

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección  
al Consumidor

**“Responsabilidad de los proveedores en el sector de  
apuestas deportivas: análisis del error en la oferta al  
público desde la Resolución Final N° 1578-2022/SPC-  
INDECOPI”**

Trabajo académico para optar el título de Segunda  
Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor

Autor:

*Gabriel Sebastián Cayani Banda*

Asesor:

*César Arturo Ayllón Valdivia*

Lima, 2024

## Informe de Similitud


Yo, AYLLON VALDIVIA, CESAR ARTURO, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado "Responsabilidad de los proveedores en el sector de apuestas deportivas: análisis del error en la oferta al público desde la Resolución Final N° 1578-2022/SPC-INDECOPI", del autor(a) CAYANI BANDA, GABRIEL SEBASTIAN, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 09/12/2024.

- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo Académico, y no se advierten indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 12 de diciembre del 2024

<u>AYLLON VALDIVIA, CESAR ARTURO</u>	
DNI: 09998411	Firma:
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-1144-637X">https://orcid.org/0000-0002-1144-637X</a>	

## **RESUMEN**

La presente investigación aborda una problemática central en el sector de las apuestas deportivas, un área en constante expansión donde los consumidores interactúan regularmente con plataformas de apuestas en línea. En particular, se examina si puede generarse una expectativa legítima de consumo sobre la base de una oferta errónea y si los proveedores están obligados a cumplir con una oferta que presenta vicios en su voluntad. Para ello, se analiza la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, en la que se discute el caso de un error evidente en las cuotas de una casa de apuestas deportivas, y se establece que tal error desnaturaliza el contrato, justificando la negativa del proveedor a cumplir con la oferta. Esta investigación se enfoca en los límites de la responsabilidad de los proveedores y en cómo los errores en las ofertas afectan las expectativas de los consumidores, enmarcando la discusión dentro del principio de buena fe y el Código de Protección y Defensa del Consumidor. A través de esta reflexión, se examina la anulación de ofertas viciadas, destacando el equilibrio entre la protección del consumidor y la preservación de la transparencia y competencia en el mercado.

### **Palabras clave**

Apuestas deportivas, protección al consumidor, error relevante, error conocible, oferta errónea, buena fe, buena fe objetiva, expectativas del consumidor, anulación de oferta, responsabilidad del proveedor.

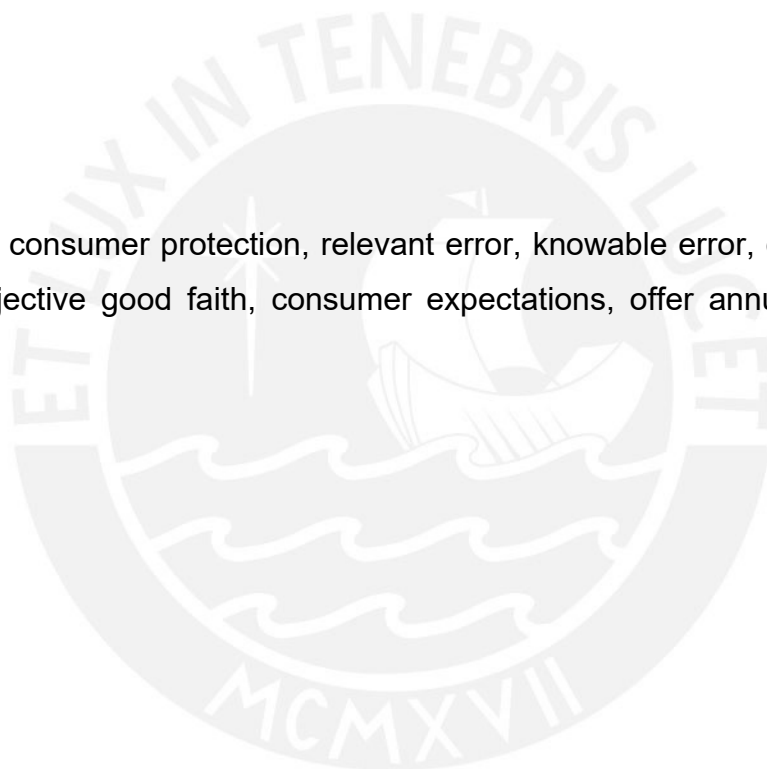
### **ABSTRACT**

This research addresses a central issue in the field of consumer relationships within the sports betting sector, a rapidly expanding area where consumers regularly engage with online betting platforms. Specifically, it explores whether a legitimate consumer expectation can be formed based on an erroneous offer, and whether providers are

obligated to fulfill an offer that contains defects in its intention. The study analyzes Resolution No. 1578-2022/SPC-INDECOPI, which discusses a case involving an obvious error in the odds of a sports betting company, determining that such an error invalidates the contract and justifies the provider's refusal to fulfill the offer. The investigation focuses on the limits of provider responsibility and how errors in offers affect consumer expectations, framing the discussion within the principle of good faith and the Consumer Protection and Defense Code. Through this analysis, the study examines the cancellation of defective offers, highlighting the balance between consumer protection and maintaining market transparency and competition.

### **Keywords**

Sports betting, consumer protection, relevant error, knowable error, erroneous offer, good faith, objective good faith, consumer expectations, offer annulment, supplier liability.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>Sección I: El marco normativo y conceptual de las ofertas públicas en el sector de apuestas deportivas</b>	<b>6</b>
1.1. La oferta pública como acto jurídico y su vinculación normativa	6
1.2. Error en la emisión de la oferta al público y su impacto jurídico	10
<b>Sección II: Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI: análisis del error en la oferta pública</b>	<b>12</b>
2.1. Contexto del caso y posturas de las partes	12
2.2. Análisis del caso	14
<b>Sección III: La buena fe objetiva en el mercado de apuestas deportivas</b>	<b>18</b>
3.1. La buena fe objetiva como concepto jurídico	18
3.2. Implicaciones y efectos de la buena fe objetiva en la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI	21
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>25</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>27</b>

## INTRODUCCIÓN

En el ámbito de las apuestas deportivas, la oferta pública se ha convertido en una herramienta clave para captar consumidores en un mercado altamente competitivo. Sin embargo, el carácter vinculante de estas ofertas plantea preguntas esenciales sobre la responsabilidad de los proveedores y los derechos de los consumidores, especialmente en casos donde intervienen errores evidentes en la emisión de las ofertas.

