



## Comunidad de Madrid

### LAUDO ARBITRAL

N/R.: 21 - ARBC - 13674.6/2024

**RECLAMANTE:**

**RECLAMADO :**

En Madrid, a 25 de febrero de 2025 constituido el Colegio Arbitral, compuesto por los siguientes miembros:

**PRESIDENTE:**

[REDACTED], empleado público de la Comunidad de Madrid.

**VOCALES:**

[REDACTED], en representación de la Asociación AS. USUARIOS DE BANCOS, CAJAS DE AHORROS Y SEGUROS DE LA C.M., debidamente acreditada ante la Junta Arbitral de Consumo de la Comunidad de Madrid.

[REDACTED], en representación de Asociación Española de la Economía Digital debidamente acreditado ante la Junta Arbitral de Consumo de la Comunidad de Madrid.

Se inició la Audiencia con la lectura de la reclamación que puede resumirse en: que, según alega el reclamante, el día 09/09/2024, realicé una compra por la web de [REDACTED], perteneciente al grupo de [REDACTED], de 1 bicicleta eléctrica Hexagon Boost 1.0 52229 Kross y otra bicicleta trekking Evado 3.0 28" Kross, las cuales pague con la tarjeta propia de [REDACTED]. Ese mismo día en la aplicación el pedido aparecía aceptado, pendiente de preparación. El día 10/09/2024 a las 18:57, recibí un correo diciendo que por una incidencia es su página web se veían obligados a cancelar el pedido, un correo automático, ya que no aparecía ningún dato mío ni del pedido. Solicita Solicito los artículos comprados, ya que ellos se fundamentan en un error aritmético, cuando en la página se ve perfectamente que el tanto por cierto de descuento esta correcto y no hay ningún fallo. También argumentan que falta el stock, cuando se puede ver que dicho producto sigue a la venta con un precio más elevado y un descuento menor. Recalcan que fue un fallo puntual de ese día, pero no es cierto, esos productos mantuvieron ese descuento varios días.

La parte reclamada alega que, en relación con la reclamación formulada por [REDACTED], con motivo del proceso de compra de DOS BICICLETAS según oferta publicada en la web de [REDACTED] que dio lugar a la tramitación de los siguientes pedidos: 1) Pedido 2425306000911: una unidad de Bicicleta eléctrica Hexagon Boost 1.0 522 29 Kross, por un precio erróneo de 255,80 euros. 2) Pedido 2425366001655: una unidad de Bicicleta trekking Evado 3.0 28" Kross, por un precio erróneo de 133,80 euros. Les informamos que, recabados los antecedentes oportunos al Dpto. de Atención al Cliente, nos confirman lo siguiente. El precio al que apareció publicada la oferta de estos modelos de bicicleta está muy por debajo del precio de coste, tal y como se acredita con las facturas adjuntas. Documento 1 – Bicicleta Eléctrica Hexagon y documento 2 – Bicicleta Trekking Evado PRODUCTO Precio erróneo Precio real ARBCRS32

