

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al
Consumidor

**¿Necesaria o prescindible?: La regulación del derecho
al desistimiento en el Perú**

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

Autor:

Alessandra Betsabeth Falen Valverde

Asesor:

Javier Mihail Pazos Hayashida


Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, PAZOS HAYASHIDA, JAVIER MIHAIL, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado “¿Necesaria o prescindible?: La regulación del derecho al desistimiento en el Perú”, del autor(a) FALEN VALVERDE, ALESSANDRA BETSABETH, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 27%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 04/12/2023.
- 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, 21 de febrero del 2024

PAZOS HAYASHIDA, JAVIER MIHAIL	
DNI: 07758696	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3516-2603	 <small>Firma: Informe de similitud, sobre la base de datos de Turnitin 21 de febrero del 2024. Trabajo elaborado por Alessandra Falen Valverde</small>

RESUMEN

Pese al auge que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años, a la fecha en Perú no existe una normativa específica orientada a regular las relaciones de consumo que se realicen mediante este tipo de transacciones. Así pues, únicamente resulta aplicable de forma general las disposiciones de nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor. No obstante, existen ciertos casos frente a los cuales dicha normativa general no prevé una solución.

En el presente trabajo se abordará la necesidad de regular el derecho al desistimiento con el fin de dotar a los consumidores de la posibilidad de retractarse del producto o servicio contratado por medios digitales, sin necesidad de alegar justificación alguna. En tal sentido, en esta investigación se concluirá que sí es necesario regular este derecho, pues permitirá que los consumidores tengan una mayor confianza en el comercio electrónico e incentivará el crecimiento de este mercado digital.

Muchas veces los consumidores tienen reparos en realizar transacciones por medios electrónicos, toda vez que, la falta de contacto directo con el producto a adquirir hasta después de haber concretado la transacción, puede traer consigo que, luego de haberlo recibido, descubran recién que éste no satisface adecuadamente sus expectativas. Por ello, la regulación del derecho al desistimiento jugará un papel importante, pues permitirá a los consumidores devolver el producto en caso no haya sido conforme con lo deseado, lo cual supondrá a su vez un incentivo a realizar este tipo de transacciones.

Palabras clave: Protección al consumidor, comercio electrónico, desistimiento

ABSTRACT

Despite the boom in e-commerce in recent years, to date in Peru there is no specific regulation aimed at regulating consumer relations carried out through this type of transactions. Thus, only the provisions of our Consumer Protection and Defense Code are generally applicable. However, there are certain cases for which such general regulations do not provide a solution.

This paper will address the need to regulate the right of withdrawal in order to provide consumers with the possibility of withdrawing from the product or service contracted by digital means, without the need to provide any justification. In this sense, this research will conclude that it is necessary to regulate this right, because it will allow consumers to have greater confidence in electronic commerce and encourage the growth of this digital market.

Consumers are often reluctant to carry out transactions by electronic means, since the lack of direct contact with the product to be purchased until after the transaction has been completed may mean that, once they have received it, they may discover that it does not adequately meet their expectations. Therefore, the regulation of the right of withdrawal will play an important role, since it will allow consumers to return the product if it does not meet their expectations, which in turn will be an incentive to carry out this type of transactions.

Keywords: Consumer protection, e-commerce, cancellation, withdrawal

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C	2
II.1 ¿Qué es el comercio electrónico?.....	2
II.2 Tipos de comercio electrónico.....	4
a. Negocio a negocio (B2B).....	5
b. Consumidor a consumidor (C2C)	5
c. Negocio a consumidor (B2C)	6
II.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	8
III. ESTADO ACTUAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
III.1 Marco general de protección al consumidor en el comercio electrónico	10
a. Derecho a la información	10
b. Deber de idoneidad	13
c. Protección de cláusulas abusivas	15
d. Otras disposiciones aplicables a la protección al consumidor en el comercio electrónico	16
III.2 Limitaciones en la protección al consumidor en el comercio electrónico	17
IV. EL DERECHO AL DESISTIMIENTO COMO MECANISMO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	19
IV.1 Regulación del derecho al desistimiento en el derecho comparado.....	20
a. Deber de informar la existencia del derecho al consumidor.....	21
b. Forma de ejercicio del derecho y consecuencias.....	22
c. Plazo.....	23
d. Excepciones	24
IV.2 Propuesta de aplicación del derecho al desistimiento en el Perú	25
a. Importancia/necesidad de regular el derecho al desistimiento	25
a. Propuesta del derecho al desistimiento.....	26
b. Excepciones	30
c. Deber de comunicar la existencia del derecho.....	31
V. CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	35

I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, entendido como todas aquellas transacciones realizadas por vía electrónica, es una modalidad de comercio que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años y, aún más, a raíz de la pandemia y el confinamiento social que se vivió por la difusión de la Covid-19. Así pues, esta modalidad de comercio trajo consigo varias ventajas, tales como una reducción de costos administrativos para los proveedores, la posibilidad de que éstos puedan mantener abierto el negocio durante todo el día, la reducción de gastos de inversión al no tener necesariamente que abrir una tienda, entre otros. Es por tales motivos que muchos proveedores se ven motivados a incursionar en el mercado digital, de forma que, actualmente podemos adquirir casi todo tipo de productos y/o servicios a través del E-commerce.

No obstante, no todo es “color de rosa”, pues esta forma de comercio no se encuentra libre de problemas. Algunos de los motivos de disconformidad que se suelen presentar en este tipo de transacciones consisten en la demora en la entrega de productos, entrega de productos incompletos, recibir productos que no cumplieran con sus expectativas, falta de atención a las solicitudes de cambio, entre otros.

Dicho ello, surge la pregunta respecto a si nuestra actual regulación de protección al consumidor es suficiente para asegurar la adecuada protección de aquellas personas que realizan transacciones electrónicas, o si, para tales efectos, es necesario implementar nuevas herramientas normativas. En tal sentido, el presente trabajo tendrá como objetivo principal determinar la conveniencia de regular el derecho al desistimiento en el Perú, como un mecanismo para asegurar la protección del consumidor en las transacciones realizadas en el comercio electrónico B2C.

Este derecho —que ya se encuentra regulado en otros países— consiste en la facultad del consumidor de poder dejar sin efecto el contrato celebrado a través de canales digitales, dentro de un plazo específico, sin necesidad de justificar dicha decisión y sin que se le imponga penalidad alguna. Asimismo, implica también que, como consecuencia del ejercicio de este derecho, el consumidor podrá exigir al proveedor la restitución del precio pagado en la transacción.

Entonces, a efectos de determinar la conveniencia de regular este derecho en Perú; en primer lugar, se partirá por analizar en qué consiste el comercio electrónico B2C, toda vez que el análisis se delimitará únicamente a los aportes que podría conllevar la regulación de este derecho en el marco de las transacciones comerciales entre proveedores y consumidores. Posteriormente, se procederá a evaluar cuáles son los mecanismos de protección con los que actualmente cuentan los consumidores al realizar transacciones por medios digitales.

Finalmente, ya habiendo analizado la protección que nuestro actual marco normativo ofrece a los consumidores en el comercio electrónico, se determinará cuáles serían los aportes a la protección de los consumidores que traería consigo la regulación del derecho al desistimiento. De ese modo, el desarrollo de estos puntos permitirá demostrar que, efectivamente, la regulación del derecho al desistimiento sí brindará una mejor protección a los consumidores en las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico. Así pues, la necesidad de regular este derecho se hace evidente en este ámbito digital, en la medida en que la información a la que acceden los consumidores por medio del comercio electrónico suele ser menor a la información a la que tendrían acceso de manera presencial. Por tal motivo, cabe la posibilidad que, al momento de recibir el producto adquirido, este no cuente, por ejemplo, con las características esperadas.

No obstante, reconocemos que no se puede tampoco permitir un ejercicio irrestricto de este derecho, pues ello resultaría perjudicial para los proveedores, razón por la cual, sostenemos que su ejercicio deberá estar sujeto a ciertas limitaciones, las cuales también serán oportunamente desarrolladas en este trabajo.

II. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

II.1 ¿Qué es el comercio electrónico?

