

Bogotá D.C., 19 de agosto de 2008

**LA OFERTA TELEFÓNICA – MEDIO
Y CONTENIDO¹**

La oferta o propuesta regulada por el artículo 845 y subsiguientes del Código Mercantil, tiene dentro de sus modalidades a la oferta verbal o telefónica. Dados los grandes cambios en el mercado y la presencia creciente de empresas nacionales y multinacionales dedicadas a los servicios de ventas telefónicas, el artículo correspondiente a las ofertas verbales o telefónicas (artículo 850 C. Co.) se convierte en un elemento fundamental de los negocios en Colombia y permite su articulación.

El dinamismo en la venta creación de múltiples productos encaminados a satisfacer las necesidades de un consumidor cada día más exigente y con menos disposición de tiempo y posibilidades de desplazamiento, han hecho que día a día los productos y servicios sean ofrecidos por medios no convencionales, como el teléfono (incluyendo telefonía celular). Este mecanismo se encuentra plenamente amparado por el artículo 850 del Estatuto Mercantil, el cual equipara la oferta telefónica a aquella que se lleva a cabo entre presentes. Como es obvio, este artículo debe considerarse como parte del capítulo correspondiente a la oferta o propuesta, con lo cual le son aplicables todas las disposiciones referidas a este proyecto de negocio jurídico.

Una vez ha sido confirmada la existencia del soporte normativo requerido para que el oferente de un bien o servicio presente un proyecto de negocio jurídico a un potencial cliente a través del teléfono (quien podrá o no aceptar el negocio propuesto), corresponde analizar, aunque sea de manera breve, el punto neurálgico de los negocios telefónicos: **el teléfono no es más que un medio que permite transportar la oferta y su correspondiente aceptación, sin que éste sea el elemento primordial del negocio**, pues de lo que se trata es de proponer un negocio (cuyo contenido integral debe encontrarse incluido en la oferta) y de lograr la aceptación por la parte receptora, de modo tal que se genere un acuerdo frente a un determinado punto, y de ahí surjan obligaciones para los extremos de la relación. Debe diferenciarse entre el medio empleado para comunicar la oferta y su aceptación (el telefónico en este caso, equiparado a una oferta verbal) y el contenido de la oferta que sea eventualmente aceptada.

El riesgo común asociado a tal diferenciación radica en que los potenciales oferentes pueden omitir la satisfacción estricta de la normatividad incluida en el capítulo correspondiente a la oferta, especialmente a la obligación de incorporar en la oferta **todos los elementos esenciales del negocio**. El tantas veces mencionado artículo 845 del Código de Comercio, incluye una doble caracterización de la oferta; esto es, la necesidad de que la misma incluya todos los elementos

esenciales del negocio, y la necesidad de que la oferta (en su sentido integral) sea comunicada al destinatario. Resulta de vital importancia que se de estricto cumplimiento a este artículo, pues el mismo constituye la base para que se traben una relación negocial entre dos extremos. En términos jurídicos, solo podemos aceptar aquello que conocemos, y bajo ese postulado, la oferta que hace una persona a través de medios telefónicos, debe incluir todos los elementos del negocio, pues sólo de este modo el cliente podrá expresar su aceptación. Se advierte entonces, que si bien es permitida y viable la venta de productos y servicios a través de medios como el teléfono, debe conminarse a los funcionarios para que al momento de formular la oferta expresen de manera integral todos los elementos del negocio, so pena de que el otro extremo (cliente), acepte una oferta distinta de la planteada y en ese sentido pueda discutirse la celebración de un negocio diferente del planteado por el oferente.

¹ Artículo preparado por Juan Francisco Espinosa Palacios, Abogado Asociado de Holguín Neira & Pombo Abogados bajo la supervisión de José Vicente Zapata Lugo.