

INTRODUCCIÓN

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

CAPÍTULO PRIMERO

CUESTIONES PRELIMINARES SOBRE EL ERROR EN EL PRECIO

I. Algunos casos ilustrativos

1. Digilandmall y RLL Corporation
2. Seis ejemplos nacionales
3. Conclusiones para comenzar el análisis del error en el precio

II. El objeto y las manifestaciones del error en el precio

1. El precio como objeto del error
2. Las manifestaciones del error en el precio
 - a. Un error por defecto en la comunicación
 - b. Un error por el ejercicio defectuoso de una operación matemática
 - c. Un error por defectos en el avalúo del bien o servicio ofrecido

III. Un contexto de asimetría

1. Quién padece el error: el proveedor
2. La contraparte: los consumidores

IV. El problema: la coexistencia de intereses contrapuestos

1. Voluntad, seguridad y expectativas
2. La mirada relacional del error y la distribución de riesgos
3. El error en el precio como un problema de distribución de riesgos
4. Dispositivos de distribución de los riesgos del error en el precio

CAPÍTULO SEGUNDO

LA PROTECCIÓN DE LA CONFIANZA GENERADA DURANTE LA FORMACIÓN DEL CONTRATO

I. Cuestiones preliminares sobre la tutela de la confianza en las apariencias

II. De la preponderancia de la voluntad a la primacía de la confianza en la formación de los contratos

1. Un cambio de paradigma
 - a. Libertad, igualdad, contrato y voluntad
 - b. El decaimiento de la importancia de la voluntad en la contratación de consumo

2. La falta de una auténtica voluntad contractual de los consumidores
 - a. La configuración unilateral del contrato
 - b. La (des)información de los consumidores
 - c. La racionalidad limitada del consumidor
3. La concurrencia parcial del consentimiento del consumidor
 - a. Un consentimiento fragmentado
 - b. La adhesión a una expectativa de contrato razonable
4. Un consentimiento basado en expectativas
 - a. La importancia de las apariencias: las expectativas percibidas por los consumidores
 - b. El diseño de una propuesta contractual atractiva para los consumidores
5. Recapitulando

III. La tutela de la confianza suscitada por las declaraciones del proveedor en la LPDC

1. La eficacia vinculante de las propuestas contractuales
2. Las manifestaciones del efecto vinculante de las declaraciones del proveedor
 - a. La eficacia de las propuestas del proveedor para la formación del contrato
 - i. La presunción de seriedad de las propuestas contractuales de los proveedores
 - ii. La eficacia de las ofertas al público
 - iii. La revocabilidad e irrevocabilidad de la oferta dirigida a los consumidores
 - b. La información vinculante para el proveedor
 - i. La integración de la publicidad al contrato
 - ii. La intangibilidad de la oferta

CAPÍTULO TERCERO

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

I. Una cuestión preliminar: no cualquier confianza es digna de protección

1. Los límites a la protección de la confianza en la responsabilidad por ruptura injustificada
2. La limitación de la confianza en el régimen de integración publicitaria

II. La reconocibilidad del error como criterio delimitador de la confianza protegida

1. La reconocibilidad como criterio delimitador de la confianza tutelable: una mirada al Derecho inglés e italiano
 - a. El Derecho inglés: más allá del escepticismo
 - i. La formación objetiva del contrato y el escepticismo del Derecho inglés en la disciplina del error
 - ii. La influencia de la situación de quien conoce o debía conocer el error en su trascendencia anulatoria
 - iii. Una persona razonable
 - b. El derecho italiano y la institucionalización de la reconocibilidad del error
 - i. La reconocibilidad como requisito del error con trascendencia anulatoria en el Derecho italiano

- ii. Los criterios para determinar la reconocibilidad del error en el Código Civil italiano
- iii. El proceso de interpretación de la reconocibilidad del error en el Derecho italiano
- c. Puntos de convergencia

2. La reconocibilidad del error en Chile

- a. La opinión de la doctrina
- b. El estado de la cuestión en tribunales
- c. Una solución similar

