

Comparativa de la regulación de la integración de la publicidad en el contrato con consumidores, en el TRLGDCU y en la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a una normativa común de compraventa europea

Consuelo Camacho Pereira

Doctora en Derecho  
Centro Andaluz de Estudios Empresariales

### *Abstract*

*La redacción del art. 61 TRLGDCU plantea si el derecho de los consumidores a exigir los contenidos publicitarios que les favorecen respecto a lo previsto en el contrato, cuenta o no con algún límite. Esta cuestión ha sido tratada en nuestra jurisprudencia y no está exenta de polémica doctrinal. La Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a una normativa común de compraventa europea, regula expresamente la consideración de ciertas declaraciones precontractuales como cláusulas del contrato. El objetivo de este artículo es contrastar ambas normas, para determinar si la Propuesta arroja alguna luz a los distintos planteamientos existentes en torno al alcance vinculante de la publicidad en la contratación con los consumidores. Concluyéndose que los contenidos informativos de los mensajes publicitarios más favorables al consumidor se integran en el contrato, salvo aquellos cuya inexactitud pudo conocer en el momento de contratar. No obstante, la Propuesta de Reglamento plantea que en la contratación con consumidores puedan alterarse características esenciales de los bienes respecto de las publicitadas, incluso en detrimento del consumidor, si éste en el momento de contratar conoce las condiciones específicas de los bienes, y las acepta como conformes con el contrato, por lo que consideramos que nuestra normativa interna protege en mayor medida al consumidor en los términos que se exponen.*

*The wording of Art. 61 TRLGDCU asks whether the right of consumers to demand advertising content in their favor from the provisions in the contract or not it has a limit. This issue has been addressed in our jurisprudence and is not without controversy doctrine. The Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Common European Sales law, expressly governs consideration of certain pre-contractual statements and terms of the contract. The aim of this paper is to contrast both standards, to determine whether the proposal sheds some light on the different approaches currently binding on the scope of advertising in contracting with consumers. Concluding that the information content of advertising messages more favorable to consumers are integrated in the contract, except those whose inaccuracy was told at the time of hire. However, the Proposed regulation states that in contracting with consumers can be altered the essential characteristics of the goods against the advertising, even to the detriment of the consumer, if the consumer at the time of hire know the specific conditions of the goods, and accepted as complying with the contract, so we believe that our internal regulation further protects consumers in the terms expose.*

*Title: The Integration of Advertising in Consumer Contracts in Light of the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Common European Sales Law*

*Palabras clave: Contrato con consumidores, publicidad, integración*

*Keywords: Contract with Consumers, Advertising, Integration*

## *Sumario*

1. Introducción
2. La integración de los contenidos publicitarios en el contrato en el derecho interno protector del consumidor
  - 2.1 Normativa más relevante
  - 2.2 Valoración de la integración de la publicidad en el contrato en la jurisprudencia
  - 2.3 Consideraciones doctrinales en torno al alcance de la integración de la publicidad en el contrato
3. La consideración como cláusula contractual de determinadas declaraciones precontractuales en la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a una normativa común de compraventa europea
  - 3.1 Introducción
  - 3.2 Regulación de la integración de las declaraciones públicas en el contrato
4. Conclusión
5. Tabla de jurisprudencia citada
6. Bibliografía

## 1. Introducción

La expansión y globalización de los mercados ha supuesto la masificación de la contratación entre empresarios y consumidores o usuarios, de los productos y servicios ofrecidos por los primeros. Lejos de la contratación pausada e individualizada de otras épocas, en el ámbito de los bienes de consumo se han buscado mecanismos que permitan dar a conocer el producto a los consumidores en general, y contratar con los mismos de una forma ágil y rápida. El consumidor, que actúa en la contratación de bienes en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, se ha venido considerando como parte débil en el contrato, ya que es frecuente que adquiera bienes en base a cláusulas predispuestas por el empresario a las que se limita a adherirse, si bien, en ocasiones, no existen ni tan siquiera tales condicionados generales, recibiendo el consumidor simplemente un ticket o comprobante de la operación, formalizándose la contratación contando el consumidor únicamente con la información que se desprende del mensaje publicitario relativo al bien o servicio contratado, y en el mejor de los casos, con información adicional exigida por la normativa vigente para determinados productos y sectores, o que voluntariamente suministra el empresario. El principio de autonomía de la voluntad en la contratación, propio del liberalismo inspirador de nuestro Código Civil, se ve mermado, y el consumidor poco o nada podrá aportar al contrato que celebra, por lo que cualquier material precontractual dirigido a promover la contratación de bienes y servicios adquiere suma importancia, y entre este material se encuentran los mensajes publicitarios con fines comerciales, que vienen en ocasiones a sustituir, o al menos, a complementar, a los tradicionales tratos previos al contrato<sup>1</sup>. Ante esta situación, el Derecho se ha preocupado especialmente de garantizar la veracidad y corrección de la publicidad, para asegurar que el consumidor que contrate en base a la misma, lo hace con pleno conocimiento de causa, y ha reconocido también su dimensión negocial.

Cuando las características, cualidades o prestaciones, de los bienes o servicios adquiridos no se corresponden con las indicadas en la publicidad, el consumidor final cuenta con determinadas acciones que tradicionalmente se han venido reconociendo, siempre y cuando se den los presupuestos para su ejercicio, como la posibilidad de anular el contrato si existe un vicio del consentimiento, en particular error o dolo, instar la resolución del contrato... No obstante, en numerosas ocasiones el consumidor preferirá la opción de exigir el cumplimiento de lo previsto en la publicidad, lo que ha sido reconocido por la normativa específica de protección de los consumidores, configurando el contenido del mensaje publicitario como parte del contrato que

---

<sup>1</sup> En este sentido, la SJPI Sevilla, núm. 10, 19.12.2001 (Ar. 24314; MP: Rafael Saraza Jimena), señala que: "El tratamiento jurídico de la publicidad está directamente relacionado con el replanteamiento que se hace actualmente del iter formativo del contrato en un sistema de contratación en masa, en el que la contratación y el contrato de consumo resultan promocionados o promovidos mecánicamente y a distancia por medio de la publicidad. Hoy la publicidad ha sustituido a los tratos previos de los que se ocupa el Derecho civil clásico, y ha alterado profundamente el proceso de formación del contrato. Del contacto personal e individualizado se ha pasado al contacto social mecanizado y anónimo de los mensajes publicitarios. De ahí que se reivindique que el Derecho se ajuste a la realidad económica y reconozca relevancia jurídica a la dimensión negocial de la publicidad...".

celebra, siempre que le sea más favorable que lo previsto en el propio contrato.

No obstante, y sin perjuicio de que nuestro Derecho haya reconocido la integración de los contenidos publicitarios en el contrato, existen discrepancias sobre determinados aspectos relativos al ejercicio de este derecho, y, en particular, es cuestión central aclarar si el contenido publicitario más favorable al consumidor prevalece sobre las cláusulas del contrato que contradicen o alteran lo publicitado, únicamente cuando el consumidor en el momento de contratar desconocía tales alteraciones, o si puede exigirse por éste aún habiendo conocido e incluso suscrito las mismas. Para tratar de aclarar esta cuestión procederemos a continuación a exponer los distintos planteamientos acerca de la misma en relación con nuestro ordenamiento jurídico interno, y posteriormente contrastaremos las posibles soluciones dadas con la regulación contenida en la [Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a una normativa común de compraventa europea](#)<sup>2</sup>.

## ***2. La integración de los contenidos publicitarios en el contrato en el derecho interno protector del consumidor***

### **2.1 Normativa más relevante**

Con antecedente remoto en el art. 1.258 CC y en la jurisprudencia del Tribunal Supremo, y más inmediato en el ya derogado art. 8 de la [Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios](#) (BOE núm. 176, de 24.7.1984; en adelante LGDCU), el art. 61 del [Real Decreto Legislativo, 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias](#) (BOE núm. 287, de 30.11.2007; en adelante TRLGDCU) se refiere a “La integración de la oferta, promoción y publicidad en el contrato”<sup>3</sup>, disponiendo que:

“1. La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios se ajustarán a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación.

2. El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato.

3. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas

---

<sup>2</sup> COM (2011, 635 final), de 11.10.2011

<sup>3</sup> Este artículo se ubica en el Libro II del referido TRLGDCU, “Contratos y garantías”, Título I, “Contratos con los consumidores y usuarios”, Capítulo I “Disposiciones generales”.

más beneficiosas, estas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad”.

El artículo transcrito reconoce que la exigencia por el consumidor de los contenidos publicitarios, no constituye una regla meramente interpretativa del contrato, sino que opera precisamente una vez que ha culminado la tarea de interpretación y calificación del mismo. Mediante la integración del contrato, la delimitación de su exacto contenido, de los derechos y obligaciones que del mismo derivan, requiere ir más allá de la voluntad de las partes en él manifestada, para dotar al contrato, conforme a su naturaleza, de determinadas consecuencias acordes con el ordenamiento jurídico (LASARTE, 1980, p. 66). Por tanto, para que procedamos a la integración del contrato no se requiere como presupuesto la existencia de una laguna contractual.

Este artículo se complementa con el art. 65 TRLGDCU, relativo a la “Integración del contrato”, *que prevé que*: “Los contratos con los consumidores y usuarios se integrarán, en beneficio del consumidor, conforme al principio de buena fe objetiva, también en los supuestos de omisión de información precontractual relevante”. Consideramos que no cabe limitar la aplicación de este artículo a los distintos supuestos imaginables de ausencia de regla contractual expresa (GARCÍA, 2009, p. 820), ya que, como hemos dicho, la integración del contrato no precisa la existencia de tal laguna, sino que su aplicación implica que los efectos derivados de la buena fe objetiva, pueden superponerse incluso a la voluntad exteriorizada de las partes contratantes, si fueran favorables al consumidor. El art. 65 TRLGDCU es más amplio que el art. 61 del mismo texto legal, que se configura como norma imperativa, de aplicación inmediata y directa cuando la integración del contrato se produce con la información contenida en la publicidad, la promoción y la oferta, priorizando estos elementos precontractuales que suponen el inicio del iter contractual, frente a cualquier otro menos favorable al consumidor. Señala FONT (2011, p. 1.169) que la norma contenida en el art. 61 contempla una modalidad de integración material o de contenido del contrato, mientras que el art. 65 recoge la clásica integración normativa del contrato inspirada en la buena fe objetiva como modelo o estándar jurídico de conducta: “...si bien preordenada en su aplicación pro consumatore en virtud de un postulado político jurídico de rango constitucional. La primera recompone y acrece por acarreo del contenido del contrato; la segunda lo preordena o más exactamente los post-ordena con la buena fe objetiva”.