La presente investigación aborda una problemática central en el ámbito de las relaciones de consumo que se constituyen en el sector de las apuestas deportivas, un sector que, a la fecha, sigue creciendo exponencialmente y donde los consumidores interactúan constantemente con plataformas de apuestas en línea. En ese contexto, surge una interrogante relevante: ¿puede constituirse una expectativa legítima de consumo sobre la base de una oferta errónea en el marco de las apuestas deportivas? ¿Está el proveedor de esta relación de consumo obligado a cumplir con una prestación cuando la oferta publicada en sus plataformas presenta vicios en la voluntad? Estas preguntas nos guían hacia el análisis de la responsabilidad de los proveedores y los derechos de los consumidores cuando la oferta, previamente publicitada a través de los canales de las casas de apuestas, se ve afectada por errores o vicios.

La reciente Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, que analizó un caso de error en las cuotas de una casa de apuestas deportivas, será el punto de partida de este trabajo. En este fallo, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi resolvió que, si bien los consumidores tienen derecho a la idoneidad en los servicios ofrecidos, el error evidente en las cuotas de apuesta desnaturalizaba el contrato y justificaba la negativa del proveedor a cumplir con las prestaciones reclamadas. Este pronunciamiento plantea interrogantes clave sobre los límites de la responsabilidad de los proveedores y la validez de las expectativas generadas en los consumidores en casos de error.

La oferta, conforme al artículo 46° del Código de Protección y Defensa del Consumidor obliga a los proveedores y es exigible por los consumidores, lo que plantea una interrogante clave: ¿hasta qué punto debe el proveedor cumplir con una oferta errónea? Si bien esta disposición fortalece la posición del consumidor, también es necesario interpretar si la oferta está viciada por un error que impida su exigibilidad. En este sentido, las relaciones de consumo deben estar regidas por el principio de buena fe, el cual exige transparencia y lealtad, y evitar que se sustenten reclamaciones en ofertas evidentemente erróneas.

El error en la oferta constituye una de las principales causas de anulación del acto jurídico, conforme al artículo 201° del Código Civil. Un error es determinante cuando afecta una cualidad esencial del objeto del acto y es, a su vez, conocible por una persona diligente. En nuestro caso, analizaremos en qué supuestos el error que se materializa en una oferta del proveedor constituye un vicio que impide su exigibilidad.

A partir de este marco y tomando como referencia los fundamentos de la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, exploraremos la incidencia del error en la voluntad del proveedor y su relación con el deber de idoneidad, defendiendo la posibilidad de anular una oferta viciada, partiendo siempre de la buena fe objetiva que debe guiar las conductas de las partes en el mercado. No obstante, también estableceremos hasta qué punto los proveedores pueden anular dicha oferta sin que ello signifique un abuso en el mercado.

## **Sección I: El marco normativo y conceptual de las ofertas públicas en el sector de apuestas deportivas**

### **1.1. La oferta pública como acto jurídico y su vinculación normativa**

Para entender la oferta al público y su carácter vinculante, es esencial partir del concepto de oferta en sentido estricto. Esta se define como una declaración unilateral mediante la cual el oferente manifiesta su voluntad de quedar jurídicamente vinculado por un contrato si el destinatario la acepta. Este elemento subjetivo es crucial, ya que establece que la oferta debe ser determinada, lo que implica que está dirigida a un individuo o grupo específico. Al ser una declaración cerrada, una vez que es aceptada, forma el contrato de manera automática, sin necesidad de renegociaciones o adiciones.

Aunque el propósito central no es profundizar en la oferta como declaración precontractual, resulta importante destacar sus características esenciales, tal como lo señala Saavedra (2019). En primer lugar, la oferta debe ser autosuficiente, es decir, debe contener todos los elementos necesarios del contrato, de manera que la aceptación del destinatario no requiera de declaraciones adicionales del oferente.

En segundo lugar, la oferta debe expresar una intención seria de contratar. No se trata de una invitación a negociar, sino de una declaración definitiva que, si es aceptada, genera obligaciones vinculantes para el oferente. Por ejemplo, podemos distinguir la diferencia de esta declaración precontractual con la invitación a ofrecer, en donde no hay una seriedad en la intención.

En tercer lugar, la oferta debe observar si, de por medio, el ordenamiento jurídico le exige cumplir con una forma legal. Dependiendo del tipo de contrato, es posible que la ley exija que la oferta se formalice, lo cual es esencial para su validez y eficacia.

Por último, la oferta tiene un carácter recepticio, lo que significa que produce efectos jurídicos solo cuando es recibida por el destinatario. En otras palabras, la oferta debe

llegar a conocimiento de la otra parte para que esta pueda aceptarla, y desde ese momento el oferente queda vinculado a los términos de la misma.

Ahora bien, en referencia a la oferta al público, debemos destacar que esta no está dirigida a una persona o grupo específico, a diferencia de la manifestación de voluntad que desarrollamos en los párrafos anteriores. En este caso, su carácter no receptivo se entiende dentro de una dinámica de consumo masiva, donde los proveedores buscan ofrecer determinados bienes y servicios al mercado, sin necesariamente buscar un perfil de consumidor determinado. Entonces, lo que buscan los proveedores es captar la atención de un número potencial de consumidores, siendo que la oferta se sitúa como principal herramienta para materializar dicha relación.

En este contexto, se explica que la oferta al público se manifiesta a través de una diversidad de canales. En el caso del sector de las apuestas deportivas, los proveedores utilizan predominantemente sus plataformas digitales para exhibirlas. Estas plataformas permiten que las promociones, como bonos de bienvenida o apuestas gratuitas para nuevos usuarios, sean difundidas de manera masiva y accesible.

Hoy en día, resulta totalmente normal en términos publicitarios que el primer contacto o mensaje de las casas de apuestas busque que un usuario se registre y, a cambio de ello, reciba un bono por un porcentaje determinado. Esta oferta no está dirigida a una persona específica –a diferencia de la oferta en sentido estricto–, sino a un público amplio, y busca captar la atención de nuevos usuarios interesados en participar en las apuestas deportivas.

Este tipo de promociones son especialmente efectivas porque generan un vínculo inmediato entre la oferta y la posibilidad de consumo al ser publicitadas en tiempo real, incentivando así la interacción del usuario con la plataforma. No es casualidad entonces que las empresas pertenecientes a este sector busquen crear o mejorar sus servidores para conectar virtualmente con sus clientes.

¿Qué importancia tienen este tipo de plataformas actualmente? Desde mi opinión, considero que son indispensables porque ofrecen una serie de ventajas comerciales, en la medida que no solo amplía el alcance de sus ofertas, sino que también facilita que la relación de consumo se establezca de manera inmediata. Por ejemplo, si

consideramos a las páginas web, a través de estas los consumidores pueden registrarse y realizar apuestas en tiempo real, especialmente en eventos deportivos que se desarrollan en vivo. Esto permite que los usuarios aprovechen determinadas cuotas que asigna la casa de apuestas a determinados eventos, mientras están conectados a través del servidor.