En los últimos años se ha dado un amplio desarrollo de las nuevas tecnologías, lo cual ha traído consigo el surgimiento y rápido crecimiento de un nuevo mercado digital, comúnmente conocido como “comercio electrónico”, en el cual interactúan a diario millones de ofertantes y demandantes de todo tipo de

productos y servicios. Así pues, este mercado —a diferencia del mercado convencional en donde el contacto entre los vendedores y compradores se da en un lugar físicamente determinado— se caracteriza por ser un mercado global, dado que permite la interacción de personas desde cualquier parte del mundo, toda vez que, en la medida que las transacciones se dan por medios digitales, no importará el lugar físico donde se encuentren el comprador y vendedor.

En esta línea de ideas, la autora Patricia Nieto sostiene que en este mercado se produce un fenómeno denominado “desgeografización”, según el cual no existirán fronteras entre los países; es decir, la distancia dejará de ser una limitante para contratar. Como consecuencia de ello, la autora sostiene que se generará una mayor demanda de bienes o servicios, así como la reducción de los precios de los mismos (2016, p. 59). Así pues, ello resulta lógico en la medida que los vendedores podrán ahorrar varios costos de transacción, principalmente como consecuencia de no tener que contar necesariamente con un establecimiento abierto al público. Además, podrán maximizar sus ventas al ampliar su alcance en el mercado y no tener que limitarse a una determinada zona geográfica.

Ahora bien, a efectos de comprender mejor qué es el comercio electrónico, podemos traer a colación algunas definiciones sobre el particular. La OCDE lo define como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (2020, p. 17). De ese modo, de acuerdo con la OCDE, lo que determinará si una transacción comercial puede ser considerada como comercio electrónico o no, será el método utilizado para realizar el pedido, quedando en un segundo plano las características del producto, las partes, la forma de entrega o el medio de pago (2020, p. 17).

Estamos de acuerdo con este elemento destacado por la OCDE como forma de identificar a una transacción como comercio electrónico, pues es cierto que el mercado convencional y en el mercado virtual se pueden vender los mismos tipos de productos, pueden participar las mismas partes, e incluso la forma de entrega puede ser la misma, porque, por ejemplo, podría darse que en el comercio convencional uno compre un producto en un establecimiento físico y solicite que éste sea enviado a su domicilio, como en el caso de compra de

grandes electrodomésticos. No obstante, el elemento realmente diferenciador residirá en el método mediante el cual se realizó el pedido, pues, mientras que, en el mercado convencional, para adquirir el pedido es necesario que uno se movilice a un local para concretar la transacción de forma presencial; en el mercado digital, uno se valdrá de las nuevas tecnologías para realizar la transacción, la cual podrá perfeccionar incluso desde su hogar.

Complementando lo anterior, podemos citar otra definición de comercio electrónico, desarrollada por la autora Virginia Vega, quien sostiene que este término se refiere a las transacciones que se basen en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados. Así pues, añade que esta forma de comercio no solo comprenderá la compra venta de bienes o servicios, sino que también abarcará aquellas actividades que se realizan antes y después de la venta, tales como la publicidad, atención al cliente, entre otras (2015, p. 6-8).

Entonces, de lo expuesto hasta este punto se desprende que el comercio electrónico ha significado un cambio en la forma de realizar transacciones, las cuales se realizan en el plano digital, sacando provecho del desarrollo de las nuevas tecnologías. Asimismo, este abre la posibilidad al desarrollo de nuevas estrategias comerciales en las formas de publicitar lo que se desea vender o de atender las intenciones de contratación. Es por ello que toma especial importancia revisar las herramientas normativas con las que actualmente contamos para regular este tipo de transacciones, así como evaluar la necesidad de implementar nuevas medidas, las cuales podrán variar según el tipo de relación existente entre las partes que interactúan en este mercado. Por tal motivo, a continuación, se desarrollará una clasificación de los tipos de comercio electrónico, según los participantes que intervienen en el mismo.

II.2 Tipos de comercio electrónico

Los principales agentes que realizan transacciones mediante comercio electrónico son generalmente los negocios y los consumidores. Así pues, en los siguientes apartados desarrollaremos tres tipos de comercio electrónico, según las relaciones comerciales se den entre (i) negocios, (ii) consumidores o (iii) un negocio y un consumidor

a. Negocio a negocio (B2B)

Como bien se puede desprender de su propio nombre, en estas transacciones comerciales participarán dos negocios, uno en calidad de vendedor o prestador, y el otro en calidad de cliente. Así, a este tipo de comercio electrónico se le reconoce también como B2B por sus siglas en inglés: “business to business”.

Los autores David Torres y Javier Guerra sostienen que en esta modalidad de comercio B2B existe un amplio grupo de acciones que se pueden presentar entre dos organizaciones, tales como la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, entre otros. Asimismo, añaden que este modelo ha permitido que se lleve a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, las cuales formarán las conocidas e-marketplaces (2012, p. 5). De ese modo, podemos destacar como un ejemplo de esta modalidad la página “Aliaba.com”, la cual es un web en la cual las empresas podrán establecer relaciones con proveedores.

Podemos apreciar entonces que en este primer modelo de negocio descrito no existe una relación de asimetría entre las partes, razón por la cual no se encontrarán bajo las normas de protección al consumidor, sino que se regirán por las normas del Código Civil u otra normativa especial en cuanto les sea aplicable. Estamos en este caso frente a dos empresas especializadas y con suficiente nivel de información.

b. Consumidor a consumidor (C2C)

En este tipo de comercio electrónico la interacción se da entre los consumidores y, al igual que en el caso anterior es conocido como también como C2C por sus siglas en inglés: “consumer to consumer”. En tal sentido, las relaciones que se presentan en este modelo de e-commerce se caracterizan porque las personas no realizan la actividad de venta con habitualidad. Además, éstas cuentan, generalmente, con un mismo nivel de información; es decir, no existe una relación de asimetría informativa (Maguiña, 2016, p. 46).

De lo anterior se desprende que, dado que estas relaciones comerciales se dan entre sujetos que no se dedican a realizar actividades de venta o prestación de servicios con habitualidad, requerirán de un medio que les permita dar a conocer lo que ofrecen y tener un mayor alcance. Es así que, estas transacciones se

realizarán por medio de una plataforma virtual, la cual cumplirá un rol de agente intermediario entre los compradores y vendedores, a través de la cual los ofertantes podrán vender sus productos y, por su parte, los potenciales clientes, podrán tomar conocimiento de las ofertas existentes (Maguiña, 2016, p. 46).

Un claro ejemplo de este tipo de comercio electrónico serán las ventas realizadas por personas en “Amazon” o “Mercado Libre”, en donde estos agentes fungirán un rol de intermediarios digitales por medio de los cuales los consumidores podrán ofrecer productos de todo tipo, tales como joyas, ropa, electrodomésticos, entre otros; e incluso distintos servicios. Cabe precisar que, en este tipo de plataformas no solo se podrán encontrar esta forma de relaciones entre consumidores, sino que éstas también son comúnmente utilizadas por proveedores para ofrecer sus servicios; lo cual constituirá un tipo distinto de comercio electrónico, que será abordado en el siguiente apartado.

Entonces, por todo lo expuesto hasta este punto podemos concluir que esta segunda modalidad de e-commerce tampoco se encontrará regulada por las normas de protección al consumidor, toda vez que no existe una relación de consumo. Aquí no encontramos la presencia de un proveedor, sino que el vendedor se sirve de esta plataforma para realizar transacciones puntuales y ocasionales. No realiza esta actividad con habitualidad, ni de manera profesional. Asimismo, como bien se señaló, tampoco existe una relación de asimetría entre las partes. Por tales motivos, este tipo de transacciones, al igual que aquellas descritas en el apartado anterior, se encontrarán reguladas por las normas de nuestro Código Civil o por la normativa especial que les resulte aplicable.

c. Negocio a consumidor (B2C)

Este tercer tipo de comercio electrónico combina la participación de los dos agentes que estuvieron involucrados en los modelos anteriores. Es así que, comprenderá aquellas transacciones en las que un negocio le venda a un consumidor final; es por ello que las siglas con las cuales se identifica este tipo de e-commerce es B2C, toda vez que estas relaciones se darán “business to consumer”.

Como ejemplos de este tipo de comercio electrónico también podemos destacar el caso de las ventas realizadas por Amazon o Mercado Libre. Como bien se mencionó en el apartado anterior, el uso de estas plataformas no es exclusivo de aquellas relaciones comerciales entre dos consumidores, sino que también son utilizadas por proveedores para ofrecer sus productos o servicios. Por otro lado, otros conocidos ejemplos serán los casos de las tiendas virtuales como Ripley, Saga o Promart, en donde estas empresas utilizarán sus propios portales web para exhibir y ofrecer a través de los mismos sus productos.

