

MARÍA ÁNGELES PARRA LUCÁN

Directora

NEGOCIACIÓN Y PERFECCIÓN DE LOS CONTRATOS

Autores

RAFAEL ARENAS GARCÍA	JUAN F. HERRERO PEREZAGUA
CLARA I. ASUA GONZÁLEZ	RITA LARGO GIL
AURELIO BARRIO GALLARDO	MANUEL JESÚS MARÍN LÓPEZ
PALOMA DE BARRÓN ARNICHES	JUAN MOLINS GARCÍA-ATANCE
ADOLFO CALATAYUD SIERRA	MARÍA JOSÉ MORILLAS JARILLO
CARLOS CUADRADO PÉREZ	VIRGINIA MÚRTULA LAFUENTE
SILVIA GASPAS LERA	SOFÍA DE SALAS MURILLO
JOSÉ MARÍA GIMENO FELIU	MARÍA VICTORIA SESMA URZAIZ
PEDRO GRIMALT SERVERA	ANTONI VAQUER ALOY
ESTHER HERNÁNDEZ SÁINZ	DIEGO VIGIL DE QUIÑONES OTERO

THOMSON REUTERS
ARANZADI

Primera edición, 2014

Este libro se publica en el marco de las actividades del Proyecto I+D+i (DER2011-23056), titulado «La formación del contrato: desde la negociación a la perfección» y del Grupo de Investigación consolidado «Autonomía de la Voluntad en el Derecho Privado» (AUDEPRIV S110, Gobierno de Aragón y Unión Europea-Fondo Social Europeo), dirigidos por María Ángeles Parra Lucán

El editor no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Thomson Reuters y el logotipo de Thomson Reuters son marcas de Thomson Reuters

Aranzadi es una marca de Thomson Reuters (Legal) Limited

© 2014 [Thomson Reuters (Legal) Limited / María Ángeles Parra Lucán (directora)]
Editorial Aranzadi, SA
Camino de Galar, 15
31190 Cizur Menor (Navarra)
ISBN: 978-84-9059-297-7
Depósito Legal: NA XXXXXX
Printed in Spain. Impreso en España
Fotocomposición: Editorial Aranzadi, SA
Impresión: Rodona Industria Gráfica, SL
Polígono Agustinos, Calle A, Nave D-11
31013 Pamplona

	<u>Página</u>
6. <i>La retroacción de los efectos del contrato de seguro a la fase precontractual</i>	786
Bibliografía	787
CAPÍTULO XV	
LA FORMACIÓN DEL CONTRATO CON CONSUMIDORES	789
MANUEL JESÚS MARÍN LÓPEZ	
I. Introducción	790
II. La publicidad destinada a los consumidores	792
III. Los deberes precontractuales de información	794
1. <i>Rasgos generales del deber de información precontractual en el derecho de consumo</i>	797
2. <i>Cuándo, qué y cómo informar</i>	799
3. <i>Consecuencias de la infracción de los deberes de información</i>	801
4. <i>Folleto informativos, presupuestos previos y otros documentos precontractuales</i>	804
IV. Las prácticas comerciales desleales y su influencia en la formación de la voluntad del consumidor	805
V. La perfección del contrato entre empresario y consumidor	809
1. <i>La voluntad inequívoca del consumidor de contratar, y la prohibición de envíos no solicitados</i>	809
2. <i>Oferta pública de contrato dirigida a los consumidores</i>	810
3. <i>Las ofertas de contrato a consumidores en determinados sectores normativos</i>	813
4. <i>La forma del contrato con consumidores</i>	814
5. <i>La confirmación documental de la contratación</i>	817
VI. La integración en los contratos con consumidores	819
1. <i>La integración de la publicidad en el contrato</i>	819
1.1. <i>Presupuestos y efectos de la vinculación contractual de la publicidad</i>	821
1.2. <i>Los límites a la integración de la publicidad en el contrato</i>	822

	<u>Página</u>
1.3. Las declaraciones publicitarias de terceros	824
2. Integración en el contrato de las prestaciones propias del bien o servicio contratado	825
3. Integración del contrato conforme a la buena fe objetiva	826
VII. Error sobre el precio en la publicidad o en el etiquetado	826
VIII. La formación del contrato con condiciones generales de la contratación	829
1. Condiciones generales, cláusulas predispuestas no negociadas y el papel de la voluntad del consumidor	829
2. El control de incorporación	832
3. El control de contenido	835
4. Consecuencias de la no superación de los controles	838
IX. El derecho de desistimiento y su influencia en la formación del contrato	839
Bibliografía	844
CAPÍTULO XVI	
FORMACIÓN Y PERFECCIÓN DE LOS CONTRATOS DE CRÉDITO AL CONSUMO	
849	
VIRGINIA MÚRTULA LAFUENTE	
I. Introducción	849
II. Ámbito de aplicación de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo	853
1. Los contratos de crédito al consumo	853
2. Contratos excluidos total o parcialmente del ámbito de aplicación de la Ley	857
3. Las partes del contrato de crédito	862
III. Obligaciones de información y actuaciones previas a la celebración del contrato de crédito al consumo	865
1. Información básica que debe figurar en la publicidad del crédito	867
1.1. Requisitos de forma y contenido	868

Capítulo XV

La formación del contrato con consumidores*

MANUEL JESÚS MARÍN LÓPEZ

*Catedrático de Derecho civil
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla La Mancha*

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. LA PUBLICIDAD DESTINADA A LOS CONSUMIDORES. III. LOS DEBERES PRECONTRACTUALES DE INFORMACIÓN. 1. Rasgos generales del deber de información precontractual en el derecho de consumo. 2. Cuándo, qué y cómo informar. 3. Consecuencias de la infracción de los deberes de información. 4. Folletos informativos, presupuestos previos y otros documentos precontractuales. IV. LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES Y SU INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE LA VOLUNTAD DEL CONSUMIDOR. V. LA PERFECCIÓN DEL CONTRATO ENTRE EMPRESARIO Y CONSUMIDOR. 1. La voluntad inequívoca del consumidor de contratar, y la prohibición de envíos no solicitados. 2. Oferta pública de contrato dirigida a los consumidores. 3. Las ofertas de contrato a consumidores en determinados sectores normativos. 4. La forma del contrato con consumidores. 5. La confirmación documental de la contratación. VI. LA INTEGRACIÓN EN LOS CONTRATOS CON CONSUMIDORES. 1. La integración de la publicidad en el contrato. a) Presupuestos y efectos de la vinculación contractual de la publicidad. b) Los límites a la integración de la publicidad en el contrato. c) Las declaraciones publicitarias de terceros. 2. Integración en el contrato de las prestaciones propias del bien o servicio contratado. 3. Integración del contrato conforme a la buena fe objetiva. VII. ERROR SOBRE EL PRECIO EN LA PUBLICIDAD O EN EL ETIQUETADO. VIII. LA FORMACIÓN DEL CONTRATO CON CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACIÓN. 1. Condiciones generales, cláusulas predispuestas no negociadas y el papel de la voluntad del consumidor. 2. El control de incorporación. 3. El control de contenido. 4. Consecuencias de la no superación de los controles. IX. EL DERECHO DE DESISTIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DEL CONTRATO. BIBLIOGRAFÍA.

* Trabajo realizado dentro del Proyecto de Investigación DER2011-28562, del Ministerio de Economía y Competitividad, que dirige Ángel Carrasco Perera.