



# ACADEMIA NACIONAL DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES DE CÓRDOBA

## LA DOCTRINA GENERAL DEL CONTRATO Y EL CODIGO CIVIL DE PUERTO RICO DE 2020

Las cláusulas abusivas; la incorporación de la publicidad,  
con valor vinculante, en el contrato

Pedro F. Silva-Ruiz  
Académico Correspondiente  
Puerto Rico

### *Introducción:*

El Código Civil de Puerto Rico (CCPR) del año 2020,<sup>1</sup> está vigente desde el 28 de noviembre del mismo año.<sup>2</sup>

### *Las cláusulas abusivas*

En el Código aludido, el art. 1249 (cláusulas abusivas en los contratos celebrados por adhesión) ordena:

“Son especialmente anulables en los contratos celebrados por adhesión las siguientes cláusulas:

(a) la que no se redacta de manera clara, completa y fácilmente legible, en idioma español o inglés;

(b) la que autoriza a la parte que la redactó a modificar, unilateralmente, los elementos del contrato;

(c) la que le prohíbe o limita al adherente la interposición de acciones, y restringe las defensas o los medios de prueba a disposición del adherente, o invierte la carga de la prueba;

(d) la que excluye o limita la responsabilidad de la parte que la redactó;

(e) la que cambia el domicilio contractual del adherente sin que medien razones para ello;

(f) la que, ante el silencio del adherente, prorroga o renueva un contrato de duración determinada; y

(g) la que excluye la jurisdicción de una agencia reglamentadora.”

Las instancias en que existen cláusulas abusivas es demasiado de muy incompleta, por lo que debe entenderse que la enumeración no es taxativa, sino de número abierto. Así, la jurisprudencia podría añadir otras (de no enmendarse el Código), como las siguientes:

“La que no es redactada de manera clara, completa y fácilmente legible. [ya que está en el art. 1249 CCPR, 2020]

Las cláusulas que reserven al profesional o al comerciante que contrata con el consumidor un plazo excesivamente largo o insuficientemente determinado para aceptar o rechazar una oferta contractual o satisfacer la prestación debida, así como las que prevean la prórroga automática de un contrato de duración determinada si el consumidor no se manifiesta en contra, fijando una fecha límite que no permita de manera efectiva su voluntad de no prorrogarlo.

La reserva a favor del comerciante de facultades de interpretación o modificación unilateral del contrato sin motivos válidos especificados en el mismo, así como la de resolver anticipadamente un contrato con plazo determinado si al consumidor no se le reconoce la misma facultad o la de resolver en un plazo desproporcionadamente breve o sin previa notificación, con antelación razonable, un contrato por tiempo indefinido, salvo por incumplimiento del contrato o por motivos graves que alteren las circunstancias que motivaron la celebración del mismo.

La vinculación incondicionada del consumidor al contrato aún cuando el comerciante no hubiera cumplido con sus obligaciones, o la imposición de una indemnización desproporcionadamente alta al consumidor que no cumpla sus obligaciones.

La supeditación a una condición cuya realización dependa únicamente de la voluntad del comerciante para el cumplimiento de las prestaciones, cuando al consumidor se le haya exigido un compromiso firme.

La consignación de fechas de entrega indicativas de que están condicionadas solamente a la voluntad del comerciante.

La exclusión o limitación de la obligación del comerciante de respetar los acuerdos o compromisos adquiridos por sus mandatarios o representantes o supeditar sus compromisos al cumplimiento de determinadas formalidades.

La estipulación o aumento del precio en el momento de la entrega del bien o servicio, o la facultad del comerciante para aumentar el precio final sobre el convenido, sin que en ambos casos existan razones objetivas o sin reconocer al consumidor el derecho a resolver el contrato si el precio final resultare muy superior al inicialmente estipulado. Lo aquí establecido se entenderá sin perjuicio de la adaptación de precios a un índice, siempre que sean legales y que en ellos se describa explícitamente el modo de variación del precio.

La concesión al comerciante del derecho a determinar unilateralmente si el bien o servicio se ajusta a lo estipulado en el contrato.