Sin perjuicio de otra normativa que en determinados ámbitos como la vivienda o los viajes combinados se refiere a la integración de la publicidad en el contrato, queremos destacar lo dispuesto en el art. 116 TRLGDCU sobre “Conformidad de los productos con el contrato”, cuya incorporación se debe a la transposición de la [Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25.5.1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo](#) (DOUE núm. 171, de 7.7.1999), que frente a las previsiones de los artículos anteriores dispone que:

“1. Salvo prueba en contrario, se entenderá que los productos son conformes con el contrato siempre que cumplan todos los requisitos que se expresan a continuación, salvo que por las circunstancias del caso alguno de ellos no resulte aplicable:(...)”

d) Presenten la calidad y prestaciones habituales de un producto del mismo tipo que el consumidor y usuario pueda fundadamente esperar, habida cuenta de la naturaleza del producto y, en su caso, de las declaraciones públicas sobre las características concretas de los productos hechas por el vendedor, el productor o su representante, en particular en la publicidad o en el etiquetado. El vendedor no quedará obligado por tales declaraciones públicas si demuestra que desconocía y no cabía razonablemente esperar que conociera la declaración en cuestión, que dicha declaración había sido corregida en el momento de celebración del contrato o que dicha declaración no pudo influir en la decisión de comprar el producto”.

En su aplicación al mensaje publicitario, este artículo exime al vendedor de tener que cumplir con el contenido de las declaraciones públicas, si corrige el contenido de tales declaraciones en el momento en que el consumidor contrata el producto publicitado. De considerarse este artículo en sentido amplio, podría sostenerse que permite una interpretación reductora del artículo 61 TRLGDCU, pues parece que admite que prevalezca la corrección incluso si perjudica al consumidor.

## 2.2 Valoración de la integración de la publicidad en el contrato en la jurisprudencia

El Tribunal Supremo ha tenido escasas oportunidades de pronunciarse en torno a la interpretación del art. 61 TRLGDCU, pero sí lo ha hecho en cuanto al alcance del art. 8 LGDCU, entre otras, en las siguientes sentencias: STS, 1ª, 7.11.1988 (Ar. 8419; MP: Antonio Carretero Pérez); STS, 1ª, 21.7.1993 (Ar. 6176; MP: Teófilo Ortega Torres); STS, 1ª, 8.11.1996 (Ar. 8260; MP: Eduardo Fernández-Cid de Temes); STS, 1ª, 30.6.1997 (Ar. 5406; MP: José Almagro Nosete); STS, 1ª, 5.4.1999 (Ar. 1872; MP: Luis Martínez-Calcerrada y Gómez); STS, 1ª, 7.12.1999 (Ar. 9194; MP: Jose Manuel Martínez- Pereda Rodríguez); STS, 1ª, 15.6.2000 (Ar. 4418; MP: Ignacio Sierra Gil de la Cuesta); STS, 1ª, 23.5.2003 (Ar. 5215; MP: Xavier O’Callaghan Muñoz); STS, 1ª, 29.9.2004 (Ar. 5688; MP: Sr. Pedro González Poveda); STS, 1ª, 15.3.2010 (Ar. 2347; MP: José Antonio Seijas Quintana); STS, 1ª, 30.5.2011 (Ar. 3995; MP: José Antonio Seijas Quintana); STS, 1ª, 12.7.2011 (Ar. 7372; MP: Jesús Corbal Fernández). De una lectura detenida de estas sentencias podemos concluir que todas ellas se refieren a incumplimientos de lo ofrecido con carácter precontractual, en relación con compraventas de viviendas. En los supuestos en que se resuelven casos de laguna contractual, el TS admite claramente la integración de la publicidad en el contrato, colmándose tal laguna con los contenidos del mensaje publicitario. En cambio, en los que hay discrepancia entre el contenido publicitado y lo pactado finalmente por las partes, el TS se inclina por dar mayor relevancia a lo expresamente pactado, haciendo prevalecer el principio de autonomía de la voluntad, admitiendo la renuncia a lo publicitado más favorable al consumidor, si esta tiene lugar en el contrato de forma expresa y concreta (STS, 1ª, 8.11.1996; Ar. 8260)<sup>4</sup>, e incluso en ocasiones, en condiciones generales de la contratación (STS, 1ª, 15.3.2010; Ar.

<sup>4</sup> En esta sentencia se hace una recopilación de otras anteriores relativas a la integración de la publicidad en el contrato, señalando que: “Quiere decirse con el resumen jurisprudencial que antecede que, bien por la vinculación a la oferta, ya por Ley General de Protección de Consumidores y Usuarios, sea por los artículos generales sobre obligaciones y contratos que se han ido citando, la Audiencia no podía prescindir de los treinta y cinco folletos de propaganda aportados a los autos; y al tenerlos en cuenta, su valoración de la prueba se muestra, cuando menos, ilógica, ya que se trata de documentos que contienen actividad publicitaria, con

2347)<sup>5</sup> (Comentada por CAMACHO, 2011, pp. 1-13), si bien en alguna sentencia ha señalado que tales renunciaciones han de ser interpretadas con carácter restrictivo (STS, 1ª, 23.5.2003; Ar. 5215)<sup>6</sup> (Comentada por INFANTE, 2004, pp. 195-212).

En la jurisprudencia menor, se ha planteado la cuestión tratada en relación con distintos sectores, vivienda, viajes, productos financieros.... En ocasiones, la resolución del caso supone el deber de indemnizar daños y perjuicios ante la imposibilidad de dar cumplimiento efectivo al contrato integrado con el mensaje publicitario, así en SAP de Valencia, Civil Secc. 8ª, 23.3.2009 (Ar. 919, MP: María Fe Ortega Mifsud), mientras que en otros supuestos, se condena a hacer

---

intención de atraer a los clientes (art. 2 del Estatuto de la Publicidad, Ley 61/1964, de 11 junio), constituyendo una clara oferta, de forma que al no entenderlo así se infringen los arts. 57 del CCom, el principio de la buena fe y el art. 1.283, a que alude el motivo tercero, debiendo tal publicidad integrar los contratos, pues para que no fuese así tenía que excluirse expresamente de los mismos el contenido de los folletos, sin que para tal consideración fuere necesario apreciar engaño o fraude, extremos que no requiere el art. 8 de la Ley de Consumidores..., que también ha de considerarse infringido (motivos 4.º y 5.º, en relación con la jurisprudencia acotada), máxime si la interpretación se relaciona con el RD 515/1989, de 21 abril”.

<sup>5</sup> En esta sentencia, el TS consideró que la obligación contraída por la entidad promotora respecto de las calidades contenidas en las Memorias iniciales, dejaba de formar parte de lo que constituyó inicialmente elemento esencial del contrato, desde el momento en que los adquirentes de las viviendas otorgaron escrituras públicas una vez construidas, a las que se incorporaron en un anexo otras Memorias con nuevas calidades, de conformidad con el principio de la autonomía de la voluntad de los contratantes, y ello aún cuando las calidades señaladas en estas segundas Memorias eran perjudiciales respecto a las inicialmente ofrecidas. Al efecto señala la sentencia que: “...una cosa es que en ausencia de esta Memoria, los Proyectos hubieran integrado necesariamente la oferta, haciendo exigible el acuerdo alcanzado, y otra distinta que el contrato haya expresado los cambios introducidos respecto al Proyecto, y que estos cambios fueran aceptados por los compradores con conocimiento de lo que compraban, integrándolo normativamente en el mismo...”.

<sup>6</sup> En esta sentencia, el TS contempla un supuesto en que los folletos publicitarios ofertan una urbanización con tres pistas de tenis; asimismo, éstas se incluyen en la memoria del Proyecto de ejecución realizado por el arquitecto y finalmente, a este Proyecto se remiten los contratos privados de compraventa. Cuando la promotora otorga la escritura de declaración de obra nueva y división en propiedad horizontal no incluye la tercera cancha de tenis, la mantiene aparte y la vende a una sociedad que carece de la condición de tercero de buena fe dada la relación existente entre su administrador único y los propietarios de los terrenos donde se construyó la urbanización. En este caso la promotora alegó que en la escritura pública se expresa que los comuneros conocen los Estatutos, que no se referían a la tercera pista de tenis. La comunidad alega infracción del art. 8, apartados 1 y 2 LGDCU, considerando esta sentencia que el mencionado art. 8: “... es una norma moderna que responde a unos principios clásicos del Derecho. Estos son, en primer lugar, el principio de veracidad, no en el sentido de que la oferta, promoción y publicidad deben ser objetivos e imparciales, como si respondieran a una política de información y educación del público, sino que no pueden ser engañosos y llevar a error al particular; en segundo lugar, el principio de buena fe que proclama el art. 1.258 del Código civil y ha desarrollado profusamente la jurisprudencia...”, desestimando la casación, quedando obligada la promotora a realizar las rectificaciones oportunas o, si ello no fuera posible, a otorgar nuevas escrituras que recogiesen el carácter de elemento común de la mencionada cancha, ya que: “...no puede aceptarse que efectivamente estos tuvieran conocimiento de la renuncia que efectuaban respecto a la zona que en aquella se entendía como privativa...siendo así que la renuncia de derechos debe ser expresa, concreta y de interpretación restrictiva, no puede darse el valor a las declaraciones en escritura pública que pretende la parte recurrente”.

