

Sobre el efecto vinculante de la publicidad y la incidencia de la valoración de la conducta posterior a la concertación del negocio (aplicación de la “doctrina de los actos propios”)*

Por José I. Ondarcuhu

1. La sentencia

El interesante fallo que vengo a comentar se ocupa sobre si el aviso publicitario publicado por un concesionario de automotores en la revista “Autofoco”; resultaba aplicable a la vinculación jurídica existente entre las partes.

Para ser ello así, advirtió el judicante que las partes se han vinculado a través de un contrato de ahorro previo suscripto por el accionante, y, luego de examinar conceptualmente el mentado instituto y los antecedentes del caso, consideró que los términos contenidos en el anuncio publicitario traído por el actor no resultaban integrantes del contrato señalado –verdaderamente suscripto entre las partes–, sino que, más bien, de una compraventa tradicional.

2. El aviso publicitario. Efecto vinculante de la publicidad

Según se ha indicado, un aspecto fundamental en el fallo se ha direccionado a indagar sobre las manifestaciones emanadas de la publicidad comercial traída por el requirente, de modo de determinar si ellas obligaban a quien las había formulado.

Debo destacar, en este sentido y de manera preliminar, que para que la publicidad obligue al anunciante –en los términos del art. 8 de la ley 24.240– debe existir una adecuada correspondencia entre el producto ofrecido en el anuncio publicitario y lo reclamado por su eventual destinatario.

Así lo ha entendido calificada doctrina autoral, la que ha señalado que “para calificar como vinculante la publicidad comercial debe incluir: a) la necesidad de que los documentos publicitarios hagan referencia inequívoca al objeto (materia) del contrato al que se lo relaciona. Dicho de otro modo, debe existir correspondencia entre las características del bien o del servicio que resultan de la oferta con los del anuncio publicitario”¹.

Llegado a este punto, resulta importante traer el anuncio publicitario de autos, que reza del siguiente modo: “Fiat Fiorino FIRE 1.4, 2007, 0 km, reserva \$ 680, a convenir \$ 8000 o su usado. Saldo cuotas en pesos y sin interés \$ 325, solo con DNI, Auto Zero Concesionario Oficial (foto no contractual)”.

* Extraído del artículo publicado en AR/DOC/4887/2014. [Bibliografía recomendada.](#)

¹ Pizarro, Ramón D. - Stiglitz, Rubén S., *La publicidad como fuente heterónoma de integración del contrato*, LL, 2009-E-1082.

También parece propicio destacar que, con base en la mentada publicidad, el accionante pretendió que de ella surgía que el rodado convenido debía ser entregado una vez cancelada la segunda cuota del plan, que su parte podía dar un automotor usado en parte de pago y que no se requería garantía alguna para el financiamiento del saldo de precio, siendo suficiente la presentación del DNI. Y en tal contexto, y con toda razón, dijo el tribunal –a partir de la sola observación de la publicidad– que en ninguna parte del aviso publicitario referido se advierte que se hubiese comprometido la entrega del automotor convenido una vez abonada la segunda cuota del plan, ni que en el mencionado aviso se hiciera referencia alguna a la suscripción de un plan de ahorro –concertado por las partes–.

Asimismo, se señaló que justamente lo pretendido constituye aspectos que contrarían y resultan incompatibles con el mecanismo de financiamiento de los planes de ahorro, y que, según se pudo acreditar en la causa, de las propias condiciones generales del plan de ahorro contratado por el actor no se encontraba incluida la posibilidad de tomar en parte de pago unidades usadas de los adherentes del plan, ni tampoco era posible entregar unidades adjudicadas a los adherentes sin garantías, solo con el DNI –como lo pretendía el requirente–.

A esta altura, no puedo más que coincidir con el tribunal, por resultar una solución ajustada a la lógica.

Ahora, la pregunta es en dónde en el aviso publicitario hubo inducción a error, engaño o confusión, visto que el actor ha pretendido encontrarse ante un supuesto de publicidad engañosa; siendo que incluso desde una apreciación superficial del anuncio, a simple vista o si se quiere desde los ojos de cualquier consumidor medio –como pautas de interpretación tomadas de la doctrina y jurisprudencia–, el aviso sólo puede concernir al ofrecimiento de una compraventa tradicional de un automotor y no a un plan de ahorro previo, como ha sido el concertado por las partes².

3. El comportamiento de la parte posterior al contrato, la doctrina de los actos propios y la aplicación del principio general de buena fe

En este punto resulta interesante destacar lo dicho por el tribunal en un pasaje final del pronunciamiento, en el sentido de que “tampoco puede pasarse por alto que la propia conducta desplegada por el actor luego de la suscripción del plan de ahorro desvirtúa su versión de los hechos. En efecto, no resulta verosímil que el accionante manifieste que había sido engañado y que creía estar contratando bajo los términos de la publicidad, siendo que, a pesar de que –según sus dichos– ninguno de los supuestos términos convenidos había sido cumplido –entrega de usado en parte de pago, retiro en la segunda cuota–, continuó abonando el plan en cuestión durante ocho meses, solicitando el prorrateo de algunas cuotas y llegando a efectuar dos licitaciones”.