Dicho ello, destacamos que, a diferencia de los dos casos precedentes, esta modalidad de comercio electrónico sí se encontrará sujeta a las normas de protección al consumidor, toda vez que estarán presentes todos los elementos que forman una relación de consumo. Así pues, de acuerdo con lo dispuesto en el numeral 5 del artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, CPDC), la relación de consumo es aquella en la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. En consecuencia, de ello se desprende que los elementos que la conforman serán: (i) el proveedor, (ii) un consumidor y (iii) un producto o servicio que será adquirido a cambio de una contraprestación económica.

Conforme a lo dispuesto en nuestro CPDC, se entenderá como proveedor a toda persona de derecho público o privado que habitualmente elabora, expende o suministra productos o presta servicios de cualquier naturaleza. Entonces, continuando con la revisión de este modelo de e-commerce, observamos, en primer lugar, la presencia de diversos proveedores que ofrecen y comercializan sus productos o servicios, valiéndose para ello de plataformas digitales propias o de terceros. Además, cabe destacar que, como bien se señaló anteriormente, será la habitualidad en el desempeño de esta actividad uno de los principales elementos que diferencie este tipo de comercio electrónico del modelo C2C.

Por otro lado, el CPDC establece que los consumidores podrán ser todas las personas que adquieren, utilizan o disfrutan los productos o servicios ofrecidos por los proveedores. Cabe destacar que éstos utilizarán los productos o servicios como destinatarios finales, ya sea en beneficio propio o de su grupo familiar o social, de lo cual se desprende que éstos no actúan en un ámbito empresarial.

Ésta será la característica que diferencia este tipo de comercio electrónico del modelo B2B, en donde los clientes adquieren los productos o servicios para luego utilizarlos en el marco de su actividad empresarial.

Finalmente, para que se configure una relación de consumo se requiere la presencia del tercer elemento listado anteriormente: un producto o servicio a ser adquirido por el consumidor a cambio de una contraprestación económica. De ese modo, podemos destacar que, como consecuencia del avance de las nuevas tecnologías, el comercio electrónico ofrece una gran variedad alternativas para que el consumidor pueda pagar por la adquisición de los productos o servicios. Por ejemplo, podrá hacer uso de las billeteras digitales, como Yape o Plin; pagar con tarjetas de débito o crédito en las plataformas digitales, o incluso pagar con efectivo, de la forma “tradicional”, al momento de la entrega. Por todo lo dicho, reiteramos que el comercio electrónico B2C sí existe una relación de consumo.

II.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Como bien se ha anticipado, el comercio electrónico trae consigo ciertas ventajas como la desgeografización, según la cual, la ubicación donde se encuentren los consumidores y proveedores dejará de ser una limitación para contratar. Asimismo, la autora Virginia Vega destaca como principales ventajas la desintermediación, la cual se presentará en tanto los fabricantes podrán dirigirse al público objetivo de todo el mundo, sin necesidad de compartir márgenes de beneficios con los intermediarios. También destaca el ahorro de costos que este modelo trae consigo, principalmente en lo que se refiere a ahorro de personal y puntos de venta, lo cual, según la autora, se ve reflejado también en un mejor precio, pues sostiene que el consumidor pagará el precio justo y no la publicidad o la ganancia de intermediarios (Vega, 2015, p. 10). Así pues, estos son solo algunos ejemplos de las múltiples ventajas que ofrecen las transacciones virtuales, frente a aquellas realizadas en el comercio presencial; no obstante, no todo será positivo.

Existen algunos factores negativos en el comercio electrónico que incluso podrían desincentivar a los consumidores de realizar sus transacciones por estas vías digitales y preferir el comercio convencional. Entre ellos, Virginia Vega destaca el problema de la validez legal de las transacciones sin papel; la

protección de los consumidores frente a la publicidad engañosa; o el control de las transacciones internacionales (2015, p. 9).

También se presentan problemas en lo que respecta a la seguridad de la información de las tarjetas de crédito y cuentas bancarias de los clientes, así como el uso abusivo de los datos personales de los consumidores, los cuales muchas veces son tratados e incluso transferidos a terceros sin contar con el respectivo consentimiento del titular para tales fines. Por ejemplo, éstos suelen ser utilizados para el envío de publicidad no solicitada.

Adicionalmente, de acuerdo con la doctrina, otras de las principales desventajas serán la dificultad para verificar la identidad del otro contratante, así como el no poder constatar de manera directa y personal las características del objeto que será materia de la transacción (Bernal-Fandiño, 2013, p. 48). Ello pues, a diferencia de lo que ocurre en el comercio convencional, en este tipo de transacciones no existe una interacción presencial entre el consumidor y el proveedor, ni entre el consumidor y el producto que desea adquirir de manera previa a adoptar la decisión de consumo. En consecuencia, no siempre podrá existir certeza respecto de la capacidad jurídica de la persona que efectúa la transacción, ni tampoco acerca de si el producto a adquirir realmente satisfará las expectativas del consumidor.

Estas desventajas traen como consecuencia que exista una situación de inseguridad y falta de confianza en el e-commerce, lo cual puede ser calificado como el “talón de Aquiles” del comercio electrónico (Albornoz, 2012, p. 4). Por ello, en la medida que estos problemas tienen no solo un componente tecnológico, sino también legal, será importante revisar con qué herramientas normativas contamos o qué mecanismos se pueden implementar para que los consumidores puedan tener una mejor experiencia en sus transacciones virtuales. En particular, en el presente trabajo nos centraremos en el análisis acerca de cómo se puede mitigar el problema referido a no poder constatar directamente si el bien o servicio que el consumidor adquiere será adecuado para satisfacer sus necesidades.

III. ESTADO ACTUAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Debemos reconocer que en el Perú no existe una ley o alguna normativa que regule, de manera especial, la protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico, razón por la cual corresponde acudir a nuestra normativa general que regula diversos aspectos orientados a la tutela de los consumidores. Nos referimos a la Ley N° 29571 —Código de Protección y Defensa del Consumidor—, la cual, de acuerdo al alcance de la norma, protege a los consumidores cuando se encuentren directa o indirectamente expuestos o comprendidos en una relación de consumo. Asimismo, conforme a lo dispuesto en el artículo 45 del CPDC, éste resulta aplicable a todos los contratos de consumo que sean celebrados por cualquier modalidad o forma.

De lo anterior se desprende que, como bien fue anticipado, las relaciones que se presentan en el comercio electrónico de tipo B2C se encontrarán reguladas por las disposiciones del CPDC, toda vez que en este modelo se presenta una relación de consumo que se caracteriza a su vez por la existencia de una asimetría informativa entre los actores que intervienen en ella. Es así que, nuestro código de consumo consagra una serie de derechos de los consumidores, así como deberes con los que deberán cumplir los proveedores en la venta y comercialización de sus productos o servicios por medios electrónicos, algunos de los cuales se desarrollarán a continuación:

III.1 Marco general de protección al consumidor en el comercio electrónico

a. Derecho a la información

Antes de proceder a desarrollar este derecho, debemos destacar un concepto importante como lo es el de la asimetría de la información. Como bien se ha señalado anteriormente, la asimetría informativa entre los proveedores y los consumidores es una característica típica de las relaciones de consumo. Esta puede ser definida como el desequilibrio en el grado de información que poseen las partes de la relación, toda vez que el proveedor siempre será quien tenga mayor información sobre el producto o servicio que ofrece frente a aquella que podría tener el consumidor. Así pues, de acuerdo con la autora Silvia Muñoz, esta diferencia encuentra su razón de ser en que es el proveedor quien conoce

todos los procesos de investigación y desarrollo de los productos, en tanto sea el productor de los mismo. Asimismo, añade que éste se encuentra también en la capacidad de determinar los riesgos que los productos podrían generar (2012, p. 118).

Por su parte, Vega Mere sostiene que la información que los operadores suministran al mercado no siempre se encontrará completa, lo cual mantiene al consumidor en una posición de desventaja (citado en Silvia Muñoz 2012, p.10). Entonces, es en este contexto que el derecho a la información cobra especial relevancia, y más aún en las transacciones realizadas por medio del comercio electrónico. Realizamos esta última aseveración en la medida que, tal como fue desarrollado en la primera sección, en esta modalidad de comercio no existe una interacción presencial entre los consumidores y proveedores. En consecuencia, los consumidores no siempre tendrán la oportunidad de contactarse directamente con el proveedor para solicitarles mayor información, ni tendrán acceso al producto de forma previa al momento en el cual se concretará la transacción, por lo que la información que dispongan se limitará a aquella ofrecida por los proveedores.