efectiva la prestación en los términos publicitados, como en SAP de Asturias, Civil Secc. 6ª, 17.6.2002 (Ar. 202372, MP: Elena Rodríguez Vigil Rubio). Algunas sentencias plantean incluso la resolución del contrato que no se adecua a lo publicitado, en este sentido, SAP de Granada, Civil Secc. 3ª, 15.5.2009 (Ar. 1092; MP: Enrique Pinazo Tobes). En algún supuesto el consumidor contrató la prestación a sabiendas de que no era coincidente con lo publicitado, y ante la posible pérdida de cantidades entregadas, u otros perjuicios personales, se aprecia la contratación por resignación, o con una voluntad presionada, y se estima la existencia de incumplimiento contractual, así en SAP de Murcia, Civil Secc. 5ª, 23.1.2001 (Ar. 728, MP: José Manuel Nicolás Manzanares), con condena a la empresa incluso a indemnizar daños morales en algún caso (SAP Segovia, 13.12.1993 (Ar. 2405; MP: Cándido Conde Pumpido Tourón). En general, el tratamiento de la integración de la publicidad en la contratación con consumidores es más flexible y beneficioso para el consumidor que el que viene haciendo el TS. En cualquier caso hay que tener siempre en cuenta la importancia y complejidad de cada caso, como señala la SAP Murcia, 2.1.2012, Civil Secc. 5ª (Ar. 36604, MP: Miguel Ángel Larrosa Amante): “Lo único indudable es que el consumidor que adquiere una vivienda, tiene derecho a exigir al vendedor el cumplimiento de los términos ofertados en la publicidad, aunque los efectos de tal incumplimiento oscilarán entre la integración del contrato con obligación del vendedor de entregar lo publicitado, hasta la resolución del propio contrato de compraventa...lo que impone un imprescindible e individualizado examen de cada contrato, del alcance del incumplimiento y de las expectativas que el consumidor pueda tener”.

### **2.3 Consideraciones doctrinales en torno al alcance de la integración de la publicidad en el contrato**

La doctrina española se encuentra dividida en torno al alcance vinculante del contenido publicitario en el contrato.

A.- Algunos autores defienden el reconocimiento del derecho del consumidor a poder exigir lo que le sea más favorable entre lo publicitado o lo contratado, aun cuando el contrato celebrado contenga cláusulas negociadas entre el empresario y el consumidor que difieran del contenido del mensaje publicitario. Esta interpretación puede tener su apoyo en una interpretación “contrario sensu” del apartado 3 del art. 61 TRLGDCU (anterior apartado 2 del art. 8 LCU), según la cual, si el contrato contuviese cláusulas perjudiciales para el consumidor, prevalecerá el contenido de la oferta, promoción o publicidad. Actualmente esta postura aparece reforzada en la medida en que la rúbrica del art. 61 TRLGDCU, deja claro que la exigibilidad de los contenidos publicitarios se fundamenta en la necesidad de integrar los mismos en el contrato, integración que deberá realizarse en aras de una mayor protección del consumidor.

En apoyo de este argumento, hay que mencionar la enmienda propuesta por el Grupo Popular, en la tramitación Parlamentaria de la LGDCU, al apartado 2 del antiguo art. 8, con la siguiente redacción: “No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato contuviese cláusulas expresas contrarias, éstas prevalecerían sobre la publicidad”. De haber prosperado la misma, la solución vendría dada por la prevalencia, en todo caso, de lo contratado de forma expresa sobre lo

publicitado, aunque lo contratado fuera perjudicial al consumidor, sin embargo tal enmienda no prosperó.

Este planteamiento que exponemos se acoge expresamente en el art. 7.4 de la [Ley 11/1998, de 5 de diciembre, de Defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León](#) (BOE núm. 16, de 19.1.1999), que dispone que: "El contenido de la oferta, promoción y publicidad sobre bienes y servicios, conforme prevé la legislación vigente, podrá ser exigido por los consumidores y usuarios aunque no se corresponda con el reflejado en el contrato celebrado, o en el documento o comprobante recibido". Y en la [Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón](#) (BOE núm. 45, de 21.2.2007), que en su art. 15.e) dispone que: "Si la publicidad contiene condiciones más beneficiosas para los consumidores que las cláusulas del contrato, prevalecerá sobre éstas". En los artículos citados se alude claramente a la contraposición entre el contenido de la publicidad y el "reflejado" en el contrato, o en las "cláusulas del mismo", haciendo prevalecer la publicidad si es más favorable al consumidor.

Esta línea ha sido mantenida por un importante sector de la doctrina. Sigue la misma FONT (1988, pp. 35-36), que con relación al derogado art. 8 LGDCU, consideró que lo que parece dar a entender la redacción final del art. 8.2 LGDCU: "...no es sólo que el contenido de la publicidad se traiga al contrato para rellenar un vacío sobre su contenido obligacional, sino para conformar, en cualquier caso, el contenido mismo y definitivo del contrato, remodelando o eclipsando incluso las cláusulas contractuales expresas a favor de las declaraciones publicitarias más beneficiosas para los consumidores". Más recientemente este autor insiste en este resultado, pero partiendo de considerar que: "...el contenido informativo de la oferta, publicidad y promoción se sustantiva obligacionalmente con la naturaleza de oferta o promesa al público, como justificación dogmática del reconocimiento legal de su exigibilidad por los consumidores en el proceso de negociación del contrato, y, por tanto, de su integración contractual", por lo que: "el contenido negocial u obligacional de tales declaraciones públicas de ofertas publicitarias o promocionales resulta indisponible e irrevocable para el comerciante contratante responsable de las mismas" (FONT, 2011, 1.171-1.176). Al efecto considera aplicable la doctrina de los actos propios, de modo que el empresario que manifiesta su "ánimo negocial" no puede ir en la redacción de su oferta contractual y del contrato contra el contenido negocial de sus propios actos promocionales o publicitarios.

Por su parte LASARTE (2005, p. 65), manifiesta que si bien algunos autores llegaron a poner en duda el carácter imperativo del art. 8 LGDCU: "... no debe haber duda alguna de que tanto el art. 1.258 del Código Civil, cuanto el art. 8 de la Ley de consumidores son normas radicalmente imperativas y aplicables, por tanto, guste o no a una de las partes (generalmente al promitente) o incluso a ninguna de ellas...". Y para LÓPEZ (1989, p. 63): "...el consumidor que haya confiado en la publicidad difundida puede olvidarse de lo convenido particularmente con su contraparte, si lo que resulta del acuerdo es menos favorable que lo manifestado en el anuncio publicitario. Y esto, no porque las cláusulas devengan en tal hipótesis nulas, sino porque ex lege son desaplicadas". En el mismo sentido que los anteriores, MIRANDA y PANIAGUA (2012, p. 90) sostienen que: "...excluir la eficacia vinculante de la publicidad en los casos en que se da al contrato una regulación divergente de los contenidos publicitarios supondría dejar inmune la publicidad engañosa cuando el engaño que incide en el consumidor y le lleva a celebrar el

contrato desaparece en el momento negocial". De forma terminante señala CORRAL (2000, p. 1.407) que: "...en los casos donde haya existido una negociación entre empresario anunciante y consumidor y el contenido final del contrato sea finalmente menos favorable para el consumidor que lo anunciado en la publicidad, ésta es un mínimo innegociable, por lo que siempre podrá ser exigida, ya que el precepto en su globalidad instaura una cortapisa la libertad para negociar beneficiosa para los consumidores". Con algún matiz GÓMEZ POMAR (2007, p. 7) considera que: "...el contrato no es tan sólo lo contenido o referido en el marco del texto o documento contractual, sino que comprende, además, el conjunto del entendimiento común de los contratantes, rectamente interpretado, así como lo que resulte de la integración de las lagunas contractuales (art. 1258 CC) o la incorporación forzosa de conductas, resultados o estados del mundo, por decisión legal: así, la incorporación de los contenidos publicitarios, factibles, creíbles y aptos a influenciar la conducta contractual de la contraparte contractual".

B.- Otro sector doctrinal ha considerado sin embargo, que frente a una automática atribución de fuerza vinculante de las promesas publicitarias, el fundamento para dar relevancia contractual al contenido de la publicidad se encuentra en las "expectativas razonables" que el mensaje publicitario hubiera generado en el consumidor respecto del producto o servicio que adquirió. De esta forma, las promesas publicitarias serán o no vinculantes según que, dadas las circunstancias, un contratante medio pueda pensar razonablemente que forman parte del contrato. Esta línea doctrinal que comentamos es seguida por autores tales como MORALES (1999, p. 275): "...la incorporación de la publicidad al contrato debe tener como función, la protección de la confianza del consumidor, (lo que éste puede esperar del producto como consecuencia de las declaraciones públicas), y no sancionar al anunciante por sus declaraciones. De ahí que esa incorporación tenga límites. Los derivados de la autonomía de la voluntad, en la medida en que la misma pueda actuar; y los provenientes de la exigencia de protección de la confianza", y, matizando sus planteamientos iniciales, PASQUAU (2001, pp. 27-28). Según este último autor, la noción de "legítima expectativa" sitúa a la publicidad en el ámbito del que nunca debió salir, ya que la fuerza vinculante de las promesas publicitarias no debe utilizarse como técnica de sanción civil por la publicidad engañosa: "...sino que entra en juego cuando no pueda calificarse como infundada, ilegítima o irrazonable, es decir, contraria a la buena fe, la pretensión del consumidor de exigir su cumplimiento a pesar de la información en contra dada por el vendedor en el momento de la contratación". Para este autor, fundamentar la exigibilidad de los contenidos publicitarios reconocida en la norma, en la protección de la confianza y legítima expectativa del consumidor entronca con el principio de buena fe, y supone que ésta juega un papel inverso al tradicional, y en lugar de utilizarse como criterio para valorar la conducta del oferente, es decir, si es contrario a la buena fe negar la prestación prometida publicitariamente y excluida en los términos del documento contractual, pasa a servir como criterio para medir y valorar la "razonabilidad" y "legitimidad" de la expectativa del consumidor, es decir si actúa o no de buena fe, exigiendo lo que la publicidad prometía, pero que excluyó del contrato.