Además, estas plataformas están diseñadas para ofrecer una experiencia ágil y accesible, lo que incrementa la probabilidad de que el consumidor interactúe rápidamente con la oferta y participe en las apuestas sin mayores barreras. Esto refuerza el carácter atractivo e interactivo de la oferta, convirtiéndola en una herramienta clave para captar y fidelizar a un público amplio en un mercado altamente competitivo<sup>1</sup>.

Así, al ser un sector tan competitivo, lo que buscan los proveedores es captar la atención de un número potencial de consumidores, siendo que la oferta se sitúa como principal herramienta para materializar dicha relación. En este contexto, es relevante preguntarnos: ¿cómo están vinculados los proveedores frente a la oferta al público?

Históricamente, la oferta al público se ha considerado una invitación a ofrecer, lo que significaba que el oferente no estaba obligado a cumplir con lo anunciado, ya que este acto no involucraba un compromiso total por parte de quien ofrecía. La interpretación mercantil de este acto era de una declaración abierta, sin obligación definitiva. Tal como menciona Forno (1991), a menos que se especifique lo contrario, el oferente no queda vinculado al aceptar el público, sino que tiene la libertad de rechazar o negociar las condiciones (pp. 215-236).

Sin embargo, esta declaración ha sufrido una redefinición con la entrada en vigencia del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Ahora, la oferta se considera vinculante, lo que obliga a los proveedores a cumplir íntegramente con lo ofrecido a los consumidores. Esto ha permitido que el consumidor asuma un rol más activo en el mercado, ya que, aunque algunos sectores de la doctrina lo consideren el eslabón

---

<sup>1</sup> Tal como lo establece Cervantes (2024), Perú es uno de los países donde más ha crecido el sector de apuestas deportivas, encontrándose, por ejemplo, detrás de países como Brasil donde se registra un volumen de ventas de US\$7,000,000.00 en el 2023. <https://www.kushkipagos.com/en/blog/apuestas-deportivas-en-latam-una-industria-en-pleno-auge-de-crecimiento>

débil de la relación de consumo, este precepto lo empodera para plantear acciones y exigir lo ofrecido.

En este sentido, Durand (2013) plantea en su tesis que la contratación clásica ha entrado en crisis. Sostiene que la oferta al consumidor es siempre vinculante, a diferencia de la oferta al público regulada en el Código Civil (p. 94). Este enfoque doctrinario tiene como objetivo proteger al consumidor, trasladando la responsabilidad al proveedor sobre las condiciones que ofrece en el mercado.

¿Cuál es el impacto mercantil de esta evolución? En el ámbito comercial, bajo las nuevas normas, la oferta al público ya no es una simple declaración abierta, sino que genera obligaciones concretas. Los proveedores deben cumplir con las condiciones ofrecidas en sus anuncios, a menos que se indique lo contrario, como en el caso de un límite de stock o alguna restricción explícita (Benavides, 1993, pp. 108-109).

Por lo tanto, es fundamental reconocer cómo la evolución de la oferta al público ha transformado el marco jurídico y comercial en el que operan proveedores y consumidores. La conceptualización de la oferta como un acto vinculante, tal como establece el Código de Protección y Defensa del Consumidor, busca un equilibrio en la relación de consumo. Asimismo, esta redefinición implica un cambio en la dinámica del mercado, ya que con el respaldo legal de sus derechos, los consumidores ahora pueden exigir el cumplimiento de las condiciones anunciadas, lo que les permite participar de manera más activa y consciente en el mercado.

A partir de lo expuesto, podemos concluir que el carácter vinculante de la oferta pública y su regulación por el Código de Protección y Defensa del Consumidor subrayan la importancia de garantizar transparencia y seriedad en las relaciones de consumo. En sectores como el de las apuestas deportivas, la oferta pública es una herramienta clave para establecer relaciones comerciales inmediatas, pero también exige un cumplimiento riguroso por parte de los proveedores<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Por ejemplo, diversos proveedores en el sector de apuestas deportivas cuentan con un reglamento donde se recogen los términos y condiciones bajo los que se rigen los eventos deportivos. Ver: <https://www.betsson.com/pe/reglas-juegos/apuestas-deportivas>

## 1.2. Error en la emisión de la oferta al público y su impacto jurídico

Claro está que esta dinámica masiva de consumo puede significar que, por medio de una actualización en el sistema de un determinado evento deportivo, se presente un error material que no se condice con las cuotas normales que se ofrecen en el mercado. A partir de ello, corresponde determinar la naturaleza jurídica de este error y si es exigible jurídicamente.

En el ámbito de los actos jurídicos, los errores pueden clasificarse en varias categorías, siendo los más comunes los errores de hecho, de derecho y de interpretación. Cada uno de estos errores puede tener efectos diferentes sobre la validez de una oferta.

Un error de hecho, por ejemplo, ocurre cuando una de las partes tiene una percepción equivocada de una situación objetiva. Si un proveedor presenta un producto o servicio en el mercado asegurando que tiene ciertas características que en realidad no posee, y un consumidor acepta la oferta basándose en esa información incorrecta, su consentimiento no es válido, ya que se basó en una premisa equivocada. Cabrera (2010) sostiene que este tipo de error puede originarse cuando un proveedor difunde información incorrecta sobre un bien o servicio, lo cual podría dar lugar a la nulidad del acto jurídico si se demuestra que el consumidor actuó bajo un malentendido.

En el caso de los errores de derecho, estos se producen cuando una de las partes no entiende correctamente los términos contractuales bajo los cuales se celebró un contrato. Por ejemplo, si un proveedor presenta un producto bajo condiciones que no son legalmente válidas, y el consumidor acepta creyendo que esas condiciones son correctas, el contrato podría ser anulado debido al vicio de consentimiento.

Por su parte, los errores de interpretación se producen cuando las partes no coinciden en la comprensión de los términos o condiciones del acuerdo. Si el proveedor y el consumidor interpretan de manera diferente una cláusula contractual, este desacuerdo puede llevar a la nulidad del contrato, ya que la falta de un acuerdo claro y mutuo entre las partes afecta la validez del acto. Este tipo de error interrumpe la

posibilidad de un acuerdo claro y definitivo, lo que hace que el contrato no tenga plena validez.

Entonces, el error se clasifica como un vicio del consentimiento, que, cuando es notoriamente evidente, según lo estipulado en el artículo 203° del Código Civil, debe ser denominado "conocible". Esto quiere decir que detrás del análisis que se haga del caso debe considerarse un nivel de diligencia mínima –para efectos de nuestro trabajo– del consumidor.