En este contexto, se destaca la importancia del derecho a la información en la protección de los consumidores. Este derecho se encuentra contemplado en el literal b) del artículo 1.1. del CPDC en el cual se establece que los consumidores tendrán derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz, fácilmente accesible y relevante para tomar una decisión de consumo. Es decir, se espera que la información que brinden los proveedores sea comprensible y fácil de entender por cualquier persona, sea proporcionada en el momento adecuado para que el consumidor pueda adoptar su decisión sobre la contratación del producto o servicio, no se incurra en omisiones frente a los aspectos que resulten relevantes para los consumidores y no induzca a engaño a los consumidores (Silvia Muñoz 2012, p. 121).

Adicionalmente, como correlato a este derecho, el CPDC establece a partir del artículo 2, una serie de obligaciones que los proveedores deberán observar al momento de brindar información a los consumidores. Entre éstas, se encuentran las siguientes disposiciones:

- Brindar información en idioma castellano
- Indicar el precio total de los productos o servicios de forma destacada, lo cual debe incluir los tributos, comisiones y gastos aplicables
- Consignar de manera fácilmente perceptible los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición en los establecimientos comerciales
- Cuando los productos o servicios se publiciten en moneda extranjera consignar también el precio en moneda nacional
- Informar cuando el precio del producto o servicio se diferencia en función del medio de pago; entre otras obligaciones.
- Informar en caso que el servicio de suministro de partes y accesorios no se brinde de manera oportuna o cuando este se brinde con limitaciones.

Estas disposiciones rigen de manera general para todas las relaciones de consumo, de lo cual se desprende que también serán aplicables a aquellas realizadas por medios electrónicos en cuanto sea compatible. En otras palabras, el consumidor electrónico también tendrá derecho a exigir que el proveedor le brinde toda la información relevante para adoptar su decisión, para lo cual éste último deberá cumplir con las obligaciones descritas.

De lo anterior se desprende, por ejemplo, que los proveedores que empleen redes sociales para la exhibición de los productos que comercializarán, deberían consignar de forma visible el precio de los mismos, contrariamente a lo que usualmente sucede, pues suelen brindar dicha información solo por mensaje directo a aquellas personas que preguntan por ello. Al respecto, consideramos que, si bien la norma establece que esta es una obligación que se debe cumplir en los establecimientos comerciales, por analogía es aplicable también a la venta por este tipo de plataformas, en la medida que la razón de ser de esta disposición consiste en que los consumidores puedan conocer toda la información relevante del bien ofrecido, lo cual evidentemente incluye el precio.

Por otro lado, algunos ejemplos de información que los proveedores del comercio electrónico deberían poner a disposición de los consumidores será aquella referida al número de unidades o de stock, la disponibilidad de las zonas de reparto, los costos de los repartos a domicilio, la política de cambios o

devoluciones, los canales accesibles para presentar consultas y reclamos, entre otros (Indecopi, 2020). Cabe destacar que este es solo un listado meramente enunciativo de la información que resultará relevante para los consumidores al momento de realizar este tipo de transacciones.

Finalmente, es importante añadir que el CPDC sí contiene una disposición especialmente dirigida a este derecho/deber de información en los contratos electrónicos, la cual podemos encontrar en el literal f) del artículo 47. Esta establece que, en los contratos de consumo vía electrónica, el proveedor será responsable de acreditar que la información fue puesta oportunamente a disposición del consumidor y que éste aceptó los términos contratados. Así pues, esta obligación de los proveedores resulta importante en la medida que libera a los consumidores de la carga de tener que probar que los proveedores les brindaron toda la información relevante para la contratación, y atribuye dicha responsabilidad a éstos últimos. Asimismo, este literal indica también que, en caso el consumidor solicite copia de los documentos que acrediten la contratación, el proveedor será responsable de la entrega de los mismos en un plazo máximo de quince días hábiles, lo cual también nos parece adecuado en la medida que es el proveedor quien se encuentra en una posición de mayor ventaja frente al consumidor.

b. Deber de idoneidad

Este deber se encuentra definido en el artículo 18 del CPDC como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiere ofrecido, lo cual incluye la publicidad, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto, entre otros aspectos. Es así que, para determinar qué es lo que el consumidor legítimamente puede estar esperando se deberá determinar qué tipo de garantía corresponde a cada producto o servicio, las cuales podrán ser de tres tipos, conforme a lo establecido en el artículo 20 CPDC: garantías legales, expresas e implícitas.

Existe un orden de prelación entre estas garantías, de forma tal que, en primer lugar, corresponderá analizar la existencia de garantías legales, ante la falta de éstas, evaluar la existencia de garantías explícitas, y solo en caso no exista

ninguna de las anteriores, proceder a analizar las garantías implícitas (Rodríguez, 2014, p. 308)

Ahora bien, de acuerdo con el CPDC, las garantías legales son aquellas que se desprenden de lo dispuesto en las leyes u otra normativa vigente. Así pues, se entiende que ésta se encuentra incluida en los contratos de consumo, aunque no se haya hecho referencia a la misma de forma expresa. Por otro lado, las garantías explícitas son aquellas que se derivan de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor al consumidor. Ésta incluye lo ofrecido en los términos del contrato, en el etiquetado, la publicidad, el comprobante de pago, o cualquier otro medio. Finalmente, una garantía será implícita cuando, ante la inexistencia de una garantía legal o ante el silencio del proveedor o del contrato, se entiende que el producto o servicio debe cumplir con ciertas características. Nos referimos aquí a que se deberá cumplir con los fines y usos previsibles para los que han sido adquiridos.

De lo anterior se puede desprender que este deber de idoneidad se presenta como “la otra cara” del derecho a la información anteriormente desarrollado, toda vez que, al menos cuando estemos ante garantías explícitas, la expectativa que el consumidor tenga al recibir el producto o servicio se encontrará sustentada en aquella información que haya recibido de parte del proveedor. Ello es lo que permitirá determinar si lo recibido fue o no idóneo. Sin perjuicio de ello, podemos destacar también que ambas figuras se materializan en momentos distintos de la relación contractual. Mientras que el proveedor debe cumplir con su deber de brindar al consumidor la información relevante en una etapa precontractual, de forma tal que éste pueda basarse en dicha información para adoptar su decisión de consumo; el deber de idoneidad se evidencia al momento de la ejecución del contrato, pues es recién en dicha etapa en la cual se puede comprobar si lo recibido cumplió con ser acorde a lo ofrecido.

En mi opinión, este es uno de los deberes principales que los proveedores deberán respetar al participar en el mercado. Ello pues, si no se regulara que el consumidor tiene derecho a que el producto o servicio que reciba cumpla con sus expectativas, conforme a lo que le había sido ofrecido, no tendría incentivos para realizar ninguna transacción. Si los proveedores no estuvieran obligados a responder por la idoneidad y calidad de sus productos y servicios, los

consumidores se encontrarían desprotegidos. Asimismo, cabe destacar que este deber cumple un papel muy importante también en las transacciones realizadas en el comercio electrónico, pues en éstas los consumidores ni siquiera tienen acceso a lo ofrecido por los proveedores de manera previa a que se concrete la transacción. Por lo tanto, la confianza jugará un papel muy relevante en estas operaciones y la regulación del deber de idoneidad es la que permitirá respaldar esta confianza.

c. Protección de cláusulas abusivas

Los contratos de consumo electrónico generalmente serán contratos de adhesión, en la medida que las condiciones de contratación se encontrarán definidas solo por una de las partes (el vendedor o proveedor), mientras que la otra parte, el aceptante (consumidor) solo tendrá la posibilidad de aceptar o rechazar la oferta presentada (Santander, Carbajal, Silva, & Villanueva, 2003, p. 108). Así pues, es común que los proveedores redacten unilateralmente las cláusulas de sus contratos de consumo y las incorporen en sus páginas web, de forma tal que los consumidores solo podrán limitarse a aceptar o rechazar ello, sin poder negociar los términos.

De lo anterior se desprende que la protección contra las cláusulas abusivas regulada en el CPDC también será aplicable a la contratación por comercio electrónico. En tal sentido, debemos tener presente que las cláusulas abusivas se encuentran definidas en nuestro CPDC como aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, en contra de las exigencias de la buena fe, colocan al consumidor en una situación de desventaja o desigualdad o anulan sus derechos.