III. Los límites a la protección de la confianza de los consumidores ante el error en el precio reconocible

- 1. Los límites a la tutela confianza de la contraparte del errans a partir de la buena fe
 - a. La buena fe al servicio de la reconocibilidad del error como límite a la protección de la confianza
 - b. La buena fe como fundamento de la reconocibilidad en las sentencias de los tribunales
 - c. Previsiones a los límites impuestos por la buena fe: el legítimo aprovechamiento de un error
- 2. Los límites a la tutela de la confianza en la Ley Nº 19.496
 - 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
 - b. El abuso del consumidor

IV. La configuración de la reconocibilidad del error en el precio ofrecido a los consumidores

- 1. Los elementos objetivamente relevantes para determinar la reconocibilidad del error en el precio
 - a. Una desproporción entre el precio ofrecido y el precio de mercado
 - b. La comunicación del error y la rectificación del precio antes de la conclusión del contrato
 - i. La comunicación del precio verdadero antes de la celebración del contrato
 - ii. La comunicación sobre la existencia de un error en la propuesta antes de la celebración del contrato (fe de erratas)
- 2. El estándar de conducta: la diligencia exigible a los consumidores ante el error del proveedor
 - a. Algunas cuestiones preliminares: un modelo de contratante
 - b. El modelo de consumidor medio o promedio
 - i. Un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz
 - ii. La discreta mención de un estándar de conducta exigible a los consumidores frente al error en el precio
 - iii. El deber de informarse responsablemente: una manifestación del consumidor medio o informado en la LPDC
 - c. El modelo de consumidor vulnerable o hipervulnerable
 - i. Caracterización y recepción del consumidor vulnerable
 - ii. La función del concepto de consumidor vulnerable en la valoración del impacto de las prácticas de los proveedores
 - d. El modelo de consumidor empleado para valorar la reconocibilidad del error en el precio

CAPÍTULO CUARTO

LOS MEDIOS DE TUTELA ANTE EL ERROR EN EL PRECIO

I. Aspectos preliminares sobre los medios de tutela frente a error en el precio

II. Las reglas que disciplinan el error en la formación del contrato

1. Error en la declaración

a. La subsunción y trascendencia del error en la declaración del precio

i. El error en la declaración como error obstáculo o esencial

ii. El error en la declaración y la aplicación por analogía de las reglas del error que vicia el consentimiento

iii. El error en la declaración del precio es asimilable al error obstáculo o esencial

b. La excusabilidad del error en la declaración del precio

2. Error en el cálculo

a. La rectificación del cálculo

b. Algunas críticas a la aplicación generalizada del art. 2458 CC

3. Error en el valor

a. La intrascendencia del error en el valor

b. La excusabilidad del error en el valor

III. Las reglas que disciplinan la falta de un requisito de existencia del negocio

1. La nulidad por falta de precio en la compraventa

a. La ausencia de un precio real y serio

b. En contra de la aplicación de la doctrina de la falta de precio a los casos de error en el precio

c. La importancia de la apariencia en la configuración del precio irrisorio: nuevamente la reconocibilidad

2. La falta de requisitos de la oferta

IV. Las reglas que disciplinan la publicidad en la LPDC

1. El error en el precio como publicidad engañosa

2. La integración del precio erróneamente publicitado

3. La falta de influencia del precio publicado como límite a la aplicación de reglas sobre publicidad en la LPDC

V. La negativa (in)justificada de venta o prestación de servicios

1. Lo justificado y lo injustificado en el art. 13 LPDC

2. El error en el precio como justificación en el art. 13 LPDC

a. El error en el precio como justificación adecuada

b. El error en el precio como justificación inadecuada

c. La reconocibilidad del error es el factor decisivo

CONCLUSIONES

- I. En cuanto al problema que apareja el error en el precio ofrecido por los proveedores a los consumidores y su delimitación
- 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
- III. En cuanto a la asignación del riesgo del error en el precio sobre los consumidores por la delimitación de la confianza tutelable
- IV. Respecto a la existencia de múltiples dispositivos de distribución del riesgo del error y la existencia de un criterio común entre todos ellos