En este sentido, la experiencia del consumidor es clave: si un consumidor experto no puede identificar el error, se cuestiona la diligencia de ambas partes. López (2015) argumenta que un error significativo en las condiciones de la oferta puede hacer que el contrato sea anulable, ya que si un consumidor acepta una oferta basada en información incorrecta, el proveedor podría ser considerado responsable de la falta de precisión. La capacidad del consumidor para identificar el error influye en la evaluación de la diligencia de las partes y en la decisión de invalidar el contrato.

Un ejemplo relevante de cómo el error afecta un acto jurídico se observa en la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, en la que se resolvió un caso relacionado con apuestas deportivas en el que un error en la cuota ofrecida determinó el resultado del caso. En este caso, el Indecopi determinó que el error era evidente y, por lo tanto, no correspondía que el proveedor pagara los premios solicitados por el consumidor, ya que las cuotas eran inconsistentes con las condiciones comerciales del mercado (verdad material). Este caso ilustra cómo un error conocible puede invalidar un contrato y cómo la experiencia del consumidor y los usos y costumbres comerciales son determinantes en la resolución de este tipo de conflictos.

En resumen, los errores en los actos jurídicos, ya sean de hecho, de derecho o de interpretación, pueden afectar gravemente la validez de los contratos. Estos errores pueden dar lugar a la nulidad o anulabilidad del contrato dependiendo de su naturaleza y de cómo afectan el consentimiento de las partes. Es crucial que, cuando estemos frente a una relación de consumo, tanto proveedores como consumidores estén conscientes de las implicaciones legales de sus decisiones y actúen de forma transparente en el mercado.

Como se ahondará más adelante, casos como el de la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI reflejan cómo se interpretan y resuelven estos errores dentro del sistema de protección al consumidor peruano, buscando garantizar un equilibrio dentro de las relaciones de consumo que se celebran de manera masiva e inmediata.

## **Sección II: Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI: análisis del error en la oferta pública**

### **2.1. Contexto del caso y posturas de las partes**

La discusión en torno al error conocible y a la oferta al público en la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, se origina a partir de una denuncia presentada por un consumidor que se sintió afectado por una oferta errónea realizada por una empresa de apuestas deportivas. El consumidor, al ver una oferta aparentemente atractiva en el sitio web de la empresa, decidió realizar una apuesta basándose en las condiciones publicitadas, que incluían una cuota significativamente más alta de lo habitual en el mercado. Sin embargo, tras realizar la apuesta y en el transcurso del evento, la empresa corrigió retroactivamente el precio de la cuota, alegando que había cometido un error evidente en la oferta.

El consumidor, al sentirse perjudicado por la modificación posterior de las condiciones, interpuso una denuncia administrativa ante el Indecopi, argumentando que el error en la oferta debía considerarse un incumplimiento de contrato, y que la empresa debía cumplir con lo ofrecido inicialmente. Ante esta denuncia, el Indecopi inició un procedimiento administrativo sancionador para determinar si existía una infracción a las normas de protección al consumidor, especialmente en lo que respecta a la validez de las ofertas públicas y el tratamiento de los errores evidentes en las mismas.

El consumidor argumentó que, dado que la empresa había realizado una oferta pública a través de su plataforma, y que dicha oferta cumplía con todos los requisitos

legales de claridad y accesibilidad, tenía derecho a exigir que se respetara la cuota anunciada al momento de la apuesta. Según su denuncia, la modificación retroactiva de las condiciones constituía un incumplimiento contractual, ya que no se había establecido de manera explícita que la oferta estaba sujeta a correcciones o cancelaciones debido a errores de cálculo. Además, el consumidor afirmó que el error en la cuota no era una simple corrección en el servidor, sino un fallo claro y manifiesto que no podía interpretarse razonablemente como parte de las condiciones generales de la oferta. En consecuencia, sostuvo que la empresa debía cumplir con la cuota anunciada o, en su defecto, haber informado previamente al público sobre las condiciones para modificarla, estableciendo de manera clara los posibles límites o exclusiones aplicables.

Por su parte, la empresa de apuestas deportivas defendió su posición, argumentando que la oferta realizada era errónea debido a que la cuota publicada era sustancialmente diferente de las cuotas normalmente ofrecidas para ese tipo de apuestas, lo que indicaba un error técnico en la plataforma. Según la empresa, este tipo de error no debía considerarse un incumplimiento, sino un error evidente que no generaba derechos para el consumidor. Además, la empresa sostuvo que las condiciones generales de uso de la plataforma especificaban que los errores evidentes en las ofertas no serían vinculantes, lo que implicaba que, en caso de una corrección de dicho error, los consumidores no tendrían derecho a exigir el cumplimiento de la oferta errónea. En este sentido, la empresa planteó que la modificación de la cuota era válida, y que los consumidores debían haber reconocido que una cuota tan alta resultaba inusual y, por lo tanto, indicaba un posible error en la oferta.

## 2.2. Análisis del caso

La Sala Especializada en Protección al Consumidor, al tomar conocimiento del caso, analizó si la oferta debía obligar al proveedor frente al consumidor. Las posturas de los vocales fueron disidentes, como se expone a continuación:

<b>Voto mayoritario</b>	<b>Voto en discordia</b>
Aplicando el deber de idoneidad, no se generó una expectativa legítima en el denunciante, ya que una interpretación integral del juego de apuestas revelaba un error en la asignación de cuotas.	Aplicando el deber de idoneidad, la expectativa generada en el consumidor era legítima, porque el proveedor no corrigió el error de manera inmediata.

Con estas ideas expuestas, y en base a lo desarrollado en el capítulo anterior: ¿hasta qué punto debe el proveedor estar obligado a cumplir con una oferta cuando esta contiene un error conocible, y cómo se equilibra la protección del consumidor con la integridad del mercado?

En el contexto de las apuestas deportivas, la oferta pública tiene un carácter vinculante para el proveedor. Sin embargo, cuando se trata de un error evidente en la oferta, este vínculo puede verse afectado. Aunque se pueda argumentar válidamente que una oferta con datos erróneos (como en este caso, la asignación de cuotas en un evento deportivo) puede condicionar la capacidad de decisión informada del consumidor, afectando así su soberanía en el mercado, considero que el análisis debe ser más profundo.

Es menester señalar que la soberanía del consumidor reconoce su derecho a tomar decisiones libres e informadas; no obstante, ello no implica necesariamente que

cualquier error en la oferta deba generar derechos automáticos a favor del consumidor. El concepto de soberanía del consumidor, en términos de protección jurídica, no implica que el consumidor esté exento de responsabilidad al evaluar una oferta. El consumidor, aunque empoderado, debe actuar con diligencia en el mercado, reconociendo cuando una oferta es manifiestamente errónea. Akerlof (1970) señala que, en mercados con asimetría informativa, los consumidores enfrentan dificultades al evaluar adecuadamente los productos debido a la falta de información perfecta. Este concepto es fundamental en el análisis del caso, ya que, si bien el consumidor tiene la soberanía de elegir, debe hacerlo de manera informada y consciente de las señales de alerta que podrían surgir, como una oferta con condiciones inusuales que claramente resulten de un error.