Aún siguiendo estos planteamientos, estos autores matizan que a la hora de valorar en qué medida una redacción del contrato excluyente u omisiva de alguno de los extremos contenidos

en la publicidad supone una aplicación preferente del documento contractual, limitativa de los derechos del adquirente, debe tenerse en cuenta cuál ha sido la "intensidad del consentimiento" del consumidor, de modo que cuando se trate de una mera adhesión a un clausulado general, deberán considerarse exigibles las prestaciones prometidas en la publicidad y no incluidas o excluidas de tales condiciones generales, pero si la información contraria ha sido negociada, lo que debe probar el empresario o profesional, debe preferirse el contenido expresamente pactado. En la misma línea se pronuncian también GARCÍA (2009, p.786): "...si su función es proteger la confianza, cuando las condiciones estipuladas en el contrato, aunque divergentes con las formuladas en las declaraciones publicitarias, fueran 'negociadas' no hay razón para concluir la exigibilidad en todo caso de la publicidad, aunque 'no' fueran más ventajosas. La prevalencia de la autonomía de la voluntad es inevitable, pero la acreditación del carácter negociado individualmente de la cláusula divergente corresponderá al empresario o profesional", e INFANTE (2004, p. 206), añadiendo este último autor, que no sería posible la modificación de la publicidad cuando al consumidor se le ofrece un contrato con condiciones generales prerredactadas a las que tenga que adherirse, porque las cláusulas que contengan la modificación de la publicidad, (entendemos, en perjuicio del consumidor), habrían de estimarse abusivas, por introducir un desequilibrio en los derechos del consumidor defraudándose sus expectativas legítimas; en cambio no debe restringirse en exceso la autonomía privada, de modo que no prevalecerá la publicidad si expresamente se indican los cambios correspondientes en el documento donde figura el contrato.

Puede servir de apoyo al planteamiento de estos autores, lo dispuesto en el art. 116.1.d) TRLGDCU, que excluye la posibilidad de reclamar al vendedor la garantía del bien mueble, en caso de que, aunque el bien no reúna las características concretas previstas en la publicidad, ésta se haya corregido en el momento de la celebración del contrato. Este límite encuentra su fundamento, según la doctrina, en que el consumidor únicamente merece protección si razonablemente puede confiar en lo que se le promete públicamente, pero no si tal confianza desaparece con la correspondiente corrección (PASQUAU, 2001, p. 29); (MORALES, 1999, p. 274). No obstante, la interpretación de esta excepción a la responsabilidad del vendedor, puede ser criticada dada su imprecisión, lo que perjudica al consumidor final de bienes muebles.

Lo primero que llama la atención, es que se admita la corrección de lo publicitado en el momento de celebrar el contrato. En este momento el consumidor habrá podido ya elegir los productos de un empresario frente a los de otro, desplazarse al establecimiento, y, en general, contar con el exacto cumplimiento de los términos publicitados. Como indica MARÍN (2004, p. 129), esta previsión es excesivamente benévola con el vendedor, pues en la mayoría de los casos en que la corrección se produce en ese momento, el consumidor no ha visto destruida la confianza generada por la declaración pública original, por lo que lo más sensato sería no excluir la responsabilidad del vendedor en este caso. Por nuestra parte consideramos que debería haberse exigido que la corrección únicamente fuese de aplicación a quienes pudieron conocerla con suficiente antelación.

Tampoco se especifica el modo en que deba llevarse a cabo la corrección de la declaración. En el

caso de que se trate de un mensaje publicitario, podría plantearse si debe producirse con otro mensaje publicitario corrector del anterior, al que se dé la misma difusión que a la publicidad original, o si cabe que se lleve a cabo por el propio vendedor de viva voz, o por carteles en el propio establecimiento; llegándose a entender que no es necesario que la declaración pública correctora utilice el mismo soporte que la original (MARÍN, 2004, p. 1.461). No obstante, si cabe hacer constar la corrección en el propio contrato, la doctrina que se ha pronunciado en este punto (DÍAZ, 2008, p.89); (MARÍN, 2004, p. 119), considera exigible que los cambios consten expresamente en el documento contractual, que se acepten expresamente por el adquirente y que dichos cambios estén justificados por las circunstancias concretas en que se producen. Sin embargo, la normativa guarda silencio en cuanto a la forma de llevar a cabo la corrección, lo que genera inseguridad jurídica para el consumidor. Además, hay que contar con el inconveniente de que la contratación de este tipo de bienes, en numerosas ocasiones, se documenta en un comprobante en el que no se hace constar alteración alguna entre lo publicitado y lo finalmente contratado.

Cabe preguntarse también, si al referirse la norma a que la declaración haya sido *corregida*, alude a una corrección unilateral de lo declarado públicamente, puesta en conocimiento del comprador, en relación con datos que en la declaración pública aparecían como incorrectos, de escasa trascendencia. En este sentido coincidimos con FONT (2009, p. 1.178) cuando señala que: "Se trata ésta de una facultad correctora o aclaratoria que no puede ser ejercitada de mala fe, en fraude de ley, más allá de lo que razonablemente supone una corrección o aclaración de términos o expresiones ambiguos o exagerados de impronta sugestiva. No puede utilizarse esta facultad correctora para alterar sustancialmente las declaraciones públicas sobre prestaciones y atribuciones patrimoniales que constituyan un valor económico importante para el consumidor y que éste, confiando en las declaraciones podía fundadamente esperar".

Sin embargo, también puede considerarse que la referencia a que la declaración haya sido corregida en el momento de contratar, abarca cualquier supuesto de modificación de las características de los bienes en relación con el contenido publicitado. Por nuestra parte consideramos que esta interpretación disminuye la protección del consumidor, y que no debiera excluirse la integración del contrato con los contenidos publicitarios más favorables al consumidor por el hecho de que en el momento de contratar se le informase de las verdaderas condiciones del bien, ya que si el consumidor contrata en estos casos prestaciones inferiores a las publicitadas, atendiendo a un comportamiento basado en la buena fe objetiva, puede entenderse que lo hace presionado o resignado, o por simple tolerancia, y aún así, la corrección impediría su ulterior reclamación al vendedor de lo inicialmente publicitado.

En relación con este criterio de exclusión de responsabilidad del vendedor en el ámbito de las garantías de bienes muebles, en Reino Unido, *The Sale and Supply of Goods to Consumers Regulations*, 2002, en el art. 14 (2 D) señala que una declaración pública no constituye una "circunstancia relevante" a los efectos del art. 14 (2A), si el vendedor demuestra que: "b) ... antes de la celebración del contrato, la declaración había sido retirada de forma pública, o en la medida en que contuviera cualquier elemento incorrecto o engañoso, que la declaración había sido corregida de forma pública". Por tanto, esta norma se refiere a la revocación de la publicidad hecha públicamente. En Dinamarca, la Ley núm. 213, de 22.4.2002, sobre la modificación de la Ley de compraventa, establece que el bien no es conforme con

el contrato: "a) Si el vendedor en el momento de la celebración del contrato ha proporcionado informaciones erróneas o engañosas, salvo que se considere que dichas informaciones no han podido influir en la decisión del comprador de adquirir ese bien (art.76.1.i) KBL; b) si el vendedor o un sujeto anterior de la cadena de distribución del bien ha proporcionado informaciones erróneas o engañosas en el embalaje del producto, en anuncios o en otros mensajes, cuya finalidad era llegar al conocimiento general o al conocimiento del comprador (art.76 1.ii) KBL; En cualquier caso el comprador no podrá alegar una información errónea o engañosa que ha sido corregida antes o, como muy tarde, en el momento de la celebración del contrato". En este caso también se hace referencia a una corrección unilateral por parte del vendedor, pero se libera al mismo incluso si la declaración contenía un engaño que se "corrige", o más bien, que se desmiente, en el momento de celebrar el contrato, lo que no nos parece coherente con el objetivo de alcanzar un alto nivel de protección de los consumidores que se persigue en la Unión Europea.

C.- Por nuestra parte consideramos que la publicidad heterointegra el contenido del contrato, pudiendo superponerse a lo pactado por las partes si tiene un contenido más favorable para la que se encuentra en posición de debilidad, el consumidor. No obstante, a pesar de lo dicho, entendemos que esta postura adoptada de forma estricta, podría llevar a algún abuso por parte de los consumidores, pues, por ejemplo, las partes pudieron pactar algo diferente a lo publicitado y que objetivamente considerado es perjudicial para el consumidor, pero este cambio pudo estar justificado por otra prestación adicional; o el contrato pudo haberse modificado por una propuesta del propio consumidor, atendiendo a alguna conveniencia del mismo. Por ello estamos de acuerdo con quienes (PASQUAU, 1989, pp. 170-171), MIRANDA y PANIAGUA (2012, p. 91), señalan que la forma de evitar posibles abusos, no debería ser querer hacer decir al art. 8 LGDCU y art. 61 TRLGDCU, menos de lo que dice, sino acudir a la "teoría general de los límites intrínsecos del derecho subjetivo, de tal manera que la doctrina de los propios actos, la buena fe en el ejercicio de los derechos (art.7.1 CC) y el abuso del derecho (art.7.2) podrán constituir instrumentos valiosos en manos del juez para evitar los excesos a que pudiera dar lugar esta norma". Por tanto, el derecho a reclamar los contenidos publicitarios más favorables al consumidor nace, pero su ejercicio no es ilimitado. No obstante, existe dificultad en la aplicación de tales extremos:

1º.- En primer lugar, para que al consumidor que ha contratado algo distinto de lo publicitado, y que pretende reclamar el contenido de la publicidad más favorable, pueda oponérsele que "*nadie puede ir contra sus propios actos*", habrán de darse los requisitos que señala la STS 23.5.2003 (Ar. 5215): "...el principio general del derecho que veda ir contra los propios actos (*nemo potest contra proprium actum venire*), como límite al ejercicio de un derecho subjetivo o de una facultad, cuyo apoyo legal se encuentra en el art. 7.1 del Código Civil que acoge la exigencia de la buena fe en el comportamiento jurídico, y con base en el que se impone un deber de coherencia en el tráfico sin que sea dable defraudar la confianza que fundadamente se crea en los demás, precisa para su aplicación la observancia de un comportamiento (hechos, actos) con plena conciencia de crear, definir, fijar, modificar, extinguir o esclarecer una determinada situación jurídica, para lo cual es insoslayable el carácter concluyente e indubitado, con plena significación inequívoca del mismo, de tal modo que entre la conducta anterior y la pretensión actual exista una incompatibilidad o contradicción, en el sentido que, de buena fe, hubiera de atribuirse a la conducta anterior". En particular, según STS, Civil, 1ª, de 4.3.1985 (Ar. 1107, MP:

Rafael Pérez Gimeno): "...la virtualidad del principio de derecho de los actos propios exige, primero, que el acto que se pretende combatir haya sido adoptado y realizado con plena libertad de criterio y voluntad no coartada; segundo, un nexo causal eficiente entre el acuerdo adoptado o acto realizado y su incompatibilidad con la conducta posterior; y tercero, que el acto sea concluyente e indubitado de tal forma que defina de modo inalterable la situación del que lo realiza".