Ahora bien, el Código hace una distinción entre dos tipos de cláusulas abusivas: por un lado, cláusulas de ineficacia absoluta contempladas en el artículo 50 y las de ineficacia relativa, listadas en el artículo 51. De ese modo, de acuerdo con Manuel Torres, la principal diferencia entre ambas radica en que las cláusulas abusivas de ineficacia absoluta son nulas de pleno derecho, siendo inválidas per se (citado en Najar 2018, p. 13). Por el contrario, los supuestos de ineficacia relativa deberán ser analizados caso por caso y serán castigados con ineficacia.

Vemos así que ambos tipos de cláusulas presentan un grado de reproche distinto.

Dicho ello, tomando como ejemplo algunos de los supuestos contemplados en nuestra normativa, si en un contrato de consumo electrónico se incluye una estipulación que limite los derechos de los consumidores, por ejemplo, el derecho a la idoneidad desarrollado anteriormente, o se pretende restringir la responsabilidad del proveedor en casos de dolo o culpa, dichas cláusulas serán nulas.

d. Otras disposiciones aplicables a la protección al consumidor en el comercio electrónico

En el literal e) del artículo 1.1. del CPDC encontramos otro derecho que consideramos importante destacar: el derecho de los consumidores a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o a la devolución de la cantidad pagada. Así, éste se encuentra dotado de mayor contenido en los artículos 97 y 98 del Código, en donde se presenta una lista de los supuestos en los cuales será aplicable.

Por un lado, algunos de los casos recogidos en el artículo 97 que habilitarán al consumidor a ejercer este derecho serán: (i) cuando los materiales o elementos que integren los productos no correspondan con lo indicado en las especificaciones, (ii) cuando el producto no sea apto para el uso al cual está destinado, a causa de deficiencias de fabricación, calidad, condiciones sanitarias u otras, (iii) cuando el producto no se adecúe razonablemente a los términos de la oferta o (iv) cuando luego de haber hecho efectiva la garantía legal subsistan los defectos.

Asimismo, este artículo precisa que, en los casos de devolución del monto pagado, se deberá tomar como base el valor del producto o servicio en el momento de la devolución, salvo que al momento de la devolución el valor sea menor, en cuyo caso se debe restituir el monto originalmente abonado; en ambos casos se debe pagar también los intereses legales o convencionales, si los hubiera.

Por otro lado, en el artículo 98 se contemplan únicamente supuestos de reposición o devolución del monto pagado en exceso como derechos del

consumidor frente a los defectos en la cantidad. Por ejemplo, cuando el contenido de un producto sea inferior al indicado en el envase o empaque. Además, este artículo establece que el proveedor tendrá un plazo de quince días hábiles para satisfacer la reclamación del consumidor.

Ahora bien, del desarrollo de los supuestos anteriores se desprende que estos son derechos reconocidos al consumidor frente a casos en los cuales se ha presentado un incumplimiento al deber de idoneidad. En esta línea de ideas, la Sala estableció en la Resolución N° 1008-2013/SPC-INDECOPI, que éstos son remedios jurídicos que los proveedores pueden ofrecer ante una infracción ya consumada al deber de idoneidad, como soluciones residuales.

En el comercio electrónico, el derecho a la reposición, reparación o devolución de lo pagado será igual de exigible que en el comercio convencional. Por ejemplo, posicionándonos en uno de los supuestos anteriormente detallados, en caso un consumidor adquiriese en línea un equipo de sonido, pero al recibirlo descubre que no funciona, y luego de hacer uso de la garantía el problema subsiste, éste podrá solicitar la devolución de su dinero. Incluso si el proveedor le ofrece como alternativa de solución el cambio del producto por uno nuevo, el consumidor puede requerir la devolución, sin que el proveedor se pueda oponer.

Estos son solo algunos de los derechos que asisten a los consumidores en sus relaciones con los proveedores. Así como estos, en la regulación general podemos encontrar, por ejemplo, que también será aplicable la prohibición de métodos comerciales agresivos o engañosos, los cuales pueden suelen manifestarse en el envío masivos de correos a consumidores para promocionar productos o servicios, comúnmente conocido como spam. Asimismo, en aquellos casos en que el proveedor haya incurrido en algún método comercial agresivo o engañoso, los consumidores podrán ejercer el derecho a la restitución de las prestaciones. Es decir, la restitución se deberá encontrar motivada en alguno de los supuestos del artículo 58 del CPDC para que sea admitida.

III.2 Limitaciones en la protección al consumidor en el comercio electrónico

Hasta este punto hemos desarrollado una serie de derechos que tienen los consumidores, así como deberes que los proveedores deberán en el comercio electrónico. No obstante ello, si bien éstos otorgarán un marco de protección

general a las relaciones de consumo que tengan lugar en el ambiente digital, consideramos que éstos no serán suficientes para cubrir adecuadamente todos los casos que se puedan presentar. Así, por ejemplo, si pensamos en el derecho a la información y el grado de importancia que ello tiene, aún más en este tipo de transacciones donde no se produce un contacto directo con el proveedor ni con el producto, será necesario contar con una regulación especial.

Sobre el particular, la Recomendación OCDE reconoce la importancia del traslado de cierta información mínima a los consumidores como un mecanismo de protección que permita asegurar su confianza en el comercio electrónico. De ese modo, establece cuatro aspectos mínimos respecto de los cuales el proveedor debería brindar información mínima: i) Información sobre la empresa; (ii) información sobre los bienes o servicios; (iii) información sobre la transacción; e, (iv) información sobre el procedimiento de confirmación de venta (Richard Díaz, 2018, p. 53).

De ese modo, otorgar información de la empresa como la denominación legal, nombre de comercialización, domicilio geográfico, medios electrónicos de contacto, entre otros, resultará importante para que el consumidor pueda tener una comunicación rápida, fácil y efectiva con el proveedor, generando mayor confianza en la contratación. Asimismo, por ejemplo, respecto a la información sobre el procedimiento de compra, la Recomendación establece que será importante que se garantice al consumidor una total libertad durante todo el proceso de compra, lo cual implica que éste pueda interrumpir, continuar, corregir o descartar la compra electrónica en cualquier etapa del proceso hasta antes de que se concrete la compra; ello con el fin de garantizar una decisión de consumo consciente y razonada (Richard Díaz, 2018, p. 54-56).

Por otro lado, encontramos también otra limitación de la regulación frente a los casos en los cuales el producto o servicio recibido no satisface al consumidor, pero no debido a un problema de falta de idoneidad, sino por no adaptarse a las necesidades de los consumidores. Pensemos, por ejemplo, en un caso en el cual una persona adquiere un par de zapatillas en línea, pero al recibirlas y probárselas, pese a ser de la talla requerida, éstas le quedan pequeñas. En tal supuesto, reiteramos que no estamos ante un problema de idoneidad, toda vez que, en este ejemplo planteado, lo entregado sí se correspondía con lo ofrecido.

Las zapatillas fueron de la talla solicitada y no presentaron ninguna clase de defecto en la calidad, sino que no satisficieron las expectativas del consumidor fue por un motivo distinto.

Finalmente, cabe agregar que situaciones de este tipo tampoco podrán siempre ser solucionados con mayor información por parte del proveedor. Por ejemplo, en el caso anterior, partimos de la premisa que el proveedor informó acerca de la talla de la zapatilla, pero ello no fue suficiente para el consumidor. Asimismo, incluso aunque brindara información acerca de cuál es el largo de la zapatilla en centímetros, cabe la posibilidad de que ello tampoco sea suficiente pues el zapato podría resultar angosto o generar alguna incomodidad por el roce en el tobillo.

Vemos así que, en este tipo de situaciones, el consumidor, pese a contar con información relevante sobre el producto, no podrá estar seguro acerca de si este será adecuado para suplir sus necesidades hasta después de haberlo recibido. En consecuencia, será necesario analizar qué mecanismo podría ofrecerse a los consumidores en estos supuestos para fomentar su confianza en las transacciones. Para tales efectos, en el siguiente apartado se analizará el derecho al desistimiento como una alternativa de solución para esos casos.