Cuando una oferta, como una cuota inusualmente alta, se presenta al consumidor, esto podría percibirse como un error esencial. Este tipo de error puede afectar la expectativa del consumidor, ya que se genera una falsa expectativa de rendimiento que, en realidad, no se corresponde con las condiciones del mercado. En este contexto, el proveedor tiene la posibilidad de incluir en sus reglamentos una cláusula que permita la anulación de la oferta en caso de un error involuntario<sup>3</sup>. Tal cláusula refleja que el proveedor está consciente de la posibilidad de errores en la asignación de cuotas y establece un mecanismo para corregirlos sin que se genere un perjuicio para la parte involucrada. Esta medida, claramente establece una responsabilidad adicional para el proveedor, ya que debe actuar con la diligencia suficiente para evitar que los errores sean recurrentes y afectar la transparencia del mercado.

En este sentido, este tipo de garantías explícitas –desde mi opinión– buscan proteger la estructura del mercado, impidiendo que se aprovechen errores evidentes. Esto establece un precedente que refuerza la idea de que un error evidente no debería obligar al proveedor a cumplir con una oferta que, aunque presentada de buena fe, contiene fallos técnicos.

---

<sup>3</sup> Por ejemplo, en la página de un proveedor del sector de apuestas deportivas se consigna lo siguiente:

“De la misma manera, se reserva el derecho de corregir errores evidentes en la publicación de cuotas en la página web y/o la evaluación de resultados de apuestas, inclusive después del evento – o declarar las apuestas afectadas nulas. El cliente se hace responsable de asegurarse colocar sus apuestas correctamente”.

Según Rodríguez (2016), los proveedores tienen incentivos para ofrecer garantías y mitigar la incertidumbre, ya que su éxito depende en gran medida de su reputación en el mercado. En situaciones donde el error es evidente, el consumidor debería reconocer que una cuota que no se ajusta a los parámetros del mercado es una señal de advertencia. Si bien la intervención estatal es esencial para corregir desequilibrios evidentes, no se debe intervenir en todas las situaciones de error. Si un error es manifiesto y fácilmente reconocible por el consumidor, este tiene la responsabilidad de no aprovecharse de la oferta errónea, garantizando así que el mercado siga funcionando correctamente.

En este contexto, el ordenamiento jurídico peruano establece que las ofertas públicas, como las que se realizan en las apuestas deportivas, tienen un carácter vinculante para el proveedor, pero este vínculo no debe extenderse a situaciones en las que el error es evidente. La intervención estatal debe ser orientada a corregir aquellos errores que realmente distorsionan el mercado y afectan la libre competencia. El Código de Protección y Defensa del Consumidor asegura que el consumidor esté protegido frente a ofertas erróneas o engañosas, pero también exige que el consumidor actúe de buena fe (sobre este punto profundizaremos más adelante). Si el consumidor se enfrenta a una oferta claramente errónea, como un precio excesivamente bajo o una cuota desproporcionadamente alta, tiene la responsabilidad de cuestionar la oferta antes de tomar una decisión.

En línea con las teorías de Thorne (2010), se puede argumentar que la autonomía del consumidor exige que las decisiones estén libres de inducción a error. Sin embargo, esto no significa que cualquier error involuntario en la oferta deba ser rechazado. La distorsión de la voluntad del consumidor no se produce de manera absoluta con cualquier tipo de error, sino solo cuando el error es tan evidente que no puede ser razonablemente interpretado como parte de las condiciones normales de la oferta. Por lo tanto, la soberanía del consumidor debe ser protegida en estos casos, pero esto no implica que el consumidor deba estar en posición de exigir el cumplimiento de una oferta errónea.

El diseño arquitectónico de las opciones, como lo destaca Cass Sunstein (2014), también influye en la toma de decisiones del consumidor. Si bien los consumidores son empoderados para elegir, estas decisiones están influenciadas por cómo se

presentan las ofertas en el mercado. El marco normativo peruano promueve un entorno donde la transparencia y la claridad en las ofertas son fundamentales para asegurar que el consumidor pueda tomar decisiones racionales. Sin embargo, el mercado también organiza las alternativas disponibles de forma que guíen al consumidor hacia decisiones más eficientes y racionales. En este sentido, el error evidente en una oferta, como el que se presenta en el caso, no debe llevar al proveedor a cumplir con una cuota errónea que no refleja la realidad del mercado.

En conclusión, aunque el consumidor tiene soberanía en sus decisiones de consumo, en casos de error evidente, como el presentado en la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, este error no debe generar un derecho a exigir el cumplimiento de la oferta. En dicho caso, la empresa de apuestas deportivas cometió un error evidente al ofrecer una cuota anómala, lo que llevó al consumidor a reclamar la obligación de la empresa de cumplir con las condiciones anunciadas. Sin embargo, la resolución del Indecopi establece que, aunque el consumidor tiene derechos sobre las ofertas públicas, los errores evidentes no deben ser vinculantes para el proveedor si se evidencia una discrepancia sustancial en la oferta que claramente indique un error.

Tal como mencioné, la intervención estatal en estos casos debe ser precisa, limitándose a aquellos escenarios en los que el error distorsione gravemente el mercado o afecte los derechos del consumidor de manera significativa. La regulación debe equilibrar la protección del consumidor con la necesidad de mantener la transparencia y la competencia en el mercado, evitando que los consumidores se aprovechen de errores evidentes y promoviendo una relación de confianza entre proveedores y consumidores. Este enfoque se ve reflejado en la resolución, donde el Indecopi se encarga de preservar el equilibrio entre las partes, asegurando que no se alteren las dinámicas de competencia y que los consumidores no actúen de manera abusiva frente a ofertas erróneas.

Ahora bien, ello no significa que el proveedor quede exonerado en todos los casos, ya que el análisis que realice la autoridad administrativa deberá considerar, primero, las garantías explícitas dentro de las cuales se celebró la relación de consumo y; segundo, el tiempo de actuación del proveedor para corregir su error en el servidor.

A medida que avanzamos en este análisis, es pertinente dar paso al siguiente capítulo, donde profundizaremos en cómo la buena fe objetiva juega un papel crucial en la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI. Examinaremos el deber de buena fe objetiva aplicado al caso concreto, las expectativas legítimas del consumidor frente a errores evidentes y las implicaciones de este principio para la transparencia y el equilibrio en las relaciones comerciales dentro de este sector.