La exclusión o limitación sin justa causa de los derechos legales del consumidor por incumplimiento total o parcial o cumplimiento defectuoso del comerciante. En particular, las cláusulas que modifiquen, sin justa causa en perjuicio del consumidor, las normas legales sobre vicios ocultos, salvo que se limiten a reemplazar la obligación de saneamiento por la de reparación o sustitución de la cosa objeto del contrato, siempre que no conlleve dicha reparación o sustitución gasto alguno para el consumidor y no excluyan o limiten los derechos de éste a la indemnización de los daños y perjuicios ocasionados por los vicios y al saneamiento conforme a las normas legales en el caso de que la reparación o sustitución no fueran posibles o resultasen insatisfactorias.

La exclusión o limitación de responsabilidad del comerciante en el cumplimiento del contrato, por los daños o por la muerte por lesiones causados al consumidor debido a una acción u omisión por parte de aquél, o la liberación de responsabilidad por cesión del contrato a tercero sin consentimiento del deudor.

En caso de bienes defectuosos, rehusar al consumidor la devolución del precio pagado por el bien, sea en efectivo o a crédito, y exigir que el consumidor consuma dicha cantidad en el negocio del comerciante. La privación o restricción al consumidor de las facultades de compensación de créditos, así como de la retención o consignación.

La limitación o exclusión sin justa causa de la facultad del consumidor de resolver el contrato por incumplimiento del comerciante.

La imposición de renunciaciones a la entrega de documento acreditativo de la transacción.

La imposición de renunciaciones o limitación de las garantías del producto o servicios que tienen disponibles los consumidores.

La imposición de obligaciones al consumidor para el cumplimiento de todos sus deberes y contraprestaciones, aun cuando el comerciante no hubiere cumplido los suyos.

La retención de cantidades abonadas por el consumidor por renuncia, sin contemplar indemnización por una cantidad equivalente si renuncia el comerciante.

La autorización al comerciante para resolver el contrato discrecionalmente, si al consumidor no se le reconoce la misma facultad, o la posibilidad de que aquél se quede con las cantidades abonadas por concepto de prestaciones aún no efectuadas cuando sea él mismo quien resuelva el contrato.

La imposición de garantías desproporcionadas al riesgo asumido. Se presumirá que no existe desproporción en los contratos de financiamiento o de garantías pactadas por entidades financieras que se ajusten a su normativa específica.

La imposición de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor en los casos en que debería corresponder con la otra parte contratante.

Las declaraciones de conformidad con cláusulas de las cuales no ha tenido la oportunidad de tomar conocimiento real antes de la celebración del contrato.

La transmisión al consumidor de las consecuencias económicas de errores administrativos o de gestión que no le sean imputable.

La imposición al consumidor de los gastos de documentación y tramitación que corresponda al comerciante.

La imposición al consumidor de bienes, servicios complementarios o accesorios no solicitados.

Los incrementos de precio por servicios accesorios, financiamiento, aplazamientos, recargos por indemnización que no contemplan prestaciones adicionales susceptibles de ser aceptados o rechazados en cada caso expresado con la debida claridad o separación.

La negativa expresa del cumplimiento de obligaciones o prestaciones propias del comerciante.

La previsión de pactos de sumisión expresa a un foro adjudicativo distinto del que corresponda al domicilio del consumidor, o el que fuera más beneficioso a éste conforme con el lugar de cumplimiento de la obligación a aquél en que se encuentre el bien si fuera inmueble.

La sumisión del contrato a un derecho extranjero con respecto al lugar donde el consumidor realizó el negocio jurídico o donde el comerciante desarrolle la actividad dirigida a la promoción de contratos de igual o similar naturaleza.

Las cláusulas que establezcan que el silencio del consumidor se tendrá por aceptación de cualquier modificación, restricción o ampliación de lo pactado en el contrato con excepción de aquellas ocasiones en las cuales específicamente se permita por alguna ley o reglamento administrativo.

La que descalifique el ejercicio de jurisdicción del Departamento de Asuntos del Consumidor o cualquier otra agencia administrativa con jurisdicción en el asunto.