## Comunidad de Madrid

Precio coste Bicicleta eléctrica Hexagon Boost 255,80 1279 809 Bicicleta trekking Evado 133,80 669 387. Que este error manifiesto implica que se trataba de un error invalidante del consentimiento, de tal forma que cuando mi representada constató el equívoco surgido contactó con todos los clientes afectados, incluido [REDACTED], para informarles del claro error de impresión que constaba en la web, con un precio de venta manifiestamente erróneo, incluso inferior al precio de coste. Este es el correo que recibe el cliente a 10 de septiembre: Que, como consecuencia de lo anterior, el día 10 de septiembre de 2024 se rescindió el pedido. Está pues acreditado que ha existido un error en el consentimiento prestado por mi representada y que dicho error determina que el consentimiento prestado llegase a ser nulo (art. 1265 C.C.). Ahora bien, si consideramos el error aritmético como un simple error de cuenta (art. 1266 C.C.) no quedaría invalidado el contrato, bastaría como hizo mi representada con acreditar y subsanar el error aritmético y ofrecer de buena fe el citado producto a su precio real de oferta. Ante este error patente y manifiesto no puede tener amparo la pretensión del reclamante, quien consciente del error sigue pretendiendo que se le facilite el producto a un precio manifiestamente erróneo, incluso a un precio inferior al precio de coste del producto como hemos explicado. Por lo tanto, debiéndose tener en cuenta lo dispuesto en el artículo 7.2 del Código Civil, que dispone que: “La Ley no ampara el abuso del derecho o el ejercicio antisocial del mismo. Todo acto u omisión que, por 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 en el abuso”. Por otro lado, para apreciar la existencia de abuso de derecho, la jurisprudencia ha precisado los requisitos que deben concurrir (Sentencias del Tribunal Supremo 455/2001; 722/2010; 690/2012 y 159/2014): a) El uso de un derecho objetivo y externamente legal; perfeccionado el contrato, obliga a su cumplimiento, de conformidad con el artículo 1258 del Código Civil, y por lo tanto la pretensión del reclamante cumple con el primer requisito. b) Daño a un interés no protegido por una específica prerrogativa jurídica; el daño a un interés se produce por la entrega de un producto que tiene unas características económicas distintas a las que se pretendían ofrecer. c) La inmoralidad o antisocialidad de ese daño, manifestada en forma subjetiva, (“animus nocendi” o propósito de dañar o perjudicar con el ejercicio normal de los derechos) o en forma objetivo (ejercicio anormal del derecho, de modo contrario a los fines económico□sociales del mismo). Este abuso se acredita por cuanto se comprobó que los clientes se estaban poniendo de acuerdo para reclamar a través de foros de internet y, de hecho, hay clientes —como ocurre en el presente caso— que solicitaron varias unidades y modelos. Y si bien es cierto que el consumidor prestó su consentimiento para adquirir el producto por un importe erróneo, este precio como es bien conocido por el reclamante, como un consumidor medio e informado, siendo conocedor que ese precio no puede corresponder a un producto con las características técnicas, de diseño y actualidad al tratarse de última generación, como el que nos ocupa, existiendo por lo tanto un error notorio o errata en el planteamiento de la oferta presentada a los consumidores. En este sentido se han pronunciado los Juzgados: Sentencia N.º 197/10, Audiencia Provincial de Cádiz, Apelación N.º 262/09, en el Procedimiento Civil N.º 1761/08 de Juzgado de Primera Instancia N.º 1 de Algeciras; Sentencia 106/2011 de 8 de junio, del Juzgado de 1ª Instancia N.º 6 de Badalona). Por todo ello, lamentamos informarles que no procede atender la petición de la reclamante, por entender que es ajena a derecho y a la buena fe contractual que debe presidir de manera bilateral toda relación entre comerciante y consumidor.

La parte reclamante manifiesta que, se arguye, como principal argumento a contrario el supuesto error que invalidaría el contrato por unos presumibles vicios del consentimiento, pues se dice que el error en el precio es notorio. A mayores, la existencia de un presumible abuso de derecho a la reclamación de consumo que, parece ser, es desconsiderada. Desde este mismo instante, niego categóricamente estos hechos, habiendo actuado de buena fe en todo momento. Simple y llanamente, me inscribí en la web en mi indiscutible condición de consumidor y usuario y el contrato quedó perfeccionado. Pese a ello, la bicicleta nunca me fue entregada en clara contravención del principio “pacta sunt servanda”. Desde luego, si en la web aparece ofertado un