### **Sección III: La buena fe objetiva en el mercado de apuestas deportivas**

#### **3.1. La buena fe objetiva como concepto jurídico**

El análisis de la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, desde la perspectiva de la buena fe objetiva, es crucial para comprender las responsabilidades del proveedor, especialmente cuando se presenta una oferta pública claramente errónea. La buena fe objetiva, en este contexto, se entiende como un principio legal que obliga a las partes a actuar con lealtad, transparencia y cooperación en sus relaciones comerciales. Este principio no solo establece un marco de conducta para las partes involucradas, sino que también protege las expectativas legítimas del consumidor, quien puede verse afectado por un error en las condiciones de la oferta (sin que ello signifique la exigibilidad de la oferta necesariamente). A través de este principio, se puede evaluar si el proveedor corrigió adecuadamente el error en la oferta y si el consumidor tenía una expectativa razonable de que la oferta debía cumplirse, a pesar de la existencia de un error evidente.

En términos generales, la buena fe se entiende como un estándar ético y legal que regula el comportamiento de las partes en cualquier tipo de relación comercial o contractual. Se convierte en una guía para garantizar que las interacciones jurídicas se desarrollen de forma justa, sin causar perjuicios innecesarios. Así, la buena fe no solo representa una obligación legal, sino también una actitud ética que debe guiar tanto el ejercicio de los derechos como el cumplimiento de las obligaciones. Si un derecho subjetivo se ejerce de manera desleal, se está violando el principio de buena

fe. Por ello, en el caso de una oferta pública errónea, la cuestión central es si el proveedor actuó conforme a las reglas establecidas por la ley, asegurando que el consumidor pueda tomar decisiones informadas basadas, primero, con las reglas del juego claras; y, segundo, con una oferta real.

Aunque la buena fe es un concepto único, la doctrina jurídica ha distinguido entre buena fe objetiva y buena fe subjetiva, lo cual resulta fundamental para comprender cómo se aplica en distintos contextos legales. La buena fe objetiva está relacionada con el cumplimiento de las normas de conducta establecidas por la ley, mientras que la buena fe subjetiva hace referencia a las intenciones del agente, es decir, a la creencia de que no está perjudicando a otro de manera injusta. Como señala De los Mozos (1965), esta distinción es clave para entender cómo influye la buena fe en las decisiones de las partes en diferentes situaciones jurídicas (p. 39). En el contexto de las apuestas deportivas, esta distinción es esencial para determinar la responsabilidad del proveedor en relación con los errores evidentes en las ofertas públicas, y para garantizar que los consumidores actúen de manera razonable, evitando aprovecharse de ofertas erróneas que no se ajustan a las condiciones normales del mercado.

El concepto de buena fe objetiva ya ha sido utilizado por el INDECOPI en otras resoluciones, incluso en casos no directamente relacionados con el consumo, pero aplicables al comercio en general. Un ejemplo de esto es la Resolución N° 0538-2003/TPI-INDECOPI, en la que el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual subraya la importancia de la buena fe objetiva dentro de las prácticas comerciales. En este fallo, se resaltó que proveedores y consumidores deben actuar conforme a las expectativas sociales y normativas, siempre dentro de un marco de competencia leal. Este precedente muestra que la buena fe objetiva no es un concepto nuevo en la normativa peruana, sino que ha sido empleado previamente para regular conductas comerciales. En este sentido, su aplicación ahora también se extiende a los casos de ofertas erróneas en el ámbito de las apuestas deportivas, donde es crucial que los proveedores corrijan los errores de manera pronta, y que los consumidores actúen con diligencia.

Entonces, la buena fe objetiva implica observar las reglas de conducta establecidas por la normativa para las relaciones jurídicas. En el caso de una oferta pública

errónea, el proveedor debe cumplir con las condiciones anunciadas, a menos que el error sea evidente para un consumidor razonable. Esto significa que, aunque los errores son humanos, el proveedor tiene la responsabilidad de corregir rápidamente y de manera clara cualquier error evidente en las condiciones de la oferta. Si no lo hace, estaría vulnerando el principio de transparencia y equidad que exige la buena fe objetiva, lo que podría perjudicar las expectativas legítimas del consumidor, quien podría sentirse engañado o afectado por la oferta equivocada.

La distinción entre buena fe objetiva y buena fe subjetiva es esencial en este análisis. Como se mencionó, la buena fe objetiva se refiere al cumplimiento de las normas legales que rigen las relaciones comerciales, mientras que la buena fe subjetiva está relacionada con las creencias y la intención del agente al actuar. En el contexto de ofertas erróneas, la buena fe objetiva es la más relevante, ya que lo que importa es que las partes actúen conforme a las normas y expectativas socialmente aceptadas. La buena fe subjetiva no aplica en este caso, ya que el error en la oferta era evidente, y no se trata de una cuestión de creencias o intenciones, sino de una acción equivocada que debe corregirse de inmediato.

En cuanto a la buena fe objetiva en general, se puede decir que su objetivo es garantizar que las conductas dentro del mercado sean compatibles con el orden público. Esto asegura que los proveedores no abusen de la confianza de los consumidores. En la práctica, la política regulatoria se enfoca en especificar aquellas conductas inaceptables en el mercado, sobre todo las que pueden dañar la confianza y seguridad del sistema mercantil. En un caso de oferta pública errónea, el proveedor tiene la obligación de corregir el error para proteger la confianza del consumidor y evitar que este se aproveche de la falta de diligencia del proveedor.

En conclusión, la aplicación de la buena fe objetiva en la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI permite evaluar de manera integral las acciones tanto del proveedor como del consumidor en el caso de un error evidente en una oferta pública. El proveedor, al emitir una oferta errónea, debe corregir el error con prontitud y transparencia para evitar perjudicar las expectativas legítimas del consumidor, claro está, en base a términos y condiciones que han sido aceptadas por el consumidor previamente al juego. Al mismo tiempo, el consumidor tiene la responsabilidad de actuar con diligencia y razonabilidad, sin tratar de aprovecharse de una oferta

evidentemente errónea. No es necesario que sea un experto en la materia para actuar racionalmente frente a lo que comúnmente se ofrece en el mercado.