Aquí, aun cuando no se ha señalado por el tribunal, entiende quien suscribe que se pudiera haber echado mano a la llamada “doctrina de los actos propios”, la

² Lorenzetti, Ricardo L., *Consumidores*, 2ª ed., Santa Fe, Rubinzal-Culzoni, 2009, p. 189; C. 2ª CivCom La Plata, Sala 3ª, 27/9/05, RSD-223-5.

cual deriva del principio de buena fe y, particularmente, de la exigencia de observar dentro del tráfico jurídico un comportamiento coherente (art. 1198, Código Civil)³.

Así es que el fundamento de esta doctrina se encuentra dado en el principio general que impone a “todas las personas, todos los miembros de la comunidad jurídica comportarse de buena fe en todas sus recíprocas relaciones”⁴, ya que “mediante la invocación de la buena fe puede considerarse inadmisibles el ejercicio de un derecho por existir una conducta contradictoria, cuando el ejercicio del derecho es contradictorio con el anterior comportamiento del interesado (el llamado *venire cum factum proprium*) y la otra parte se ha adaptado al sentido de ese comportamiento anterior”⁵.

La magistratura española –conforme lo apuntara López Mesa– ha decidido reiteradamente que los actos propios se fundamentan en la necesidad de proteger la buena fe, la confianza y la estabilidad de las relaciones jurídicas, exigiendo, para que su autor quede vinculado frente al sujeto pasivo, que ellos tengan la solidez y consistencia necesarias para de ellos deducir verdaderas declaraciones de voluntad en términos concluyentes e inequívocos, siendo eficaces para crear, modificar o extinguir algún derecho⁶. Y estos conceptos, tales como la buena fe, la confianza, la lealtad y la exigencia de un comportamiento coherente, en la vida de relación y el mundo del derecho, han sido insistentemente apuntalados por la jurisprudencia a la hora de juzgar la aplicación de la doctrina de los actos propios⁷, y perfectamente pudieran ser trasladados al presente caso.

4. Palabras finales

Resulta elogioso el fallo por poner las cosas en su lugar.

Encontrando, desde el análisis de los propios términos de la publicidad traída por el actor a juicio y de las constancias de la causa, que no concernía al negocio verdaderamente concertado por las partes. De allí que no debiera operar el efecto vinculante de la publicidad, por no haber habido correspondencia entre lo publicitado –ofertado– y el negocio jurídico cerrado entre las partes.

También lo ha sido la evaluación de la conducta del actor posterior al contrato. Esto como pauta para determinar la verosimilitud de sus afirmaciones.

Aunque quien suscribe considera que pudiera haberse aplicado la doctrina de los actos propios, que guarda correspondencia con los postulados de la buena fe, en cuanto el ordenamiento jurídico impone a los sujetos el deber de proceder, tanto en el

³ López Mesa - Rogel Vide, *La doctrina de los actos propios*, Bs. As., Reus, 2005, p. 90.

⁴ Díez Picazo, Luis, en prólogo a Wieacker, Franz, *El principio general de buena fe*, “Cuadernos Civitas”, Madrid, Civitas, 1982.

⁵ Petrone, Aldo, *La doctrina de los actos propios*, LL, 1995-D-603, con cita de Larenz, Carl.

⁶ López Mesa, Marcelo, *Presupuestos y requisitos de aplicación de la doctrina de los actos propios*, LLPatagonia 2008, 1/1/08, p. 513; LLC, 2009 (febrero), p. 1.

⁷ C. 1ª CivCom La Plata, Sala 1ª, 24/8/98, RSD-201-98; C. 1ª CivCom Quilmes, 16/12/04, RSD-143-04; SCBA, 22/8/89, Ac. 40.267; 10/11/92, Ac. 46.979; 4/5/93, Ac. 47.433; 30/8/94, Ac. 50.993; 11/10/95, Ac. 46.966; 5/7/96, Ac. 56.359; 8/6/05, Ac. 82.557; 17/3/10, Ac. 96.012; 16/3/11, C. 84.480; 10/8/11, C. 92.206; entre otros.



desenvolvimiento de las relaciones jurídicas como en la celebración, interpretación y ejecución de los negocios jurídicos, con rectitud y honradez⁸.

De tal modo, intuyo que el reclamo judicial pudo haber sido producto de una “viveza criolla”, y celebro que el presente precedente constituya un sano freno a tales prácticas.

© Editorial Astrea, 2021. Todos los derechos reservados.



⁸ CNCiv, Sala F, LL, 1980-D-235.