## Comunidad de Madrid

producto a un precio que, parece ser, no se corresponde con el que quiso determinar el comprador y el proceso de compra concluye con la pulsión del doble click o con la confirmación electrónica de que la secuencia ha llegado a su correcto fin en los términos del artículo 27.1.c) de la Ley 34/2002, entonces, devenga perfeccionado y vinculante al haber seguido el procedimiento establecido en los artículos 23 y 28 de dicha Ley Rituaria, en relación con el artículo 1.262 CC. Y el vendedor, por más que quiera, y, de hecho, reconoce expresamente, no puede deshacer en red el error sufrido. No puede hacerlo siquiera (salvo que yo, como consumidor lo consintiera, que no es el caso) a través de una rectificación posterior en la que anunciara que sufrió el mismo en la fijación del precio, excusándose por los inconvenientes causados y ofreciendo una inmediata devolución del cargo en la tarjeta de pago. El vendedor no puede deshacer unilateralmente el contrato. Tampoco podría hacerlo a través de una impugnación/anulación extrajudicial del contrato suscrito o del consentimiento prestado, porque, insisto, para poder librarse de este vínculo tendría que instar una acción judicial de impugnación de dicho contrato por anulabilidad debido a un error obstativo del artículo 1.301 CC, sea vía demanda, sea reconvencción frente a la demanda de cumplimiento que yo podría perfectamente presentar. Hasta la fecha, ninguna de esta circunstancia ha sucedido. Lo cierto y verdad es que el vendedor, hasta la fecha, no ha cumplido, ni piensa hacerlo, pretendiendo excepcionar la nulidad contractual por la vía del error. Esta pretensión, en ningún caso, puede gozar de favorable acogida, sin olvidar, claro está, el coste de la penalización establecida en el artículo 110 TRLGDCU por falta de entrega a tiempo del bien vendido a distancia. Ahora bien, el quid dela cuestión aquí para la “ratio decidendi” pasar por cuestionarse las siguientes preguntas: ¿Es relevante el error? ¿Se le podría exonerar finalmente de la obligación de contratar al precio ofertado por error? 2 Vaya por delante que el artículo 1.266 CC determina que el simple error no ha lugar a la corrección del mismo. Como ya avanzara, el error en la fijación de un precio en el catálogo de productos es obstativo, ya que el vendedor no ha formado erróneamente su voluntad negocial fruto de una presuposición errónea sobre el valor de la cosa, sino que ha errado al fijarla en el medio virtual mediante el que es accesible por los usuarios de internet. El vendedor, sí, sabe perfectamente lo que vale el producto ofertado, pero, no advierte que el signo comunicativo no se corresponde con aquella creencia. No es la semántica, sino la sintaxis lo que ha fallado. Bien es verdad que el error puede ser esencial, si la diferencia de precios es enorme. Ahora bien, seguro que no es excusable por el operador de la tienda virtual. Se trata de un error producido en su propio sistema de gestión de venta: es un error de todo punto empresaria y no es excusable, según reza reiterada y pacífica jurisprudencia en la materia. Es más, una pretensión en tales circunstancias, sólo triunfaría si concurren unas condiciones suplementarias para la relevancia de dicho error. Esto es: a) Haya una “lesio enormis”, sin que baste cualquier discrepancia entre el precio real y el precio ofertado. b) Por la magnitud, en el sentido que, desde su enormidad, el consumidor tuviera necesariamente que saber o sospechar que hay un error en el proceso que conduce a la presentación virtual de la oferta. c) Que el consumidor no sufriera ningún daño adicional o ningún coste por deshacer la operación o lo que es lo mismo: Que no hubiera contraído de buena fe compromisos de costosa retroacción sobre la confianza en la corrección de la oferta. d) Que el vendedor hubiera sido diligente en su reacción y que esta diligencia revele, al menos, un compromiso honesto en intentar dispar cuanto antes la impresión errónea susceptible de captar la confianza de otros buscadores de “gangas virtuales”. Ergo, lo decisivo es el horizonte de comprensibilidad del consumidor y usuario. No basta, como yerra la adversa, con esgrimir la enormidad del error. La razón estriba en que, de las circunstancias particulares del caso, es “probatio diabólica” que el vendedor pueda probar que el precio estaba más allá de lo que el consumidor podía esperar siquiera como una ganga. Todo son manifestaciones espurias y huérfanas de prueba a estos efectos. Entonces, si este consumidor, según el estándar de lo que un comprador de razonabilidad media puede esperar en la red, ¿está en condiciones de poder creer todavía que era una ganga y no un fallo? la respuesta es afirmativa. Así, ha sucedido, por lo que el contrato ha de mantenerse y ejecutarse en sus propios términos. A mayor abundamiento, si no concurren estas condiciones suplementarias, da igual que el vendedor oponga, como argumentos hipotéticos, el error excusable y el abuso de derecho a la reclamación de consumo instada. Nada más lejos de la realidad. 3 Esgrimo, como la mayor de las premisas, que el error del vendedor online cursa a su