Por tanto, para que al consumidor se le pudiera oponer que actúa contra sus propios actos al reclamar los contenidos publicitarios más favorables respecto de los que finalmente contrata, sería preciso que las cláusulas del contrato en el que se alterasen tales contenidos, hubieran sido aceptadas con: "...plena libertad de criterio y voluntad no coartada", lo que no puede predicarse de los supuestos en que hay error, ignorancia, conocimiento equivocado, o mera tolerancia.

En SAP Murcia, 2.1.2012, Civil, Secc. 5ª (Ar. 36604) , no se accedió a la resolución del contrato instada por consumidores adquirentes de viviendas, pese a la existencia de diferencias entre el folleto publicitario y el resultado final de la obra, en relación con la pendiente en la vivienda y con las zonas comunes, debido a que antes de contratar conocieron tales alteraciones, visitaron las obras en ejecución previamente a la firma del contrato privado de compraventa, compraron la vivienda con la estructura totalmente levantada, pudiendo observar que la calle que daba a la entrada de su vivienda estaba en pendiente, además se adoptaron soluciones a propuesta de los propios apelantes, como la instalación de un peldaño de madera en el jardín interior de la vivienda para salvar el desnivel existente, que claramente hacen entender que al instar la resolución del contrato actuaron contra sus propios actos. La sentencia no acoge la pretensión resolutoria además, porque considera que las diferencias que se aprecian entre el folleto publicitario y el resultado final de la obra que afectan a la vivienda, no tiene entidad para ello, aunque tras su lectura pensamos que quizás si se hubiera instado la indemnización de daños y perjuicios, ésta hubiera podido prosperar atendiendo a las diferencias existentes entre el contenido del mensaje publicitario y la prestación finalmente ejecutada.

2º.- En segundo lugar, más limitada sería la aplicación de la doctrina del abuso del derecho<sup>7</sup>, ya que como señalan los Tribunales, se trata de un remedio extraordinario que requiere que el derecho concreto se ejercite con intención de dañar, o utilizando el derecho de un modo anormal y contrario a la convivencia (STS, Civil, 1ª, 11.7.1994; Ar. 6388; MP: Pedro González Poveda ).

3º.- Por último, el consumidor tendría como límite a la reclamación incondicional de los contenidos publicitarios, la buena fe en el ejercicio de su derecho, proclamada en el art. 7.1 CC<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Art. 7.2 CC: "La ley no ampara el abuso del derecho o el ejercicio antisocial del mismo. Todo acto u omisión que por la intención de su autor, por su objeto o por las circunstancias en que se realice sobrepase manifiestamente los límites normales del ejercicio de un derecho, con daño para tercero, dará lugar a la correspondiente indemnización y a la adopción de las medidas judiciales o administrativas que impidan la persistencia del abuso".

<sup>8</sup> Según el art. 7.1 CC: "Los derechos deberán ejercitarse conforme a las exigencias de la buena fe".

Se trata de la buena fe objetiva, es decir, para valorar la actuación del consumidor en el ejercicio de su derecho, hay que atender a un modelo de conducta que supone un comportamiento leal que se delimita conforme a las circunstancias de una sociedad concreta, en un momento histórico determinado, tomando en consideración todos los factores sociales, culturales, económicos y jurídicos de la misma, y en la búsqueda de unos efectos del contrato acordes con las reglas que se imponen en el tráfico jurídico atendiendo a tal conducta honorable de las partes, debiendo salvaguardarse el equilibrio de las prestaciones, de modo que las consecuencias jurídicas derivadas del contrato sean acordes a tal principio.

Si tomamos como referencia la conducta de un consumidor medio, parece evidente que no contratará de forma libre y consciente, en definitiva “inequívoca”, como requiere el art. 62 TRLGDCU, peores condiciones respecto a las publicitadas, sin compensación alguna. El hecho de que conste suscrita o aceptada de forma expresa una determinada cláusula por el consumidor, no supone *per se* que la voluntad manifestada sea libre e inequívoca, ya que pudo contratar resignado o presionado (PINO, 2011, p. 1.122), y entendemos que ha de presumirse que esto es así, cuando lo pactado le perjudique respecto a lo publicitado. Si bien el empresario podrá probar que tal alteración obedece a una justificación, ya porque la modificación haya permitido al consumidor obtener otra ventaja<sup>9</sup>, aún fuera del propio contrato, o porque los cambios fueron resultado de circunstancias anormales, imprevisibles y ajenas a la voluntad del comerciante y cuyas consecuencias no habrían podido evitarse pese a toda la diligencia empleada, circunstancias para cuya apreciación habrá de estarse al caso concreto. La prueba del carácter negociado del clausulado contractual y de la justificación de los cambios operados en él respecto a lo publicitado incumbe al empresario, lo que no le será nada fácil, no sólo por la dificultad de acreditar los hechos, sino porque el consumidor cuenta en nuestro derecho con el art. 61 del TRLGDCU, y con el art. 65 del mismo texto legal. Si el art. 61 de forma escueta, pero contundente, confiere al consumidor el derecho a integrar el contrato con los contenidos publicitarios más favorables, el art. 65 determina la integración de los contratos con los consumidores, “en beneficio del consumidor, conforme al principio de buena fe objetiva...”.

---

<sup>9</sup> LARA GONZÁLEZ y ECHAIDE IZQUIERDO (2009, p. 90), señalan el supuesto de un consumidor que solicita una reducción de precio de un bien, ya que éste no posee ciertas características anunciadas en la publicidad, adquiriéndolo por el menor precio negociado, para luego, tras celebrarse el contrato, exigir lo prometido en la publicidad. En este caso, el incumplimiento de lo publicitado se ve compensado con la reducción del precio, garantizándose la justicia del contrato, e impidiendo la reclamación del consumidor contra sus propios actos.

### *3. La consideración como cláusula contractual de determinadas declaraciones precontractuales en la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a una normativa común de compraventa europea*

#### **3.1 Introducción**

La diversidad de regulaciones existentes en materia contractual en el ámbito de la Unión Europea ha sido tradicionalmente una barrera a la posible unificación del régimen jurídico de los contratos, ante la cual se han aprobado sucesivas Directivas comunitarias, en particular, en el ámbito de la contratación con los consumidores, que han permitido armonizar siquiera en determinados sectores tal régimen contractual. No obstante, la Unión Europea no ha cesado en su empeño para alcanzar una cierta unificación del Derecho de los contratos, advirtiendo que las diferencias que existen entre los Estados miembros en lo que respecta al Derecho contractual suponen un obstáculo para los comerciantes y los consumidores que desean emprender actividades de comercio transfronterizo en el mercado interior.

[La Comunicación de la Comisión Europea sobre el Derecho contractual europeo, de 11 de julio de 2001](#)<sup>10</sup>, planteó una lista no exhaustiva de posibles opciones para el futuro del Derecho contractual en la Unión. El 12 de febrero de 2003, la Comisión publicó un [Plan de Acción](#)<sup>11</sup> que contemplaba la creación de un Marco Común de Referencia que recogiera principios y reglas modelo comunes de Derecho contractual europeo. Finalmente se creó una red de expertos internacional formada por el Study Group y el Acquis Group, cuyos trabajos culminaron en 2009 con la publicación del [Draft Common Frame of Reference \(DCFR\)](#).

Sin embargo, la necesidad de avanzar hacia una normativa europea de contratos llevó a la Comisión Europea a abordar objetivos más ambiciosos, planteando en el [Libro Verde sobre opciones para avanzar hacia un Derecho contractual europeo para consumidores y empresas](#)<sup>12</sup>, siete posibles opciones en relación a la naturaleza jurídica del futuro instrumento de Derecho contractual europeo. Finalmente la cuarta opción propuesta, relativa a la creación por Reglamento de un instrumento optativo de Derecho contractual europeo, que pudiera ser elegido por los consumidores y empresas como alternativa a las legislaciones nacionales aplicables a los contratos transfronterizos o nacionales, es la que se ha acogido en la [Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a una normativa común de compraventa europea](#)<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52011PC0635:ES:NOT>.

[La Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a una normativa común de compraventa europea](#), según señala en su art. 1, tiene por finalidad mejorar las

---

<sup>10</sup> Comunicación de la Comisión Europea al Consejo y al Parlamento Europeo sobre Derecho contractual europeo (COM, 2001, 398 final; de 11.7.2001).

<sup>11</sup> Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, Derecho contractual europeo más coherente, Plan de Acción (COM, 2003, 68 final; de 12.2.2003).

<sup>12</sup> COM (2010) 348 final, de 1.7.2010.

condiciones para el establecimiento y el funcionamiento del mercado interior, ofreciendo para ello un conjunto uniforme de normas de Derecho contractual («la normativa común de compraventa europea»). Estas normas pueden utilizarse para regular las transacciones transfronterizas de compraventa de bienes, de suministro de contenidos digitales y de prestación de servicios relacionados cuando así lo acuerden las partes contratantes. Por tanto, en cuanto a su ámbito espacial, se circunscribe a aquellos contratos que sean transfronterizos, según dispone el art. 4 de la Propuesta de Reglamento, sin perjuicio de que los Estados miembros puedan optar por la aplicación opcional de la normativa de compraventa europea también en sus contratos internos, como indica el art. 13 (a) de la mencionada Propuesta. Y en cuanto a su ámbito subjetivo de aplicación sólo se podrá recurrir a la normativa común de compraventa europea si el vendedor de bienes o el suministrador de contenidos digitales es un comerciante, siempre que la otra parte sea un consumidor, o si es un comerciante, sea una pequeña o mediana empresa (PYME), conforme establece el art. 7 de la Propuesta de Reglamento.

