

Algunos aspectos de la formación del consentimiento en los contratos en el Código Civil y Comercial

por PABLO CARLOS BARBIERI
27 de Mayo de 2015
www.infojus.gov.ar
Id Infojus: DACF150631

1. Breve introducción.

En las oportunidades en las cuales tuve que expresarme respecto a distintos aspectos del [Código Civil y Comercial](#) que ingresará en vigencia a partir del 1° de agosto de 2015, resalté el adelanto que dicha reforma normativa implica en numerosos aspectos, el realismo que impregna varias de sus soluciones y la regulación de distintos tópicos que aparecían como antiguos y conflictivos en los regímenes que próximamente dejarán de tener vigor.

En materia contractual, ello ha sido objeto de otro artículo publicado en este mismo sitio (1), donde señalé que, "en líneas generales las disposiciones...lucen adecuadas a los tiempos que corren", remitiéndome a lo allí expuesto sobre los trazos globales que impone la nueva regulación.

Uno de esos tópicos en los que se ha innovado y, a la vez, se han solucionado variados conflictos interpretativos es el de la formación del consentimiento en los contratos, sobre todo cuando los mismos son llevados a cabo entre ausentes y mediante las ofertas llevadas a cabo por medios electrónicos en los llamados "contratos de consumo".

El tema adquiere una importancia trascendente, dado que las modalidades de contratación se han modificado a lo largo del tiempo. Hoy en día, es bastante común encontrar ofertas de contrato al público indeterminado -coadyuvadas por el fenómeno publicitario-, la utilización de los medios electrónicos e informáticos -sobre todo, Internet- y el desarrollo y la conclusión de las relaciones contractuales a distancia. Para toda1s estas circunstancias, el régimen del Código Civil lucía desactualizado y, muchas veces, impotente para la solución de determinados conflictos que se planteaban sobre el particular.

El Código Civil y Comercial ha venido a solucionar estas cuestiones. Como se dice en sus fundamentos, "el consentimiento es regulado ampliamente, contemplando las diversas etapas que se dan en los usos locales, así como su recepción en la jurisprudencia y doctrina".

Analizaré algunas de las cuestiones más salientes en la materia en las líneas siguientes.

2. Oferta y aceptación.

El [artículo 971](#) establece una suerte de principio general sobre la formación del consentimiento en la materia, al disponer que "los contratos se concluyen con la recepción de la aceptación de una oferta o por una conducta de las partes que sea suficiente para demostrar la existencia de un acuerdo".

A los fines de establecer adecuadamente los alcances de esta regla, era necesario definir expresamente el concepto de oferta. Así, el [art. 972](#) preceptúa que "la oferta es la manifestación dirigida a persona determinada o determinable, con la intención y con las precisiones necesarias para establecer los efectos que debe producir de ser aceptada". En los

Fundamentos del Anteproyecto se aclara que "la oferta es una manifestación unilateral de voluntad, lo que es más que la mera declaración..."; es decir, para ser considerada tal desde el punto de vista jurídico, debe reunir los distintos extremos exigidos en la norma referida, no bastando con una mera proposición.

Como ha dicho Aparicio, la fuerza vinculante de la oferta resulta del [art. 974](#) del Código, que también distingue entre contratos entre presentes y entre ausentes (2). Con meridiana claridad, se dispone allí que "La oferta obliga al proponente, a no ser que lo contrario resulte de sus términos, de la naturaleza del negocio o de las circunstancias del caso. La oferta hecha a una persona presente o la formulada por un medio de comunicación instantáneo, sin fijación de plazo, sólo puede ser aceptada inmediatamente.

Cuando se hace a una persona que no está presente, sin fijación de plazo para la aceptación, el proponente queda obligado hasta el momento en que puede razonablemente esperarse la recepción de la respuesta, expedida por los medios usuales de comunicación. Los plazos de vigencia de la oferta comienzan a correr desde la fecha de su recepción, excepto que contenga una previsión diferente".

Debo destacar, al respecto, la amplitud y flexibilidad de la norma, sobre todo en relación a la variedad de supuestos que allí se contemplan y, en especial, a los plazos de vigencia o duración de las ofertas dirigidas hacia ausentes o público indeterminado. Es claro que, a medida que se aplique la normativa, las respuestas jurídicas despejarán ciertas incógnitas; empero, el régimen propuesto importa una mayor seguridad jurídica, tanto para el oferente como para los eventuales co-contratantes.

En relación a la aceptación de las ofertas (3), el régimen se contiene en los arts. 978 a 980 del Código Civil y Comercial, en los siguientes términos:

[ARTÍCULO 978](#).- Aceptación. Para que el contrato se concluya, la aceptación debe expresar la plena conformidad con la oferta. Cualquier modificación a la oferta que su destinatario hace al manifestar su aceptación, no vale como tal, sino que importa la propuesta de un nuevo contrato, pero las modificaciones pueden ser admitidas por el oferente si lo comunica de inmediato al aceptante.

[ARTÍCULO 979](#).- Modos de aceptación. Toda declaración o acto del destinatario que revela conformidad con la oferta constituye aceptación. El silencio importa aceptación sólo cuando existe el deber de expedirse, el que puede resultar de la voluntad de las partes, de los usos o de las prácticas que las partes hayan establecido entre ellas, o de una relación entre el silencio actual y las declaraciones precedentes.

[ARTÍCULO 980](#).- Perfeccionamiento. La aceptación perfecciona el contrato: a. entre presentes, cuando es manifestada; b. entre ausentes, si es recibida por el proponente durante el plazo de vigencia de la oferta.

Como buen resumen de estos preceptos, se ha sostenido que "la voluntad exteriorizada mediante la aceptación escrita hace perfecto el contrato, sin que sea menester mencionar expresamente el término aceptación u otro de contenido análogo"(4).