Cualesquiera otras cláusulas o estipulaciones que impongan condiciones injustas de contratación o exageradamente gravosas para el consumidor, o que le causen indefensión, o que sean contrarias al orden público y la buena fe”.<sup>3</sup>

### *La incorporación de la publicidad al contrato*

Para Morales Moreno, “(L)a doctrina de la incorporación de la publicidad al contrato es una manifestación de la responsabilidad por la confianza, fundada en el principio de buena fe y canalizada a través del sistema de responsabilidad contractual. La buena fe, en este caso, no opera mediante el control del contenido del contrato, sino integrándolo. La integración del contrato conforme a la publicidad permite dar efectividad a la responsabilidad por la confianza (exigencia de la buena fe). Así se advierte en la jurisprudencia del TS estudiada. La publicidad que provoca una justificada confianza genera vinculación contractual; el contratante anunciante queda vinculado, conforme a sus manifestaciones publicitarias, en el contrato celebrado bajo la influencia de ellas. Esa vinculación contractual determina deberes de prestación (conforme a lo anunciado) cuyo incumplimiento permite al otro contratante (que ha confiado) utilizar los remedios del sistema de responsabilidad contractual.”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Art. 36 del P. del S. (de Puerto Rico) 1047 de 2009, no aprobado; reproducido en Pedro F. Silva-Ruiz, *Derecho de los consumidores y la actividad notarial en Puerto Rico*, 57-2 “Revista de Derecho Puertorriqueño” 401, 410-413 (2018) (trabajo presentado en la XVII Jornada Notarial Iberoamericana (Unión Internacional del Notariado Latino - UINL), 10-12 de noviembre de 2017, Cancún, Quintana Roo, México).

<sup>4</sup> Antonio Manuel Morales Moreno, *Concreción jurisprudencial de la regla general de integración del contrato mediante publicidad, fundada en el principio de buena fe*, en el “Anuario de Derecho Civil”, Madrid España, tomo LXXIII, fasc. III, 2020, pág. 987. El doctor A. M. Morales Moreno es Catedrático emérito de Derecho Civil (Univ. Autónoma de Madrid).

En la *Propuesta para la modernización del Derecho de obligaciones y contratos*, elaborada, aprobada y publicada por la Sección de Derecho Civil<sup>5</sup> de la Comisión General de Codificación de España, en el año 2009, capítulo IV: Del contenido de los contratos, el art. 1276 reza:

Quedarán insertadas en el contrato y tendrán valor vinculante las afirmaciones o declaraciones efectuadas por un profesional en la publicidad o en actividades de promoción de un producto o servicio, salvo que pruebe que la otra parte conoció o debió haber conocido que tal declaración o afirmación era incorrecta.

No impedirá la aplicación de lo dispuesto en el párrafo anterior el hecho de que las afirmaciones o declaraciones provengan de un tercero, siempre que resultaran conocidas o cognoscibles para el contratante profesional, éste no hubiera excluido expresamente su aplicación al contrato y se refieran a un producto, que, según el contrato celebrado, se encuentre en la cadena de producción o comercialización en la que el profesional y tercero se encuentren insertas. (pág. 104)

También, de un modo parecido, la *Propuesta de Código Civil*, de la Asociación de Profesores de Derecho Civil, de España,<sup>6</sup> libros quinto y sexto, lo hace en su artículo 525-3, que reza:

“Art. 525-3. Declaraciones de las que se derivan obligaciones contractuales.

1. Quedan incorporadas y tienen valor al contrato y tienen valore vinculante las afirmaciones o declaraciones efectuadas en la publicidad o en actividades de promoción de un producto o servicio, salvo que la otra parte haya conocido o deba haber conocido que tal declaración o afirmación no era cierta. 2. No impide la aplicación de lo dispuesto en el apartado anterior el hecho en que las afirmaciones o declaraciones provengan de un tercero, siempre que resulten conocidas o cognoscibles para el contratante empresario, éste no haya excluido expresamente su aplicación al contrato y se refieran a un producto o servicio, que, según el contrato celebrado, se encuentra en la cadena de producción o comercialización de la que forman parte empresario y tercero.”