La referida Propuesta consta de 16 artículos, un Anexo I relativo a la “normativa común de compraventa europea” y un Anexo II que contiene la ficha informativa estándar, mediante la cual el empresario debe alertar antes del acuerdo al consumidor, de que pretende aplicar las normas comunes de compraventa europea, informándole en la misma de sus derechos.

La Propuesta establece un único corpus uniforme de normas de Derecho contractual plenamente armonizadas en forma de una normativa común de compraventa europea, que ha de considerarse un segundo régimen de Derecho contractual dentro de los ordenamientos jurídicos de los distintos Estados miembros disponible para las transacciones transfronterizas previo acuerdo válido de las partes. Se pretende que cuando las partes hayan acordado utilizar la normativa común de compraventa europea, sus normas sean las únicas normas nacionales aplicables en relación con las cuestiones que entran dentro de su ámbito de aplicación.

### **3.2 Regulación de la integración de las declaraciones públicas en el contrato**

Las normas comunes de compraventa europea contenidas en el Anexo I de la Propuesta de Reglamento, contemplan en el art. 69 bajo la rúbrica “Cláusulas contractuales derivadas de determinadas declaraciones precontractuales”<sup>13</sup>, lo que no es más que el reconocimiento de la integración de determinadas declaraciones precontractuales del comerciante en el contrato que celebra con una Pyme o con el consumidor, con cierta especialidad en este segundo caso. Dispone el mencionado artículo lo siguiente:

“1. Cuando el comerciante, antes de la celebración del contrato, realice una declaración bien a la otra parte, bien al público, sobre las características de lo que ha de suministrar en virtud de dicho contrato, dicha declaración se incorporará como cláusula contractual, salvo que:

---

<sup>13</sup> El art. 69 se ubica dentro del Capítulo 7, relativo al “Contenido y efectos” del contrato, de la Parte III “Evaluación del contenido del contrato”.

(a) la otra parte conociera o pudiera esperarse que conociera, en el momento de la celebración del contrato, que la declaración no era exacta o que no se le podía dar crédito como cláusula del contrato; o

(b) la declaración no pudiera haber influido en la decisión de la otra parte de celebrar el contrato.

2. A efectos del apartado 1, la declaración realizada por una persona que se ocupe de la publicidad o la comercialización por cuenta del comerciante se considerará realizada por este.

3. Cuando la otra parte sea un consumidor, a efectos del apartado 1, la declaración pública realizada por un productor, o en su nombre, o por otra persona en un eslabón anterior de la cadena de transacciones que lleve al contrato, se considerará realizada por el comerciante, salvo que este, en el momento de la celebración del contrato, no la conociere o no pudiese esperarse que la conociere.

4. En las relaciones entre un comerciante y un consumidor, las partes no podrán excluir la aplicación del presente artículo, ni introducir excepciones o modificar sus efectos en detrimento del consumidor”.

Este artículo tiene su antecedente inmediato en los [Principles of European Contract Law](#), PECL, preparados por la Comisión de Derecho Europeo de los Contratos, siendo su presidente el profesor Ole Lando. El art. 6:101, relativo a “Declaraciones de las que nacen obligaciones contractuales”, preveía que: “ (2) Si una de las partes es un proveedor profesional e informa sobre la calidad o el uso de servicios, mercancías u otros bienes, ya sea al introducirlos en el mercado, ya sea al hacer publicidad de los mismos o de cualquier otro modo con carácter previo a la conclusión del contrato, lo que declare al respecto será considerado fuente de una obligación contractual, a menos que se demuestre que la otra parte sabía o no podía desconocer que lo manifestado era incorrecto”.

Como puede advertirse, estos Principios configuraban las declaraciones públicas sobre calidad y uso de los productos, incluidas las publicitarias, como fuente de obligaciones contractuales, de carácter unilateral, salvo que el proveedor demostrase que la otra parte conocía o no pudo desconocer la incorrección de lo manifestado.

Más tarde el DCFR, en el art. II-9:102 se refirió a “Ciertas declaraciones precontractuales consideradas como términos del contrato”. Según el apartado 2 del mencionado artículo, si para una de las partes el contrato es una operación de negocios, y antes de la conclusión del contrato ha hecho una declaración, a cualquiera de las otras partes o públicamente, acerca de las características concretas de lo que va a suministrar en ese negocio objeto del contrato, la declaración es considerada como término del contrato, a menos que: “a) La otra parte conociera cuando el contrato fue concluido, o podía esperarse razonablemente que hubiera conocido, que la declaración era incorrecta o de alguna otra manera no pudo confiar en tales términos o b) La decisión de la otra parte para concluir el contrato no haya estado influenciada por la declaración”.

En esta línea, y en el ámbito de la contratación con consumidores, se pronunciaron también la Directiva sobre determinados aspectos de la venta y garantías de los bienes de consumo<sup>14</sup>, o la [Directiva 90/314/CEE del Consejo, de 13.6.1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados](#) (DO L 158, de 23.6.1990; art. 3.2), que permite excluir la eficacia

---

<sup>14</sup> Considerando 8, y arts. 2.2.d) y 2.3).

vinculante del programa-oferta con anterioridad al contrato, por decisión unilateral de la agencia, estando prevista tal posibilidad de antemano, mediante comunicación escrita al consumidor, o introducir posteriormente modificaciones previo acuerdo por escrito entre las partes contratantes, sin distinguir si tales modificaciones son o no perjudiciales para el consumidor respecto a lo previsto en el programa oferta; asimismo se tiene en cuenta en [la Directiva 2008/122/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de enero de 2009, relativa a la protección de los consumidores con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio](#) (DO L 33/10, de 3.2.2009; art. 5.2)<sup>15</sup>, en la que se permite que la información precontractual vinculante, se altere por acuerdo expreso de las partes o por fuerza mayor. Además y como garantía, se exige que los cambios se comuniquen al consumidor antes de que se celebre el contrato, y que consten explícitamente en éste.

El art. 69 de las normas comunes de compraventa europea, se está refiriendo claramente a declaraciones previas a la contratación emitidas por el comerciante con un contenido informativo, concretamente acerca de las características de lo que se propone suministrar, y que abarcan los contenidos publicitarios que no sean meramente sugestivos. Tales declaraciones se integrarán en el contrato, como si de una cláusula más se tratara, a menos que el comerciante acredite que la otra parte, ya sea consumidor o Pyme, en el momento de celebrar el contrato conocía o podía esperarse que conociera la inexactitud de la declaración, no podía darle crédito como cláusula del contrato, o la declaración no pudiera haber influido en la decisión de la otra parte de celebrar el contrato. Como puede observarse, esta redacción plantea de nuevo el alcance vinculante del contenido del mensaje publicitario, por lo que trataremos de contrastar la misma con la contenida en nuestro derecho interno.

Atendiendo al tenor literal de este artículo podríamos sostener que el consumidor podrá exigir las características del bien o servicio declaradas por el comerciante, incluidas las contenidas en la publicidad, salvo que pudiera conocer cuando contrata que éstas eran *inexactas*, planteándose la cuestión de si tal expresión abarca también las declaraciones engañosas. Tampoco se incorporan al contrato las declaraciones a las que el consumidor no podía dar crédito como parte del mismo, siendo realmente imprecisa esta afirmación; pudiera estar refiriéndose a que las características del bien reflejadas en tal declaración no son creíbles para un consumidor medio, por ejemplo, en el supuesto de exageración publicitaria. Consideramos criticable esta imprecisión terminológica y que, como ya se hacía en el ámbito de las garantías de bienes de consumo, el contenido de la declaración pública se pueda excluir en el mismo momento en que se celebra el contrato.

No obstante, esta regulación permite que las partes acuerden efectos más favorables para el consumidor, como entendemos que pudiera ser que únicamente se excluyera el contenido de la declaración, cuando siendo ésta inexacta, el consumidor hubiera podido conocer la inexactitud en un plazo razonable antes de celebrar el contrato, aún cuando pueda ser utópico pensar que el empresario vaya a proponer al consumidor transfronterizo una mejora respecto de lo previsto en estas normas de compraventa europea.

Inmediatamente relacionado con este artículo, y en el ámbito de las garantías, en la Parte IV del Anexo I de la Propuesta de Reglamento, relativa a *Obligaciones y remedios de las partes en un contrato de compraventa o en un contrato de suministro de contenidos digitales*, en el Capítulo 10, *Obligaciones del vendedor*, Sección 3, *Conformidad de los bienes y los contenidos digitales*, en el art. 100, se contemplan los criterios de conformidad de los bienes y los contenidos digitales con el contrato, y se prevé que : “Los bienes o los contenidos digitales deberán:...f) Poseer las cualidades y prestaciones indicadas en cualquier declaración precontractual que forme parte de las cláusulas contractuales en virtud del artículo 69”.

Por otra parte, el art. 99 de las normas comunes de compraventa europea, relativo a la conformidad con el contrato, prevé que:

“2. Para estar en conformidad con el contrato, los bienes o los contenidos digitales deberán asimismo satisfacer los requisitos de los artículos 100, 101 y 102, salvo en la medida que las partes hayan acordado otra cosa.

3. En un contrato de compraventa de bienes de consumo, cualquier acuerdo que establezca excepciones a la aplicación de los requisitos de los artículos 100, 102 y 103 en detrimento del consumidor solo será válido si, en el momento de la celebración del contrato, el consumidor conocía las condiciones específicas de los bienes o los contenidos digitales y los aceptó como conformes con el contrato en el momento de su celebración.