Quedan claramente establecidas las pautas de perfeccionamiento contractual conforme las líneas trazadas en el art. 980, sobre todo en el caso de los vínculos entre ausentes. Por ende, en este último caso, el Código adhiere a la llamada "teoría de la recepción", vigente en la mayoría de las legislaciones contemporáneas en la materia. En mi modo de ver, la adopción de este criterio también resulta adecuada en pos de preservar la seguridad jurídica en la contratación, valor inestimable en los tiempos que corren.

3. Las ofertas por medios electrónicos en los contratos de consumo.

Una de las novedades más importantes que ha traído el Código Civil y Comercial es la regulación de los llamados "contratos de consumo", tratados entre los arts. [1092](#) y [1122](#), inclusive (5).

Complementando las oportunas disposiciones de la [ley 24.240](#) y sus modificatorias, su inclusión denota una verdadera definición política sobre su vigencia e importancia, situación ésta que debe ser valorada al momento de evaluar la

normativa de referencia.

Entre los distintos aspectos salientes que deben destacarse, sin dudas, se encuentra la oferta de dicha contratación por medios electrónicos o informáticos, cuestión que resulta de verificación frecuente en la práctica.

Al respecto, el [art. 1108](#) del Código establece: "Las ofertas de contratación por medios electrónicos o similares deben tener vigencia durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles al destinatario. El oferente debe confirmar por vía electrónica y sin demora la llegada de la aceptación".

Este precepto, me merece algunas reflexiones.

En primer término, el acierto en incluir en la regulación este mecanismo de contratación, tan frecuente en la vida cotidiana. Hoy es frecuente encontrar sitios que ofrecen sus productos vía Internet, bajo diversas modalidades de pago de bienes y servicios, incluyendo tarjetas de crédito y/o transferencias bancarias, supuestos éstos en los cuales no existe ningún tipo de contacto físico entre proveedor y consumidor (6).

En segundo lugar, la vinculatoriedad de la oferta para el proveedor por el término de la vigencia y, en caso de no estar ello estipulado, por todo el tiempo en que esta se encuentre accesible para el eventual consumidor. Resulta ello adecuado y lógico, si se quiere, no solo desde el ángulo estrictamente jurídico, sino también desde lo práctico, máxime cuando la frecuencia de estos vínculos aumenta constantemente, como ya se ha señalado.

Por último, la necesidad de que la aceptación de dicha oferta -y la comunicación de tal supuesto al proveedor- y la comunicación al "aceptante" se realice con inmediatez, dependiendo ello, obviamente, de las circunstancias del caso. Ello apunta a determinar con cierta celeridad los derechos y obligaciones de las partes contratantes bajo esta modalidad, lo que resulta también acertado.

4. Breve corolario.

Es dable destacar la regulación que el Código Civil y Comercial lleva a cabo de las distintas modalidades de formación del consentimiento contractual, sobre todo en aquellos supuestos en los cuales ello se lleva a cabo a distancia o entre ausentes y utilizando medios electrónicos, informáticos o similares.

A todo lo expuesto vale la pena añadir que, en el [art. 1106](#) de la novísima regulación, se dispone que "siempre que en este Código o en leyes especiales se exija que el contrato conste por escrito, este requisito se debe entender satisfecho si el contrato con el consumidor o usuario contiene un soporte electrónico u otra tecnología similar", sumándose a las previsiones del [art. 1107](#), donde se preceptúa que "si las partes se valen de técnicas de comunicación electrónica o similares para la celebración de un contrato de consumo a distancia, el proveedor debe informar al consumidor, además del contenido mínimo del contrato y la facultad de revocar, todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos derivados de su empleo y para tener absolutamente claro quien asume esos riesgos", dentro del principio protectorio fijado por los arts. [1094](#), [1095](#) y ccs.

Se colige de todo ello que estamos en presencia de una normativa que precisa los alcances de cada uno de los actos que se llevan a cabo en la conformación del contrato y en la utilización de medios electrónicos o informáticos para ello, lo que despeja las incógnitas que se planteaban en la regulación del Código Civil donde dicha fenomenología -casi por lógica temporal- no estaba siquiera prevista.

Responder y regular cuestiones que forman parte de la vida diaria del comercio y, además, afectan a gran parte de la sociedad, parece un imperativo de toda normativa que se plantee con precisión y realismo jurídicos y con miras al futuro. El Código Civil y Comercial, en la materia analizada, estimo cumple con creces con dichos objetivos.

Notas al pie:

1) BARBIERI, Pablo C., Los contratos en el Código Civil y Comercial: breve panorama de una reforma necesaria, en

www.infojus.gov.ar, 9 de octubre de 2014, Id Infojus: DACF 140746.

2) APARICIO, Juan Manuel, Contratos en general. Observaciones al Proyecto del Código, LL. 2012-F-1213.

3) Frolich, Juan Ricardo, Contratos y Títulos Valores en el Código Civil y Comercial de la Nación, 20XII Grupo Editorial, Bs. As., 2015, pág. 45, utiliza la expresión "aceptación de las propuestas" como sinónimo, lo cual resulta correcto.

4) Frolich, Juan Ricardo, ídem nota anterior.

5) Sobre esta figura, puede verse, a mayor abundamiento, BARBIERI, Pablo C., Reflexiones sobre los contratos de consumo en el Código Civil y Comercial: más pasos adelante, en www.infojus.gov.ar, 23 de octubre de 2014, Id Infojus: DACF 140777.

6) Las empresas de turismo son un cabal ejemplo de ello.

CONTENIDO RELACIONADO

Legislación

[Código Civil y Comercial de la Nación](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1092](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1122](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1108](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1106](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1094](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1095](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1107](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general