### **3.2. Implicaciones y efectos de la buena fe objetiva en la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI**

Partiendo desde lo expuesto en el acápite anterior, la aplicación del principio de la buena fe objetiva en este caso revela que la empresa de apuestas deportivas, al publicar una oferta con una cuota significativamente más alta de lo habitual, generó una expectativa legítima en el consumidor. Esta oferta, al cumplir con los requisitos de claridad y accesibilidad, podía considerarse válida para el consumidor que apostó basándose en las condiciones publicitadas. La buena fe objetiva establece que, cuando una oferta es clara y precisa, el consumidor tiene el derecho de confiar en ella y actuar conforme a esas condiciones. En este caso, la oferta publicada por la empresa creaba una expectativa legítima de que la cuota se mantendría, y que el apostador podría beneficiarse de ella en los términos anunciados. Sin embargo, cuando la empresa corrigió retroactivamente el precio de la cuota, alegando un error en la oferta, surgió una cuestión crítica: ¿actuó la empresa de acuerdo con la buena fe objetiva al no rectificar el error de manera inmediata?

En este contexto, la buena fe objetiva no solo exige que las partes actúen conforme a las disposiciones contractuales y normativas, sino que también establece un deber de diligencia en la rectificación de errores evidentes. Si bien los proveedores tienen la obligación de corregir errores materiales en sus ofertas, la forma y el momento en que se hace esta corrección son cruciales. En este caso específico, al no corregir el error de manera oportuna, la empresa podría haber incurrido en una falta de transparencia, lo que plantea dudas sobre su compromiso con el principio de la buena fe objetiva. Este principio exige no solo una rectificación oportuna, sino también una comunicación clara con los consumidores para garantizar que sus expectativas no sean defraudadas. Si bien el principio de la buena fe objetiva tiene como base la protección del consumidor, este también establece que los consumidores deben comportarse de manera razonable al interactuar con las ofertas comerciales.

En este sentido, el consumidor, al ver la cuota anunciada, probablemente consideró que la oferta era válida y debía cumplirse según lo publicado. No obstante, la buena fe objetiva también implica que los consumidores deben actuar con prudencia y no aprovecharse de errores evidentes en las ofertas. En este caso, la cuota estaba claramente por encima del valor habitual del mercado, lo que podría haber sido interpretado como un error técnico. De acuerdo con el principio de buena fe objetiva, se espera que los consumidores, al enfrentar una oferta inusualmente beneficiosa, evalúen de manera razonable la veracidad de dicha oferta. Esto implica que el consumidor debía haber cuestionado la naturaleza de la cuota y no haber asumido que la oferta era legítima sin más. La buena fe objetiva, por lo tanto, exige que los consumidores actúen con cautela, reconociendo que una oferta inusualmente alta podría ser el resultado de un error, el cual necesariamente debe ser corregido por la empresa.

El principio de buena fe objetiva también establece que el comportamiento de las partes debe basarse en las expectativas razonables. Por un lado, la empresa de apuestas no cumplió con su obligación de corregir el error de manera inmediata, lo que compromete su nivel de transparencia y compromiso con la buena fe objetiva. Por otro lado, el consumidor, al no cuestionar la anomalía evidente en la oferta, actuó sin la debida diligencia, lo que plantea una contradicción respecto a las expectativas razonables del mercado. Este aspecto pone de relieve la importancia de que tanto los proveedores como los consumidores respeten las expectativas del otro, promoviendo una relación comercial equilibrada y de confianza mutua. La ausencia de una corrección rápida por parte de la empresa y la falta de cuestionamiento por parte del consumidor ponen en evidencia una deficiencia en la aplicación de la buena fe objetiva por ambas partes.

A pesar de este análisis imparcial de ambas posturas, considero que el voto mayoritario, el cual estableció que: "Aplicando el deber de idoneidad, no se generó una expectativa legítima en el denunciante, ya que una interpretación integral del juego de apuestas revelaba un error en la asignación de cuotas", acierta al determinar que no hubo una expectativa legítima en el consumidor. Es importante señalar que la cuota tan desproporcionada con respecto al valor habitual del mercado debería haber sido identificada como un error técnico. El hecho de que el consumidor haya optado

por realizar la apuesta en esas condiciones sugiere que no actuó con la debida diligencia que exige la buena fe objetiva. La expectativa de que la oferta debía cumplirse tal como fue anunciada no era razonable, dado el contexto en el que se presentó. La interpretación integral del juego de apuestas debió haber llevado al consumidor a identificar la anomalía en la cuota y a cuestionar la oferta.

El principio de la buena fe objetiva, aplicado a este contexto, también establece que tanto proveedores como consumidores deben actuar con diligencia y prudencia, evitando aprovecharse de situaciones que sean evidentes como errores. El voto mayoritario subraya correctamente que, dada la naturaleza de la oferta y las circunstancias del mercado, la cuota desproporcionada no podía generar una expectativa razonable de que se debía cumplir con la misma. El consumidor, al reconocer la anómala diferencia en la cuota, debió haber mostrado una mayor cautela. Este tipo de comportamiento, que evita la explotación de errores evidentes en las ofertas, es esencial para garantizar que las relaciones comerciales se mantengan dentro del marco de la buena fe objetiva.

Este análisis refuerza la importancia de aplicar de manera coherente y rigurosa el principio de la buena fe objetiva, que exige transparencia y diligencia por ambas partes. En este caso, la empresa debió haber corregido rápidamente el error y explicado claramente las condiciones bajo las cuales los errores podían ser rectificadas. Sin embargo, el consumidor, al ser consciente de la discrepancia evidente en la cuota, también debió haber actuado con mayor prudencia, reconociendo que una cuota tan elevada podría reflejar un error manifiesto. La buena fe objetiva no solo busca proteger a los consumidores, sino también garantizar que las relaciones comerciales sean equitativas y transparentes. En consecuencia, tanto la empresa como el consumidor tienen la responsabilidad de respetar las expectativas razonables del otro, actuando con la debida diligencia para promover un entorno de confianza y respeto mutuo.

En conclusión, el análisis de este caso bajo el principio de la buena fe objetiva muestra que, aunque ambos actores podrían haber actuado de manera más acorde con las expectativas razonables, la postura del voto mayoritario resulta apropiada al no reconocer una expectativa legítima por parte del consumidor. La empresa, aunque debió haber corregido el error con prontitud, también actuó dentro de un marco

razonable en términos de la interpretación integral del juego de apuestas, la cual considera los términos y condiciones expuestos al consumidor antes de ingresar una apuesta deportiva. El consumidor, por su parte, debió haber actuado con más cautela, reconociendo que la oferta de una cuota significativamente más alta que la habitual era probablemente un error.

A lo largo de esta sección, hemos explorado el principio de la buena fe objetiva en el contexto de la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, centrándonos en su aplicación frente a errores evidentes en ofertas públicas. El análisis de este caso permitió identificar los criterios jurídicos aplicables para equilibrar los derechos del consumidor y las obligaciones del proveedor, particularmente cuando se presentan errores en las condiciones anunciadas.