4. En contratos de compraventa de bienes de consumo, las partes no podrán excluir la aplicación del apartado 3, ni introducir excepciones o modificar sus efectos en detrimento del consumidor”.

La redacción de este precepto es muy confusa. Conforme al mismo, un bien será conforme con el contrato si satisface los requisitos del art. 100 de las normas comunes de compraventa europea, es decir, si posee las cualidades y las prestaciones indicadas en cualquier declaración precontractual que forme parte de las cláusulas contractuales en virtud del artículo 69, incluidas las previstas en la publicidad. Por tanto, si ponemos en relación este art. 100, con el art. 69, podemos decir que los bienes y contenidos digitales, para ser conformes con el contrato, no tienen por qué contener aquellas prestaciones o cualidades contempladas en la publicidad, respecto de las cuales, el consumidor, en el momento de contratar, conocía o pudo conocer que eran inexactas o increíbles.

Pero el art. 99.3 va más allá, ya que admite el acuerdo entre el comerciante y el consumidor, incluso si perjudica a este último, por ejemplo disminuyendo la calidad del bien o sus prestaciones respecto a las publicitadas, “*si en el momento de la celebración del contrato, el consumidor conocía las condiciones específicas de los bienes o los contenidos digitales y los aceptó como conformes con el contrato en el momento de su celebración*”. En relación con esta previsión, el [Dictamen del Comité Económico y Social de 29.3.2012, sobre la “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a una normativa común de compraventa europea”](#) y la [“Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - una normativa común de compraventa europea](#)

para facilitar las transacciones transfronterizas en el mercado único” (DOUE C 181, de 21.6.2012), en el punto 5.2.3 señala como ejemplo de que la Propuesta no ofrece la mayor protección a los consumidores, este artículo 99.3, disposición que *considera* “totalmente inaceptable”, con lo que coincidimos plenamente.

De prosperar este apartado 3 del art. 99 como norma común para las compraventas europeas, y puesto en relación con los arts. 69 y 100, podríamos extraer las siguientes conclusiones:

1º.- Cuando el art. 69 excluye como cláusula del contrato la declaración pública inexacta, caso de que tal inexactitud sea conocida por el consumidor en el momento de celebrar el contrato, se está refiriendo a un simple error acreditado, aclaración o matización por parte del comerciante de escasa relevancia. Ya que si se estuviera refiriendo a una alteración de las cualidades y prestaciones de los bienes de mayor entidad, carecerían de sentido los artículos 99 y 100. Si el art. 69 se extendiera a supuestos en que se alteran condiciones relevantes de los bienes publicitados, que se comunican al consumidor, éstas directamente no formarían parte del contrato, luego no sería necesario el acuerdo al que se refiere el art. 99.3.

2º.- El art. 99.2 parte de que el comerciante ha de cumplir con su declaración pública, ya que conforme al art. 69, su contenido forma parte del contrato; pero el art. 99.3 va más allá, y superpone al contenido de la publicidad el del contrato, si se garantiza que el consumidor, en el momento de celebrar el contrato, conoce que el contenido específico de los bienes o contenidos digitales era diferente al publicitado, incluso si le perjudica respecto a éste, y además, así lo acepta como conforme en el momento de su celebración.

3º.- El art. 99.3 debería aclarar el alcance de la aceptación de la conformidad que se requiere al consumidor para que se excluya su posibilidad de exigir el contenido publicitario más favorable. Podría tratarse de una declaración expresa de conformidad de la que quedase constancia documental, de manera que el bien no sería conforme con el contrato, y el consumidor podría reclamar los contenidos publicitarios que le fueran favorables, si no constase ninguna declaración expresa, o si hubiese hecho una declaración de no conformidad en el propio contrato, o incluso, si inmediatamente a la contratación presentase una hoja de reclamaciones exigiendo daños y perjuicios, o la obtención del bien con las mejores condiciones declaradas inicialmente por el comerciante. Consideramos que la manifestación de la conformidad debiera ser siempre expresa, y que no cabe en ningún caso la mera firma o adhesión a una cláusula prerredactada por el empresario.

4º.- Conforme al apartado 4 del art. 99 de las normas comunes de compraventa europea: “En contratos de compraventa de bienes de consumo, las partes no podrán excluir la aplicación del apartado 3, ni introducir excepciones o modificar sus efectos en detrimento del consumidor”. Es decir, que si el consumidor desconoce las cualidades o prestaciones reales y específicas, y que le perjudican, del bien en el momento de contratar, o aún conociéndolas, no declara su conformidad o declara su disconformidad, el contenido de la publicidad podrá ser reclamado por el mismo, sin que este efecto pueda ser excluido, dada la imperatividad del art. 99.

No obstante, lo que sí se permite es modificar los efectos de esta normativa a favor del consumidor, por ejemplo, pactando que éste pueda reclamar en todo caso los contenidos más favorables previstos en la publicidad, o que para que el empresario pueda negarle este derecho a integrar la publicidad en el contrato haya de acreditar, no sólo que el consumidor conocía las condiciones de los bienes y las aceptó, sino además que la alteración estaba justificada y fue debidamente compensada. Lo que ocurre es, como hemos señalado, que es impensable que en las compraventas transfronterizas el comerciante sugiera al consumidor una cláusula más favorable al contenido de las normas comunes que ensalzan que ofrecen un alto nivel de protección al consumidor, y mucho menos, que el consumidor la proponga para su aceptación por el comerciante.

#### **4. Conclusión**

La Propuesta de Reglamento sobre normas comunes de compraventa europea admite la integración de la publicidad en el contrato, a salvo determinados contenidos inexactos o increíbles, que se han de aclarar al consumidor, como muy tarde en el momento de contratar. Pero además permite que el empresario acuerde con el consumidor, incluso en detrimento de éste, la alteración de condiciones en los bienes de consumo respecto de las contenidas en la publicidad, con dos condiciones: La primera, que el consumidor conociera en el momento de contratar las condiciones específicas de los bienes o contenidos digitales, y la segunda, que los aceptase como conformes con el contrato en el momento de su celebración.

Este planteamiento puede ser acogido para interpretar el art. 61 TRLGDCU en línea con un sector de la doctrina y con la jurisprudencia del Tribunal Supremo, en el sentido de que el límite a la exigibilidad por el consumidor de los contenidos más favorables del mensaje publicitario en la contratación, se encuentra en la necesidad de proteger la legítima expectativa del consumidor y la autonomía de la voluntad, y que la Propuesta de Reglamento sobre normas comunes de compraventa europea, ha aclarado las dos circunstancias que hay que considerar para permitir que lo pactado se superponga a las mejores condiciones publicitadas: conocimiento de las verdaderas características de los bienes por el consumidor y aceptación de las mismas en el momento de contratar. Debemos entender que la acreditación del cumplimiento de estas circunstancias incumbe al empresario, y que debe quedar constancia expresa de su cumplimiento, sin que sea válida una aceptación de la alteración de lo publicitado por el consumidor suscrita en condiciones generales de la contratación.

Sin embargo, por nuestra parte, consideramos que el art. 99.3 de las normas comunes de compraventa europea contenidas en la Propuesta de Reglamento, merma los derechos del consumidor español respecto al entendimiento del art. 61 TRLGDCU que defendemos, en relación con el art. 65 TRLGDCU, y que acoger la anterior interpretación supondría limitar el alcance de la integración contractual con los contenidos publicitarios. De los artículos 61 y 65 TRLGDCU derivamos que el consumidor puede reclamar los contenidos publicitarios que le

son más favorables respecto de los ulteriormente contratados, ya que se le reconoce este derecho expresamente, y porque esta conducta es acorde con un comportamiento basado en la buena fe objetiva del mismo. Únicamente podrá impedirse el ejercicio de tal derecho, si se trata de una mera corrección o aclaración de poca relevancia, y si fuera de mayor entidad, si el empresario demuestra que el consumidor conocía la alteración de la publicidad en el contrato, ésta estaba justificada, y fue debidamente compensada, respetándose el equilibrio de las prestaciones, de manera que el consumidor al reclamar actuaba contra sus propios actos, contra la buena fe, o en caso extremo, con abuso de derecho. La integración de la publicidad en el contrato ha de llevarse a cabo en beneficio del consumidor, conforme a la buena fe objetiva, y esto supone presumir que aunque conste aceptación del consumidor de peores condiciones respecto a las publicitadas, tal aceptación obedece a resignación o mera tolerancia. En esta línea se posiciona el Comité Económico y Social Europeo, al considerar inaceptable la previsión del art. 99.3 de las normas comunes de compraventa europea, que permiten alterar lo publicitado en detrimento del consumidor.

La Propuesta de Reglamento parte de que las normas comunes de compraventa europea, constituyen un corpus uniforme y autónomo de normas de Derecho contractual, que ha de considerarse un segundo régimen dentro de los ordenamientos jurídicos de los distintos Estados miembros, y que refleja un alto nivel de protección de los consumidores. Por ello, se prevé que cuando las partes hayan acordado utilizar la normativa común de compraventa europea, sus normas sean las únicas normas nacionales aplicables en relación con las cuestiones que entran dentro de su ámbito de aplicación. Pero por nuestra parte consideramos que debe revisarse este planteamiento, ya que el supuesto que hemos tratado, relativo a la integración de la publicidad en el contrato, el art. 61 TRLGDCU es un buen ejemplo de norma nacional más favorable al consumidor, que no se aplicará al consumidor español que acepta regir el contrato transfronterizo que celebra por unas normas comunes que se le ofrecen como altamente protectoras del mismo; debiéndose considerar además que es muy complejo, quizás hasta utópico, que empresario y consumidor pacten condiciones mejores a las contenidas en las normas de compraventa europea.