IV. EL DERECHO AL DESISTIMIENTO COMO MECANISMO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El derecho al desistimiento, también conocido como derecho de retracto o de arrepentimiento, es una prerrogativa que se encuentra reconocida por varios ordenamientos jurídicos a favor de los consumidores que adquieren productos o servicios realizando transacciones a distancia, tal como ocurre en los casos de transacciones realizadas en el comercio electrónico. Así, ésta consiste en la facultad del consumidor de poder decidir, de manera unilateral y dentro de un plazo determinado, poner fin o desistirse de la transacción realizada, sin necesidad de justificar su decisión, ni asumir penalidad alguna.

Este derecho ha sido reconocido en la normativa de varios países, tales como Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, la Unión Europea, entre otros; y podemos encontrar que cada ordenamiento tiene ciertas particularidades en su regulación. No obstante, como bien se señaló anteriormente, Perú no cuenta con una

normativa específica referida al comercio electrónico, lo cual implica que, a la fecha, no se ha contemplado esta facultad como un derecho de los consumidores en nuestro país. Así pues, antes de definir la conveniencia de regular este derecho en Perú, primer desarrollaremos, a continuación, cómo los otros ordenamientos han abordado el mismo.

IV.1 Regulación del derecho al desistimiento en el derecho comparado

En el presente apartado desarrollaremos de manera general cómo se ha regulado el derecho al desistimiento en el marco del comercio electrónico en otros ordenamientos jurídicos, a fin de tomar ello como punto de referencia a fin de analizar posteriormente la necesidad y conveniencia de regular este derecho en nuestro país y, de ser el caso, sugerir cómo debería plantearse esta regulación. De ese modo, tomaremos como base de análisis la forma como se ha regulado este derecho en Chile, Colombia, Paraguay y la Unión Europea, para lo cual, a continuación, presentaremos cuáles son las normativas que rigen en cada uno de estos ordenamientos.

En primer lugar, debemos destacar que, en Chile, al igual que en el Perú, no se ha regulado el comercio electrónico de forma particular por alguna norma; no obstante, la Ley 19.496 —Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores— sí contempla en su artículo 3° bis, este derecho para los casos de transacciones realizadas por medios electrónicos.

Por otro lado, en Colombia, la regulación del comercio electrónico sí se encuentra incorporada en el Capítulo VI de la Ley 1480 de 2011 —Estatuto del Consumidor—; no obstante, el derecho de retracto no está regulado en ese capítulo, sino en Capítulo V sobre las ventas a distancia. Al respecto, cabe destacar que, si bien esta prerrogativa ha sido incluida en una sección diferente, la relación que existe entre las ventas a distancia y el comercio electrónico es de naturaleza género-especie, por lo que sí resulta aplicable a este tipo de transacciones.

En lo que respecta al ordenamiento paraguayo, debemos destacar que este cuenta con una ley específica dedicada a regular el comercio electrónico: la Ley N° 4.868/13. Así, en esta se incluyó en uno de los literales del artículo 30, el

derecho a retractarse de la transacción comercial como uno de los derechos con los que cuentan los consumidores o usuarios.

Finalmente, en la Unión Europea podemos encontrar la Directiva N° 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores, en la cual, a diferencia de las regulaciones anteriores, se desarrolla de manera mucho más detallada el derecho de desistimiento.

Dicho ello, veremos, a continuación, cómo se han regulado algunas de las principales características de este derecho en los ordenamientos jurídicos mencionados:

a. Deber de informar la existencia del derecho al consumidor

Un primer elemento que caracteriza este derecho consiste en la imposición al proveedor del deber de informar al consumidor que éste puede solicitar el desistimiento del producto o servicio contratado vía comercio electrónico.

Así pues, en Chile la norma establece que el proveedor deberá informar al consumidor la existencia de este derecho, de manera inequívoca, destacada y fácilmente accesible, en forma previa a la suscripción del contrato y pago del precio. Asimismo, en dicho ordenamiento se ha regulado la posibilidad de que el proveedor pueda decidir no otorgar el referido derecho cuando está frente a contratación de servicios, en cuyo caso también deberá informar al consumidor sobre dicha exclusión, de manera inequívoca, destacada y fácilmente accesible, antes de la suscripción del contrato y de que se pague la contraprestación por el servicio.

Por su parte, en Colombia, el numeral 4 del artículo 46 del Estatuto del Consumidor contempla la obligación de informar al consumidor, previo a la adquisición del producto, el derecho al retracto, así como el plazo con el que cuenta el consumidor para ejercer el referido derecho. Al respecto, de forma complementaria a dicho artículo, del literal c) del artículo 50 se desprende que la información deberá ser trasladada a los consumidores en el medio de comercio electrónico utilizado.

En el caso de la Unión Europea, la Directiva realiza un amplio desarrollo acerca de este deber de información. En el inciso h) del artículo 6.1 establece que, en

los contratos a distancia, cuando exista un derecho de desistimiento, el proveedor deberá informar las condiciones del mismo, el plazo y los procedimientos para ejercerlo, así como la existencia de un pódolo de formulario de desistimiento.

Además, en los literales siguientes, se regula también la obligación de informar al consumidor que éste deberá asumir el coste de devolución de los bienes, e informar al consumidor si no le asiste un derecho de desistimiento, por encontrarse ante alguna de las excepciones al ejercicio del mismo. Cabe precisar que, esta normativa dispone que la información se deberá poner a disposición del consumidor de forma acorde con las técnicas de comunicación a distancia utilizadas, siempre que se facilite en un soporte duradero. De lo anterior se desprende que será válida la entrega de información a través de medios electrónicos tales como correos electrónicos o mensajes de texto, en la medida que éstos pueden ser calificados como soportes duraderos (Barbosa 2014, p. 60).

Finalmente, en la normativa de Paraguay, a diferencia de las anteriores descritas, no se contempla este deber de parte de los proveedores. Así pues, el artículo 28 de esta norma desarrolla las obligaciones con las que deberá cumplir el proveedor de forma previa a la contratación; no obstante, no se ha incluido entre las mismas a este deber. Del mismo modo, en el literal b) del artículo 30, donde se regula el derecho de desistimiento, tampoco se hace mención alguna a este deber.

b. Forma de ejercicio del derecho y consecuencias

Un segundo punto que consideramos importante desarrollar respecto al derecho de desistimiento consiste en la forma cómo el consumidor puede hacer ejercicio de este derecho y las consecuencias que ello trae consigo. Encontramos, en primer lugar, que la normativa chilena es bastante breve al abordar estos temas, toda vez que, lo único que indica es que el consumidor podrá ejercer este derecho por los mismos medios que empleó para celebrar el contrato. No obstante, no se precisa un plazo para que el proveedor realice la devolución del dinero pagado.

El Estatuto del Consumidor colombiano es un poco más extenso en la regulación de estos puntos y sí fija un plazo para la devolución del monto pagado, lo cual no podrá exceder los 30 días calendario, contados desde el ejercicio del derecho. Además, dispone que el consumidor deberá asumir los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien. Por su parte, la regulación paraguaya sigue esta misma línea, en tanto señala que la obligación de asumir los costos del retorno de los productos recaerá en el consumidor. Asimismo, añade que el consumidor podrá hacer ejercicio de este derecho mediante notificación electrónica.

Por último, encontramos que la regulación de la Unión Europea dispone en su artículo 11 que el consumidor podrá ejercer este derecho utilizando un modelo de formulario que se encuentra como anexo de la normativa o mediante otro tipo de declaración inequívoca donde manifieste su decisión de desistirse del contrato. Asimismo, indica que, tras el ejercicio de este derecho surge la obligación en el proveedor de reembolsar el pago recibido sin demoras indebidas, en un plazo máximo de 14 días, y, salvo el consumidor disponga lo contrario, deberá emplear el mismo medio de pago que usó el consumidor en la transacción inicial. Además, habilita al comerciante a retener el reembolso hasta haber recibido los bienes.

c. Plazo

Las normativas estudiadas no son uniformes en lo que respecta al plazo concedido a los consumidores para ejercer este derecho. Así pues, en Chile se le otorga 10 días desde la recepción del producto o desde la celebración del contrato en caso de servicios. Sin embargo, en caso el proveedor no cumpla con la obligación de remitir la confirmación escrita, el plazo se extenderá a 90 días. Por su parte, en Paraguay y Colombia el plazo máximo otorgado será de 5 días hábiles, también contados desde la recepción del producto o celebración del contrato de servicio.

