consumidores, que otorga un grado de protección cualificada respecto de la que se da a los profesionales. La juez valora la ágil reacción del anunciante, poniéndose rápidamente en contacto con los clientes e intentando evitar cualquier perjuicio.

Aunque quizás lo más concluyente es que el Juzgado estima acreditado que en el proceso de introducción de los precios en la página web intervienen personas que, como tales, no están exentas de cometer errores. Que un empresario o profesional se intente aprovechar de este error sobre la base de la legislación en materia de consumidores y usuarios supone un abuso proscrito por nuestro Código Civil.

Abogado

Monereo Meyer Marinel-lo

Comercio electrónico, ofertas y equivocaciones

OPINIÓN

Santiago Gastón de Iriarte

La sentencia de la Audiencia Provincial de Sevilla de 17 de septiembre de 2010, interpreta de forma adecuada a los intereses de los consumidores la relación comercial entre un consumidor y unos grandes almacenes que tuvo lugar por medios telemáticos.

Desde la perspectiva de la legislación aplicable a estas transacciones, no cabe la menor duda de que estamos en el supuesto de una empresa que utiliza la herramienta de promoción de sus productos consistente en anunciarlos a través de su web.

Aclarado que el contrato se perfec-

cionó con la aceptación por vía telemática de la oferta, se analiza si resulta creíble lo alegado por el vendedor de la existencia de un error en la consignación del precio y sus consecuencias. Y llega a la conclusión de que, en esta materia, los tribunales tienen que atenerse a las circunstancias concretas de cada supuesto que analizan sin que exista una normativa de aplicación inmediata.

En este caso, concluye que no cabe apreciar error, y por tanto, si hubo equivocación en la publicitación del precio, se tiene que responsabilizar al oferente.

Otra cuestión estudiada es si la empresa que manifestó su voluntad de adquirir los ordenadores actuó de mala fe o si su conducta puede ser calificada de abuso en el ejercicio de su derecho, y también llega a la conclu-

sión de que no concurren las condiciones para aceptar estas tesis. Nuestra legislación protege al consumidor porque se le supone en una posición más débil que la del empresario. Sin embargo, aquí la cuestión se resuelve porque la Sala entiende, acertadamente, que la mala fe del consumidor no ha sido probada por ningún medio admitido en Derecho por el empresario. Ello determina que se deba aplicar el principio de que "la buena fe se presume".

Son muchas e interesantes las cuestiones que esta sentencia suscita porque se resuelve el caso, específicamente contemplado por la ley, de la perfección de los contratos celebrados electrónicamente y que encuentran una regulación en la legislación especial y en el propio Código Civil.

Pero, trascendiendo de esto, inte-

resa esta resolución porque frente a la alegación de que el precio había sido consignado por error, de lo que únicamente debe responder el empresario, se concluye que la actuación del consumidor no es la de aprovecharse de un supuesto error sino simplemente la de aceptar una oferta, ventajosa para él, pero que probablemente también lo es para el empresario a la vista de la rápida obsolescencia de determinados productos de consumo, como son los ordenadores.

La consecuencia del análisis de hechos que lleva a cabo la Audiencia Provincial de Sevilla es que la venta perfeccionada, obliga al centro comercial a entregar el objeto de la misma (los 15 ordenadores), que ya habían sido objeto de pago a través de medios electrónicos.

AC&G Asesores Legales