## 5. Tabla de jurisprudencia citada

### *Tribunal Supremo*

<i>Tribunal, Sala y Fecha</i>	<i>Ar.</i>	<i>Magistrado Ponente</i>	<i>Partes</i>
STS, 1ª, de 12.7.2011	RJ.7372	Jesús Corbal Fernández	<i>D. Ezequiel y Dª Rebeca c. Irasur, S.L.</i>
STS, 1ª, de 30.5.2011	RJ 3995	J. Antonio Seijas Quintana	<i>Comunidad de Propietarios, c. "Constructora Los Álamos, S.A."</i>
STS, 1ª, de 15.3.2010	RJ 111568	J. Antonio Seijas Quintana	<i>Fidel, Caridad y otros. c. "Inmobiliaria del Sur, S.A."</i>
STS, 1ª, de 29.9.2004	RJ 5688	Pedro González Poveda	<i>Juan. c. "Francisco Navarro, S.L."</i>
STS, 1ª, de 23.5.2003	RJ 5215	Xavier O'Callaghan Muñoz	<i>Comunidad de Propietarios Coblanca-30. c. "Inversiones Costablanca S.A."</i>

STS, 1ª, de 15.6.2000	RJ 4418	Ignacio Sierra Gil de la Cuesta	Jorge Pablo, P.A. c. "Ibérica Osuna, S.A."
STS, 1ª, de 7.12.1999	RJ 9194	Jose Manuel Martínez-Pereda Rodríguez	Particulares c. "Protursa, S.A."
STS, 1ª, de 26.6.1999	RJ 4562	Alfonso Barcalá Trillo-Figueroa	César, c. "Promociones Altos del Edén, S.L."
STS, 1ª, de 5.4.1999	RJ 1872	Luis Martínez-Calcerrada y Gómez	Particulares c. "Bami, Sociedad Anónima Inmobiliaria de Construcciones y Terrenos"
STS, 1ª, de 4.12.1998	RJ 8788	Alfonso Villagómez Rodil	Comunidades de Propietarios. c. "Protuesa, S.A."
STS, 1ª, de 30.6.1997	RJ 5406	José Almagro Nosete	Ignacio R. S., Antonio G. L., Rafael B. L., Cándido C. P., Margarita L. C., M.ª Esther P. J. y Ramón G. M. c. "Ibérica Osuna, S.A."
STS, 1ª, de 8.11.1996	RJ 8260	Eduardo Fernández-Cid de Temes	Antonio V. T. y Mustafa D.A. c. "Agroindustrias Hércules, S.A."
STS, 1ª, de 11.7.1994	RJ.6388	Pedro González Poveda	Copropietarios contra Comunidad de Propietarios
STS, 1ª, de 21.7.1993	RJ 6176	Teófilo Ortega Torres	Catalina María M.C. y otros. c. "Miguel V.A., Dª Ana María A.M. y otros"
STS, 1ª, de 7.11.1988	RJ 8419	Antonio Carretero Pérez	Juana Z. G. y Manuel M. A. c. "Cerro de la Mesa, S.A."
STS, 1ª, de 4.3.1985	RJ 1107	Rafael Pérez Gimeno	Comunidad de Propietarios. c. D. José P. L y Dª. Adriana C. M.

### Audiencias Provinciales

<i>Tribunal, Sala y fecha</i>	<i>Ar.</i>	<i>Magistrado Ponente</i>	<i>Partes</i>
SAP Murcia, Civil, Secc. 5ª, de 2.1.2012,	JUR 36604	Miguel Angel Larrosa Amante	D. Diego y Dª Esmeralda, c. Cámara de Inversiones de Cartagena, S.L.
SAP Granada, Civil Secc. 3ª, de 15.5.2009	AC 1092	Enrique Pinazo Tobes	Casiano c. Promociones y desarrollo Punta Sur, S.L.
SAP Valencia, Civil, Secc. 8ª, de 23.3.2009.	AC 919	María Fe Ortega Mifsud	Particulares c. Mercado de Construcciones, S. A.
SAP Sevilla, Civil, Secc. 8ª, de 8.7.2005	JUR 40521	Victor Nieto Matas	Fidel, Caridad y otros. c. "Inmobiliaria del Sur, S. A."
SAP de Asturias, Civil, Secc. 6ª, de 17.6.2002	AC 02372	Elena Rodríguez Vigil Rubio	Particulares c. Banco Santander Central Hispano
SAP de Murcia, Civil, Secc. 5ª, de 23.1.2001	AC 728	D. José Manuel Nicolás Manzanares	Comunidad de Propietarios Complejo Residencial Aldea Real c. Eslabón Inmobiliaria, S.A; Pradem, S. A.; D. Kith G.
SAP Segovia, Civil, de 13.12.1993	AC 2405	Cándido Conde Pumpido Tourón	Inmaculada. D. y Manuela, P. G, c. "Viajes Halcón"

*Juzgados de Primera Instancia*

<i>Tribunal, Sala y fecha</i>	<i>Ar.</i>	<i>Magistrado Ponente</i>	<i>Partes</i>
SJPI Sevilla, núm. 10, de 19.12.2001	JUR 24314	Rafael Saraza Jimena	<i>Comunidad de propietarios. c. "construcción y gestión de servicios, S. A."</i>

**6. Bibliografía**

Consuelo CAMACHO PEREIRA (2011), "Delimitación del contenido obligacional del contrato de compraventa de vivienda con consumidores, en caso de discrepancia entre documentación precontractual y contractual ", *InDret 2* ([www.indret.com](http://www.indret.com)).

Eduardo CORRAL GARCÍA (2000), "La protección de los consumidores a través de la eficacia vinculante de la publicidad", *Actualidad Civil*, núm. 4, pp. 1399-1416.

Luis DÍEZ PICAZO (1996), *Fundamentos de Derecho Civil Patrimonial*, T. I., Civitas, Madrid.

María de las Angustias DÍAZ GÓMEZ (2008), "Ámbito objetivo y subjetivo de la integración publicitaria prevista en el artículo 61 del Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios", *Revista de Derecho de la Competencia y Distribución*, núm. 2, pp. 65-99.

Juan Ignacio FONT GALÁN (1988), "La integración publicitaria del contrato: un instrumento de Derecho Privado contra la publicidad engañosa", *Cuadernos de Derecho y Comercio*, núm. 4, pp. 35-36.

--- (2011), "Publicidad comercial y contrato con consumidores. Conexiones funcionales y normativas: sustantivación obligacional e integración contractual de las ofertas promocionales y publicitarias", en Manuel REBOLLO PUIG y Manuel IZQUIERDO CARRASCO (Dirs.), *La Defensa de los consumidores y usuarios. Comentario sistemático del Texto Refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007*, 1ª ed., Iustel, Madrid, pp. 1132-1186.

José Ramón GARCÍA VICENTE (2009), "Comentario al art. 61 TRLGDCU", en Rodrigo BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO (Coord.), *Comentario del Texto Refundido de la Ley general para la defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias (Real Decreto Legislativo 1/2007)*, 1ª ed., Aranzadi, Navarra, pp. 779-793.

José Ramón GARCÍA VICENTE (2009), "Comentario al art. 65 TRLGDCU", en Rodrigo BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO (Coord.), *Comentario del Texto Refundido de la Ley general para la defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias (Real Decreto Legislativo 1/2007)*, 1ª ed.,

Aranzadi, Navarra, pp. 819-825.

Fernando GÓMEZ POMAR (2007), "El incumplimiento contractual en Derecho español", *InDret* 3 ([www.indret.com](http://www.indret.com)).

Francisco José INFANTE RUIZ (2004), "La integración del contrato con el contenido de la publicidad. Comentario a la STS de 23 mayo 2003 (RJ 2003, 5215)", *Revista de Derecho Patrimonial*, núm. 12, pp. 195-212.

Rafael LARA GONZÁLEZ y Juan Miguel ECAHIDE IZQUIERDO (2006), *Consumo y Derecho. Elementos jurídico-privados de Derecho del Consumo*, ESIC, Madrid.

Carlos LASARTE ALVAREZ (1980), "Sobre la integración del contrato: la buena fe en la contratación. (En torno a la sentencia del T.S. de 27 de enero de 1977)", *Revista de Derecho Privado*, núm. 64, pp. 51-78.

--- (2005), "La protección del consumidor como principio general del derecho", *Estudios sobre Consumo*, núm. 73, pp.55-68.

Manuel Ángel LÓPEZ SÁNCHEZ (1989), "Publicidad comercial, contratación estandarizada y protección del consumidor", *Estudios sobre Consumo*, núm. 16, pp. 48-80.

Manuel Jesús MARÍN LÓPEZ (2004), *Las garantías en la venta de bienes de consumo en la Unión Europea. La Directiva 1999/44/CE, y su incorporación en los Estados miembros*, INC, Madrid.

Luís María MIRANDA SERRANO (2006), "La protección del consumidor en la etapa anterior a la celebración del contrato", *Estudios sobre Consumo*, núm. 77, pp. 61-76.

Luís María MIRANDA SERRANO y Manuel PANIAGUA ZURERA (2012), "La protección de los consumidores y usuarios en la fase previa a la contratación: la tutela de la libertad negocial", en Luís, María MIRANDA SERRANO y Javier PAGADOR LÓPEZ (Corrds.), *Derecho (privado) de los consumidores*, 1ª ed., Marcial Pons, Madrid, pp. 63-98.

Antonio Manuel MORALES MORENO (1999), "Declaraciones públicas y vinculación contractual. Reflexiones sobre una Propuesta de Directiva", *Anuario de Derecho Civil*, Vol. 52º, núm. 1, pp. 265-288.

Miguel PASQUAU LIAÑO (1989), "Comentario al artículo 8 párrafos 1º y 2º LGDCU", en Rodrigo BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO y Javier SALAS HERNÁNDEZ (Coords.), *Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, Civitas, Madrid, pp. 142-178.

--- (2001), "La protección de las 'legítimas expectativas' del consumidor y la exigibilidad de las promesas publicitarias: una propuesta de superación del artículo 8 de la Ley General de Consumidores y Usuarios", núm. 56., ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)).

Miguel PINO ABAD (2011), "Comentarios a los artículos 61 y 65. La relevancia negocial de la publicidad comercial: integración publicitaria del contrato celebrado con consumidores", en Manuel REBOLLO PUIG y Manuel IZQUIERDO CARRASCO (Dir.), *La Defensa de los consumidores y usuarios. Comentario sistemático del Texto Refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007*, Iustel, Madrid, pp. 1106-1131.