En cambio, en la Unión Europea se otorga un plazo más amplio, a comparación de las anteriores normativas citadas, pues, como regla general, permite que el consumidor haga ejercicio de este derecho dentro de los 14 días desde la celebración del contrato. No obstante, precisa que, si el comerciante no ha

facilitado al consumidor la información sobre el derecho de desistimiento, el periodo de desistimiento expirará 12 meses después de la fecha de expiración del periodo de desistimiento inicial. Asimismo, añade que, si el comerciante ha facilitado al consumidor la información sobre el derecho de desistimiento en el plazo de 12 meses, el plazo expirará a los 14 días de la fecha en la que el consumidor reciba la información.

d. Excepciones

Tomando en consideración que este derecho otorga la posibilidad al consumidor de desistirse del contrato sin necesidad de presentar justificación alguna, resulta sumamente razonable y necesario regular una serie de supuestos en los cuales se limite el ejercicio del mismo, pues de otro modo podría resultar perjudicial para los proveedores e incluso podría desmotivarlos de celebrar este tipo de transacciones electrónicas.

Podemos observar algunas excepciones contempladas en las legislaciones que estamos analizando. Así pues, todas o varias de los ordenamientos coinciden en considerar como supuestos en los que no se permite el desistimiento aquellos casos en los que, por su naturaleza, los bienes no puedan ser devueltos; bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez; los bienes de uso personal; y aquellos elaborados de acuerdo a las especificaciones del consumidor o personalizados. No obstante, estos no son los únicos casos, sino que, por ejemplo, la normativa colombiana y de la Unión Europea coinciden en contemplar como excepciones los casos de suministro de bienes o servicios, cuando los precios se encuentren sujetos a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el proveedor no controla.

Por su parte, el Estatuto de Consumidor de Colombia también incluye como excepciones a los servicios de apuestas y loterías, así como la prestación de servicios en general cuando ya se haya empezado con el servicio. Asimismo, en Paraguay se ha contemplado también la adquisición de grabaciones de audio, video o software cuyas envolturas hayan sido abiertas, salvo el contenido fuera distinto al indicado en la envoltura, y el suministro de periódicos o revistas.

Todo lo expuesto hasta este punto nos es útil para tener un panorama acerca de cómo los diversos aspectos que caracterizan a este derecho se encuentra

regulado en otros ordenamientos y, sobre la base de ello, poder sugerir, a continuación, cómo se debería implementar la regulación del mismo en nuestro país.

IV.2 Propuesta de aplicación del derecho al desistimiento en el Perú

a. Importancia/necesidad de regular el derecho al desistimiento

Antes de sugerir cualquier propuesta de regulación de este derecho en el Perú, debemos partir por definir si realmente existe una necesidad de implementarlo o por qué se encontraría justificado otorgarles a los consumidores este derecho. Ello cobra especial importancia si tenemos presente que, en virtud de este derecho, se le concede solo a una de las partes contratantes la posibilidad de desvincularse del contrato celebrado, sin que ello deba estar justificado en algún vicio del consentimiento o algún defecto en el perfeccionamiento del contrato, lo cual iría en contra del principio de *pacta sunt servanda* (Diéguez, 2009, p.5).

Al respecto, una posición sostiene la atribución de este derecho se fundamenta en el compromiso a ciegas que adquiere el consumidor, quien no tiene la posibilidad de constatar las características de lo que desea adquirir, a diferencia de lo que sucedería en el comercio tradicional. De ese modo, se sostiene que este derecho otorga a los consumidores una segunda oportunidad para decidir si mantienen el compromiso adoptado al momento de la contratación o si prefieren arrepentirse de la misma sin tener que justificar sus motivos, con lo cual buscan contrarrestar la desventaja contractual en la cual se encuentra el consumidor a causa de una información imperfecta (Bernal-Fadiño, 2012, p. 52).

Asimismo, se sostiene también la necesidad de reconocer este derecho con el objetivo de promover la confianza en el comercio electrónico. Así pues, Jaime Barboza señala que la inclusión de este derecho ayudaría a disminuir el (i) riesgo de que el consumidor adquiera un producto idóneo, pero que no se adapte a sus necesidades y (ii) el riesgo de que el consumidor adquiera un producto no idóneo, cuya falta de idoneidad sea detectada dentro del periodo para ejercer el derecho de retracto (2014, p. 86).

Tomando en cuenta lo expuesto, consideramos que es correcto afirmar que el reconocimiento de este derecho permitirá fortalecer la confianza que los consumidores tienen en el comercio electrónico. Ello pues, ya hemos

desarrollado anteriormente que, en este tipo de transacciones comerciales, los consumidores no tienen contacto directo con el producto que adquieren hasta después de haber concretado la transacción. En consecuencia, sin este derecho, la incertidumbre acerca de si el producto que desean adquirir satisfará adecuadamente sus intereses podría desincentivar a los consumidores de celebrar contratos vía comercio electrónico.

Por tales motivos, otorgar al consumidor esta posibilidad de desvincularse del contrato luego de suscrito, supondrá una medida idónea para fomentar su confianza en las transacciones realizadas en el comercio electrónico. Asimismo, consideramos que incluir este derecho en nuestro CPDC será necesario, en tanto esta es la única medida que permitirá que aquellas personas que adquieran productos o servicios por medios electrónicos confíen en que éstos serán idóneos para satisfacer sus intereses personales, pues sabrán que, en caso lo recibido no sea acorde a con sus necesidades, estarán facultados para devolverlo.

Adicionalmente, considero importante destacar lo dicho anteriormente por Jaime Barboza respecto a la posibilidad de ejercer este derecho frente a problemas de idoneidad jurídica; es decir, frente a aquellos casos en los cuales lo recibido no se corresponda con lo ofrecido. Así pues, si bien frente a este tipo de situaciones nuestro CPDC ya contempla la posibilidad de que el consumidor pueda iniciar un procedimiento por falta de idoneidad, este derecho también puede ser aplicable a este tipo de supuestos, dotando a los consumidores de una alternativa de solución válida y práctica frente a estas situaciones. Ello pues permitirá que los consumidores puedan exigir y obtener de manera rápida un reembolso cuando lo adquirido mediante el comercio electrónico no sea idóneo.

a. Propuesta del derecho al desistimiento

Tomando en cuenta la importancia que tiene la implementación del derecho al desistimiento en el fortalecimiento de la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, es que consideramos necesario que éste se pueda regular en nuestro CPDC, lo cual desarrollaremos a continuación. Asimismo, podemos destacar también que este derecho podrá incentivar a que los proveedores actúen de una forma más transparente al compartir información, pues a éstos les

convendrá brindar suficiente información a los consumidores, reduciendo así las posibilidades de que éste desee ejercer este derecho.

Dicho ello, veamos cuáles son las condiciones bajo las cuales se debería regular este derecho. En primer lugar, es importante definir cuál sería un plazo razonable para que los consumidores puedan hacer ejercicio de este derecho. Ya hemos visto que en los ordenamientos extranjeros no existe una regulación uniforme sobre este tema, de forma tal que los plazos otorgados varían entre 5, 10 o 14 días, contados desde que el consumidor recibe el producto o contrata el servicio. En tal sentido, considero que el plazo concedido debería ser uno razonablemente corto, toda vez que, a nuestro criterio, la finalidad de éste será que el consumidor pueda evaluar si se encuentra conforme con lo recibido luego de revisar el producto adquirido.

Adicionalmente, la intención de no otorgar un plazo extenso se justificará también en la búsqueda de evitar o reducir las conductas oportunistas de los consumidores. En la medida que este derecho les permite desvincularse del contrato celebrado, es posible que consumidores malintencionados busquen obtener un provecho del bien adquirido y luego intenten devolverlo (Barbosa, 2014, p. 95). Un claro ejemplo de ello podría ser que una persona adquiera una casaca, la use, y luego, dentro del plazo, pretenda devolverla. Así pues, si bien no se podrá evitar que existan este tipo de escenarios, consideramos que otorgar un plazo reducido permitirá disminuir estas casuísticas.

En consecuencia, sostenemos que el plazo otorgado no debería ser mayor a 5 días calendario, pues dicho periodo de tiempo será suficiente para permitir que los consumidores puedan ver, probar o analizar si lo adquirido satisface sus necesidades. Asimismo, el plazo deberá considerar días calendario y no días hábiles, en la medida que el consumidor debería poder ejercer este derecho por mecanismos electrónicos, por lo cual, estar en un fin de semana o día feriado no supondrá una limitación para que el consumidor ejerza este derecho.