Así, pues, tanto la *Propuesta* (de la Comisión General de Codificación) como la *Propuesta de Código Civil* (de la Asociación de Profesores de Derecho Civil) establecen, con

---

<sup>5</sup> Entonces presidida por D. Luis Díez-Picazo y Ponce de León, Catedrático de Derecho Civil.

<sup>6</sup> Editorial Tecnos, Madrid, España.

carácter general, la fuerza vinculante de las afirmaciones y declaraciones efectuadas por un contratante (profesional) en la publicidad o en actividades de promoción de un producto o servicios. E igualmente, la vinculación del contratante por las afirmaciones y declaraciones de un tercero que se inserte en la misma cadena de producción o comercialización en la que se halla el contratante. También prevén límites a la vinculación. Uno (general): que el contratante vinculado por la publicidad “pruebe que la otra parte conoció o debió haber conocido que tal declaración o afirmación era incorrecta”. Otros referidos a la publicidad de tercero: 1º. Que la misma no resulta conocida o cognoscible para el contratante profesional. 2º. Que el contratante profesional hubiera excluído expresamente su aplicación al contrato, sostiene Morales Moreno.

En el Derecho Europeo “la vinculación contractual producida por las declaraciones de un contratante en el periodo precontractual está contemplada...”.<sup>7</sup> Aparece en los “Principios de Derecho europeo de los contratos” (PECL) (art. 6:101), así como también en el “Draft Common Frame of Reference (DCFR) (art. II – 9:102).<sup>8</sup>

Para concluir, también conviene mencionar la Sentencia del Tribunal Supremo español del 27 de enero de 1977, en que el principio de buena fe ha ofrecido “la fundamentación jurídica básica a la regla de la vinculación contractual por la publicidad. Y, posteriormente, ha continuado siéndolo, incluso cuando nuestro ordenamiento ha regulado esta materia en algunas normas especiales de protección del consumidor. El Tribunal Supremo, cuando aplica estas normas especiales, sigue invocando el principio de buena fe.

---

<sup>7</sup> A.M. Morales Moreno, citado, págs. 998-9.

*PECL*, art. 6:101 – Declaraciones de las que nacen obligaciones contractuales – (1) Una declaración hecha por alguna de las partes antes o durante la conclusión del contrato, se debe considerar fuente de obligación contractual si la otra parte, lógicamente y de acuerdo con las circunstancias, así la entendió, teniendo en cuenta...”.

<sup>8</sup> *Ibid*, pág. 999.

Las normas son consideradas en la doctrina como una concreción legal del principio de buena fe en las relaciones de consumo.”<sup>9</sup> Continúa afirmando el autor citado: “De acuerdo con el principio de buena fe, la vinculación por la publicidad... (se) funda en el hecho objetivo de haber provocado una justificada confianza en el otro contratante, con las manifestaciones publicitarias. La vinculación es una consecuencia de la responsabilidad por la confianza.”<sup>10</sup>

### *Conclusiones. Recomendaciones*

El proceso de codificación es un continuo. No hay que esperar décadas para “poner al día” el Código Civil.

A quienes corresponda deben considerar las modificaciones / enmiendas correspondientes al vigente Código Civil para añadir otras instancias de cláusulas abusivas, así como la incorporación de la publicidad al contrato, con carácter vinculante.

---

<sup>9</sup> Ibid, pág. 1000.

<sup>10</sup> Ibid, pág. 1001 (citas omitidas). En una de las notas al pie de página se particulariza la opinión de un autor. Dice: “Afirma Elizalde Ibarbia: “Asentar la *ratio* última de la incorporación de la publicidad al contenido del contrato – incluso cuando su exigencia proviene de la ley – en la buena fe y en la protección de la confianza del destinatario, como sostenemos, supone necesariamente que la vinculación por la publicidad solo procede cuando el destinatario confía en lo anunciado y su confianza es razonable. La ausencia de una confianza efectiva o, presente esta, su falta de razonabilidad, privan de justificación – por mor de la buena fe – a su protección.” (nota 58 de pie de página, pág. 1001 del ensayo).