## Comunidad de Madrid

propio riesgo. No es abuso de derecho reclamar el cumplimiento de un “chollo” de esta clase, pues conforme a la buena fe, yo, como consumidor, he considerado que la excelencia de la oferta provenía de un fallo del sistema. En enriquecimiento en la red, incluso, el exagerado a costa del operador virtual, no se erige, per se, como una condición que convierta en abusiva la reclamación. En definitiva, a modo de colación: 1. Se ha constatado que la contratación se llevó a cabo en el momento en que la oferta fue aceptada por mí. 2. La posterior decisión unilateral de la empresa, basada en la apreciación de un error propio del que sólo ella es responsable, no puede alterar las condiciones pactadas. No es de recibo confundir error con falta de diligencia. Es indiscutible la negligencia existente en el vendedor a tal fin, sin que ninguna de las manifestaciones vertidas pueda desplazar la carga de esta responsabilidad en un consumidor y usuario como yo, que soy a todas luces ajeno a ello. Es un hecho que la empresa es responsable de la disponibilidad y precio que oferta de sus productos en la web. 3. En aplicación del principio “pacta sunt servanda”, es ineludible la obligación de entrega del pedido realizado en las condiciones pactadas e, insisto, a ese precio y no otro, so pena de infringir el artículo 1.256 CC. Solicita que la empresa le haga entrega del modelo de bicicleta pedido abonando el precio ofertado o, en caso de no haber stock, la entrega de otro producto de similares características, sin que ello suponga un incremento de precio.

El Colegio Arbitral entra en el estudio de las actuaciones practicadas, consistentes en:

- 1.- Estudiar la documentación adjuntada al expediente.
- 2.- Dar audiencia a las partes.

Tras lo cual y, previa deliberación, el Colegio Arbitral se pronunció emitiendo el correspondiente LAUDO, en **EQUIDAD**:

En base a estos antecedentes, procede realizar las siguientes CONSIDERACIONES:

**I.-En relación a la oferta, promoción o publicidad de un bien o servicio**, el 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, establece en su artículo 61, que 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, aun 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. Siguiendo este criterio objetivo, la empresa reclamada queda vinculada por el contenido de la oferta realizada a través de la web y se obliga, por tanto, a la venta del producto con las características indicadas y al precio establecido. La posterior decisión unilateral de una de las partes, en este caso el oferente, basada en la apreciación de un error propio, no puede alterar SOLA y por sí misma, las condiciones pactadas en el contrato, máxime cuando no se cuestiona por la empresa el formato publicitario, en el que se expresa una “oferta” sobre un precio inicial. Es decir, no se trata de un precio erróneo aplicado a un producto sin más, sino que la publicidad indicada en la web presenta un producto con una oferta típica, que mantiene un precio inicial y un descuento aplicado al mismo, que sí coincide con el precio resultante ofertado.

**II.- Tipo de contratación.** Nos hallamos ante un contrato celebrado por vía electrónica, previsto en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio electrónico. En aplicación de esta normativa específica y la remisión que realiza a normas civiles y mercantiles de nuestro ordenamiento jurídico, la perfección del contrato se produce por el mero consentimiento de ambos contratantes, conforme a lo dispuesto en el artículo 1450 y 1258 del Código Civil, señalando expresamente el artículo 1262 del Código Civil, que hay consentimiento desde que se manifiesta



## Comunidad de Madrid

la aceptación del vendedor. La confirmación de la recepción de la aceptación, es un acto posterior a la perfección misma del contrato electrónico de compraventa, acto que la empresa reclamada ratifica en fecha 9 de septiembre de 2024 (hay alguno expediente que dice que el pedido es del 8 de septiembre/verificar cada presidente los suyos), a través de correo electrónico remitido al reclamante, y que obra como documentación en el expediente. La empresa reclamada posteriormente, realiza de forma unilateral la anulación del contrato, sin que conste acreditado “que ha ofrecido la opción al comprador de buena fe el producto, a su precio real de oferta”.