La finalidad de este trabajo fue, en primer lugar, resaltar cómo se presenta una oferta al público dentro de un contexto cada vez más masivo y en crecimiento, como es el caso de las apuestas deportivas. En este sentido, se analizó cómo este tipo de ofertas, canalizadas principalmente a través de plataformas digitales, pueden estar sujetas a errores evidentes, lo cual podría implicar la nulidad de la apuesta.

En segundo lugar, se abordó un caso concreto, la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI, para analizar cómo se puede presentar un error evidente en una oferta pública y las consecuencias legales derivadas de este.

Finalmente, se analizó dicho caso desde la perspectiva de la buena fe objetiva, un estándar jurídico esencial para garantizar la transparencia y la confianza en el mercado de consumo masivo. En ese sentido, se concluyó que ni los consumidores deben beneficiarse de errores evidentes, ni los proveedores pueden eximirse de su responsabilidad por equivocaciones técnicas. Sin perjuicio de ello, la Resolución N° 1578-2022/SPC-INDECOPI acertó, ya que una interpretación integral del evento deportivo en el que el consumidor participó debió haber llevado al consumidor a cuestionar la oferta, al encontrarse esta fuera de la asignación de cuotas habitual.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, la investigación ha permitido analizar el marco normativo y conceptual que regula las ofertas públicas en el sector de las apuestas deportivas, destacando su carácter vinculante. Este aspecto es fundamental, ya que garantiza que los proveedores cumplan con lo ofrecido y protege los derechos del consumidor frente a posibles abusos. Sin embargo, también se ha identificado que este carácter vinculante encuentra limitaciones cuando la oferta presenta errores evidentes. Así, es necesario un equilibrio entre la protección del consumidor y la preservación de la integridad del mercado, evitando que los errores se traduzcan en ventajas indebidas para alguna de las partes.

En segundo lugar, el análisis del caso concreto de la Resolución N.º 1578-2022/SPC-INDECOPI ha permitido ejemplificar cómo un error evidente en una oferta al público puede generar conflictos a nivel de protección al consumidor. Este caso reflejó que, aunque la oferta al público tiene un carácter vinculante, dicho vínculo puede quedar sin efecto si el error es manifiesto y conocido por un consumidor razonable. A través de este fallo, se resalta la importancia de los reglamentos internos de los proveedores y de su capacidad para corregir errores de manera oportuna. No obstante, también se exige que los consumidores actúen con diligencia, evaluando razonablemente las condiciones de las ofertas antes de aceptarlas.

Finalmente, desde la perspectiva de la buena fe objetiva, se concluye que este principio constituye una herramienta clave para garantizar la transparencia y el equilibrio en las relaciones comerciales. En este sentido, los proveedores deben actuar con prontitud y claridad al corregir errores, mientras que los consumidores no deben aprovecharse de condiciones evidentemente anómalas. La aplicación de este principio, como lo demuestra el caso analizado, busca proteger las expectativas legítimas de ambas partes, evitando abusos que puedan distorsionar el mercado y generar desconfianza en el sistema.

En conclusión, la oferta pública en el sector de las apuestas deportivas es una herramienta esencial para establecer relaciones comerciales inmediatas. Sin embargo, su carácter vinculante debe interpretarse de manera que no genere

derechos automáticos frente a errores evidentes, siempre bajo el principio de buena fe objetiva. Este balance es crucial para fomentar un mercado transparente, donde tanto proveedores como consumidores actúen dentro de un marco de confianza y en ejercicio legítimo de sus derechos y obligaciones.



## BIBLIOGRAFÍA

Akerlof, G. A. (1970). The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

Averitt, N. W., & Lande, R. H. (2001). La soberanía del consumidor. Una teoría unificada de la Ley Antimonopólica y de Protección al Consumidor. *IUS ET VERITAS*, 12(23), 181-210. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16023>

Benavides Torres, E. (1993). La oferta y la defensa del consumidor. *IUS ET VERITAS*, 4(6), 105-109. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/15382>

Betsson. (n.d.). *Reglas de apuestas deportivas*. Recuperado de <https://www.betsson.com/pe/reglas-juegos/apuestas-deportivas>

Cabrera, A. (2010). *El error en el acto jurídico: fundamentos y consecuencias*. Revista de Derecho Privado.

De los Mozos, A. (1965). *El principio de la buena fe*. Barcelona: Editorial Bosch.

Durand Carrión, J. B. (2013). El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil frente a la contratación de consumo en el mercado. *Inkarri, Universidad Ricardo Palma*. Recuperado de <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Inkarri/article/download/76/66/153>

Durand Carrión, J. B., & Flores Flores, P. (2024). *Derecho del consumidor*. Editorial LP.

Escamilla, J. A., & Aguado, A. C. (2021). *La buena fe objetiva y su aplicación en el derecho de consumo*. *Revista de Estudios Jurídicos*, 38(1), 55-68.

Forno Flórez, H. (1991). La oferta al público: razones para una discrepancia. *Derecho*, (45), 215-236.

Kushki. (n.d.). *Apuestas deportivas en LATAM: Una industria en pleno auge de crecimiento*. Recuperado de <https://www.kushkipagos.com/en/blog/apuestas-deportivas-en-latam-una-industria-en-pleno-auge-de-crecimiento>

López, J. A. (2015). *La oferta y sus efectos: análisis del error como causa de anulabilidad*. *Revista de Derecho Civil*.

Rodríguez García, G. (2016). *Saliendo de la isla*. Editorial Thēmis.

Saavedra, R. (2019). *Las declaraciones precontractuales clásicas: oferta, oferta al público, invitación a ofrecer, contraoferta y aceptación*. *Ius360*. <https://ius360.com/las-declaraciones-precontractuales-clasicas-oferta-oferta-al-publico-invitacion-ofrecer-contraoferta-y-aceptacion/>

Sunstein, C. R. (2014). Nudging and choice architecture: A framework for public policy. *American Economic Review*, 104(4), 529-534.

Thorne León, J. (2010). Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. *Derecho & Sociedad*, (34), 61-68. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>

## LEGISLACIÓN Y OTROS DOCUMENTOS

Código Civil [C.C.], Decreto Legislativo 295, Diario Oficial *El Peruano*, 25 de julio de 1984 (Perú).

Código Procesal Civil [C.P.C.], Decreto Legislativo 768, Diario Oficial *El Peruano*, 04 de marzo de 1992 (Perú).

Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, Diario Oficial *El Peruano*, 2 de septiembre de 2010 (Perú).

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 25 de mayo de 2005, Resolución 0538-2003/TPI-INDECOPI (Perú).

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 3 de agosto de 2022, Resolución 1578-2022/SPC-INDECOPI (Perú).