**III.- Error en el precio.** Respecto a la alegación de la existencia de un error invalidante del consentimiento que plantea la reclamada, el artículo 1266 del Código Civil indica que: “Para que el error invalide el consentimiento, deberá recaer sobre la sustancia de la cosa que fuere objeto de contrato, o sobre aquellas condiciones de la misma que principalmente hubiesen dado motivo a celebrarlo.” El error invalidante del contrato ha de ser, además de esencial, excusable, esto es, no imputable a quien lo sufre (Sentencia del Tribunal Supremo 603/2016). En el caso que nos ocupa, la empresa solamente se ha limitado a presentar como excusable, que el hecho se había producido debido a un error en la publicación del precio en la venta del producto: “manifiesta que hubo una incidencia en la validación de precios en nuestra web al detectarse que se habían volcado una serie de precios manifiestamente erróneos” pero no ha llegado a acreditar el origen de la incidencia (tipo de fallo en el sistema de gestión de precios, fechas y horas en las que se produce la desconexión del sistema de verificación de precios, afectación y duración de la incidencia, ...) por lo que es difícil apreciar la excusabilidad invocada, sin la garantía de que el error detectado se haya producido después de la confirmación del pedido, y no pueda tratarse de una mera rectificación de una oferta mal planteada. Por el contrato de compraventa, según el artículo 1445 del Código Civil, uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto... por lo que es un elemento fundamental en la transacción; en el momento de su determinación y fijación, el vendedor en el ámbito del comercio electrónico propone el precio por la mera publicación y comunicación vía web de la oferta. El comprador que recibe la oferta para contratar, la acepta si le interesa su contenido económico, siendo fundamental que el precio sea cierto. La publicación del precio final por este medio, está sujeta a mayores riesgos de error que en la venta presencial y por ello los vicios del consentimiento han de ser apreciados, de forma que no se limite la seguridad jurídica y el consumidor pueda seguir confiando en la manifestación de quién le ofrece un bien o servicio para lograr un contrato, evitando la distorsión en el comportamiento del consumidor, con independencia de su intencionalidad o negligencia. En este caso, de las pruebas aportadas se desprende, que un precio en la forma en la que está ofertado (es difícil discriminar si se trata de un error tipográfico o si por el contrario se trata más bien de una oferta ventajosa de un producto), puede animar al comportamiento económico del consumidor (sin dudar de su veracidad), y resultar compatible con la fiabilidad en la gestión y diligencia que cabe esperar de la empresa. El oferente asume un error en el precio publicitado, por lo que también debe asumir la responsabilidad que le corresponda en función de los criterios y variables que aprecien en el caso. La mercantil no acredita suficientemente el origen de este error ni de las medidas que se adoptaron para corregirlo, limitándose a aportar una factura de adquisición al proveedor para justificar que el precio ofertado no era el deseado.

**IV.-** En todo caso nos hallaríamos en presencia de un error de apreciación subjetiva sin trascendencia a la estructura causal del contrato que hace necesario seguir examinando el resto de circunstancias concurrentes, para valorar la petición del reclamante, que solicita el cumplimiento de contrato y nuestro pronunciamiento en equidad al respecto. El art.7 del Código Civil, trata el concepto de “abuso de derecho”, siendo relevante su análisis para abordar la eficacia general de las normas jurídicas. En su apartado 2.- hace alusión a las circunstancias que rodean el ejercicio de un derecho, y siendo esta referencia imprecisa y en consecuencia acorde con la naturaleza del propio concepto de “abuso de derecho”, hay que analizar los datos objetivos de los que disponemos en el presente conflicto: tipo de consumidor, modo de actuar o la ocasión en la que el derecho se ejercita. Aunque no se considera debidamente acreditado que el

## Comunidad de Madrid

consumidor fuera experto conocedor del producto en cuestión y que quisiera apurar demasiado las ventajas de obtener el producto en las condiciones pactadas, sí debemos tener en cuenta el hecho de que NO estamos ante una situación aislada y concreta. Conocemos que se han visto afectados, tal y como la empresa alega, varios clientes y un elevado volumen de artículos con el precio cuestionado.

De esta forma, teniendo en cuenta la función social que debe cumplir el derecho, y en aras a lograr una ponderación y equilibrio de intereses entre consumidores y resto de operadores económicos, no puede favorecerse el exceso o anormalidad en el ejercicio del derecho. Así, que no se debe otorgar un trato más favorable o ventajoso al consumidor que actúa con propósito ajeno a la actividad comercial y de la buena fe, solicitando la pretensión de adquirir varios productos, y por ello no puede ser atendida. Se acuerda limitar la entrega de un artículo por reclamante. En el caso que la reclamación sea por dos modelos diferentes (una unidad de cada modelo), el interesado podrá elegir la unidad del modelo que considere más conveniente.

Ante las manifestaciones de las partes y teniendo en cuenta la documentación aportada al expediente, el Colegio Arbitral acuerda: **ESTIMAR PARCIALMENTE** la pretensión del reclamante, debiendo **la empresa entregarle una bicicleta**, eligiendo el interesado una de las dos solicitadas, "Hexagon Boost 1.0 522 29 Kross" o "trekking Evado 3.0 28" Kross", abonando éste el precio ofertado el día 9 de septiembre de 2024 (255,80€ o 133,80€), o en caso de no existir stock, entregarle otro artículo de similares o superiores características, sin que ello suponga un aumento del precio que debe abonar el interesado.

Dicho Laudo ha sido adoptado por **MAYORIA**, con el voto en contra del Vocal Empresarial.

El plazo para el cumplimiento del presente Laudo será de **TREINTA DÍAS**, a contar desde la recepción de la notificación del Laudo.

El abono de la cantidad se realizará por cualquier medio de pago, admitido en derecho, que deje constancia documental al reclamante o persona autorizada en su nombre, salvo que al día de la fecha ya lo hubiere efectuado.

Notifíquese a las partes el presente laudo, haciéndoles saber que tiene carácter **vinculante y ejecutivo** desde el día de su notificación.

Contra el mismo, cabe interponer acción de anulación, ante la Sala de lo Civil y de lo Penal del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, de acuerdo con lo previsto en el art. 40 y siguientes de la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje, en el plazo de dos meses contados a partir de su notificación o, si se hubiera solicitado corrección, aclaración o complemento del laudo, dicho plazo se contará desde la notificación de la resolución de la citada solicitud, o desde la expiración del plazo para adoptarla. Las partes podrán así mismo solicitar dentro de los diez días siguientes a la notificación del laudo, la corrección, aclaración, complemento o rectificación a que se refiere el art. 39 de la Ley de Arbitraje.

En caso de incumplimiento, cualquiera de las partes podrá solicitar la ejecución forzosa del Laudo ante el Juzgado de Primera Instancia del lugar en que se haya dictado, de acuerdo con lo previsto en el apartado 2 del artículo 545 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.



## Comunidad de Madrid

Y para que conste, firman el presente Laudo los indicados miembros del Colegio Arbitral, en el lugar y fecha señalados al principio.

Madrid, 25 de febrero de 2025  
PRESIDENTE DEL COLEGIO ARBITRAL

Fdo.: [Redacted]

VOCAL REPRESENTANTE  
CONSUMIDORES

VOCAL REPRESENTANTE SECTOR  
EMPRESARIAL

Fdo.: [Redacted]

Fdo.: [Redacted]