Sobre este segundo punto respecto a la forma cómo se podrá hacer ejercicio de este derecho, consideramos que, en principio, se debe permitir que el consumidor pueda solicitar el desistimiento por la misma vía por la que adquirió el producto. De ese modo, de ser necesario, el proveedor deberá habilitar una

herramienta en su plataforma virtual, a través de la cual los consumidores puedan presentar sus solicitudes de retracto. Sin perjuicio de ello, consideramos que será importante también habilitar la posibilidad de que, en caso el proveedor cuente con un local de atención presencial, el consumidor pueda acudir a éste para ejercer su derecho.

Adicionalmente, siguiendo con el análisis respecto a cómo debe ejercerse este derecho, el autor Henry Sosa se cuestiona si la declaración de voluntad del consumidor se hace efectiva desde que se ejercita el derecho o desde que llega a conocimiento del proveedor, frente a lo cual sostiene que ésta se hace efectiva desde que el consumidor desiste (2016, p. 168). Así pues, compartimos la posición de este autor respecto a que no será necesario esperar a que el mensaje llegue al proveedor para considerar que el consumidor ejerció su derecho dentro del plazo otorgado. La recepción de esta declaración de voluntad será importante para efectos de que el proveedor pueda proceder con el reembolso del dinero pagado, más no se deberá considerar el tiempo desde que se emite la declaración hasta su recepción por el consumidor, dentro del cómputo del plazo para el ejercicio del derecho.

Un tercer punto a considerar será la devolución del bien, la cual será obligación del consumidor. En tal sentido, consideramos que éste es quien deba asumir todos los gastos que implique la devolución, tales como los gastos de envío. Así pues, si se atribuyera a los proveedores la carga de asumir estos gastos, traería consigo consecuencias desventajosas, en la medida que los proveedores no pueden prever la cantidad de desistimientos que se presenten. Por consiguiente, lo más probable es que, con el objetivo de interiorizar los riesgos y mitigar las pérdidas, los proveedores encarecerían los productos. Además, la atribución de estos gastos de devolución a los proveedores también incentivaría las conductas oportunistas de los consumidores, quienes no tendrían ningún reparo en desistirse de sus transacciones, por lo que no es conveniente.

Por otro lado, consideramos que es pertinente definir también un plazo para que el consumidor realice la devolución de los bienes, el cual se sugiere que sea de 10 días desde que comunicó al proveedor que haría ejercicio de este derecho. De ese modo, en caso el consumidor no cumpla con devolver el bien dentro de ese periodo de tiempo, se entenderá que se retractó del desistimiento y desea

conservar el producto adquirido, por lo que el proveedor no tendrá la obligación de aceptarlo fuera de este plazo. Para este caso si consideramos que se debería tomar en consideración los días hábiles, toda vez que en los días feriados o fines de semana se podría presentar dificultades para conseguir transporte o el proveedor podría no tener personal disponible para recibir el bien. Además, consideramos que el plazo debe ser más amplio que el otorgado para ejercer el derecho, en tanto la devolución del producto adquirido implicará una mayor inversión de tiempo y logística.

Finalmente, sobre la devolución del dinero, sostenemos que ésta se debería realizar utilizando el mismo medio que utilizó el consumidor para realizar el pago, sin que ello impida que el consumidor pueda autorizar el uso de un medio distinto. Asimismo, al igual que para la devolución del bien, será importante definir un plazo para la devolución del dinero, el cual debería contarse desde la oportunidad en la cual el proveedor recibe el bien devuelto. Esta propuesta difiere de la forma cómo esta obligación se encuentra regulada en los ordenamientos extranjeros que hemos analizado, pues en estos el plazo para la devolución del dinero se computa desde la fecha de ejercicio del derecho. No obstante, consideramos que nuestra sugerencia resulta más razonable, en la medida que con ello se podrá evitar que se produzcan situaciones en las cuales el proveedor devuelve el dinero y el consumidor nunca cumple con su obligación de devolver el producto.

Dicho ello, queda pendiente definir cuál sería el plazo adecuado para que el proveedor realice el reembolso. Así pues, en nuestra opinión, se le podría conceder al proveedor un plazo de hasta 30 días calendario para la devolución, pues ésta implicará la actuación no solo el proveedor, sino también de otras entidades como las entidades operadores de las tarjetas, según el medio de pago que se haya utilizado (Barboza, 2014, p, 110). Por consiguiente, lo ideal será otorgar al proveedor un plazo más holgado, sin que llegue a ser exagerado, para que pueda realizar las operaciones que sean necesarias para que se materialice el reembolso del dinero.

b. Excepciones

Si bien promovemos la necesidad de regular el derecho al desistimiento, es importante sostener que éste no puede ser ejercido sin limitación alguna. Aceptar que los consumidores puedan ejercer este derecho en todo tipo de supuestos supondría un evidente perjuicio para los proveedores, en la medida que hay productos que, por ejemplo, luego de su manipulación, no podrán volver a ser colocados en el mercado, por lo que admitir el desistimiento en este tipo de casos traería consigo pérdidas para los proveedores.

En tal sentido, a continuación, propondremos una relación de supuestos en los cuales los consumidores no podrán ejercer este derecho:

- (1) En los contratos de prestación de servicios, una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado o cuando la ejecución ya haya iniciado.
- (2) El suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el proveedor no pueda controlar y que puedan producirse durante el periodo de desistimiento.
- (3) El suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o bienes personalizados
- (4) El suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez
- (5) El suministro de bienes de uso personal
- (6) Otros cuya naturaleza haga imposible que dicho producto o servicio pueda ser brindado posteriormente a otros consumidores.

En líneas generales, la intención detrás de incluir esta lista de excepciones será evitar que, con la regulación de este derecho —que permite al consumidor desistirse del contrato sin pagar penalidad alguna y sin necesidad de justificar su decisión— se coloque al proveedor en una posición de desventaja. Así pues, el primer supuesto encuentra su razón de ser en el hecho que, si ya se inició la prestación del servicio o, con mayor razón, si ya se concluyó el mismo, el proveedor ya habrá invertido tiempo que no podrá recuperar. Además, es evidente que en este supuesto no cabe la posibilidad de una devolución del servicio ya prestado, el cual es una de las consecuencias principales del ejercicio de este derecho.

Por otro lado, la tipificación del segundo supuesto, el cual ya ha sido contemplado en la normativa colombiana y en la directiva de la Unión Europea, se justifica en que admitir el desistimiento cuando el precio del bien o servicio esté sujeto a fluctuaciones podrá implicar que, en la oportunidad en la que se deba efectuar la devolución del dinero, el valor no sea el mismo que el pagado inicialmente. En consecuencia, especialmente en los casos en los que el valor haya incrementado, resultará en una situación perjudicial para el proveedor, quien tendría que asumir la diferencia.

Sobre la tercera excepción, debemos sostener que la razón detrás de ésta reside en que, al estar frente a bienes elaborados de manera especial para el consumidor, el proveedor no podría reinsertarlos en el mercado si el consumidor los devuelve. En tal sentido, reiteramos que es importante cuidar que el poder otorgado al consumidor no sea tal que posicione a los proveedores en una situación de desventaja. Esta misma justificación es la que respalda la regulación de los supuestos (4), (5) y (6).

c. Deber de comunicar la existencia del derecho

Un último aspecto a analizar sobre nuestra propuesta será definir la necesidad de que el proveedor informe al consumidor acerca de la existencia del derecho al desistimiento, así como las condiciones de éste. Conforme lo vimos al estudiar la normativa comparada, en varios de los ordenamientos extranjeros sí se le impone al proveedor esta obligación de información, por lo que, a continuación, evaluaremos si ello también se debería darse en el Perú.

De acuerdo con el artículo 109 de nuestra Constitución, la ley es obligatoria desde el día siguiente de su publicación en el diario oficial, salvo disposición contraria de la misma ley que postergue su vigencia. Es así que, tomando en consideración que la publicidad de la norma da lugar a su posterior entrada en vigencia, es que el Tribunal Constitucional estableció en el fundamento N° 6 de la sentencia recaída en el expediente N° 6859-2008-PA/TC, que la ley se presume conocida por todos. En consecuencia, si en Perú es aplicable esa presunción, nos preguntamos por qué se le debería exigir a los proveedores la obligación de informar acerca de la existencia y condiciones del derecho de desistimiento.

Sobre el particular, consideramos que resulta razonable y necesario exigir a los proveedores que pongan esta información a disposición de los consumidores. Ello pues, si somos conscientes acerca de cuál es la realidad en nuestro país, lo cierto es que las personas no conocen absolutamente todas las normativas que se publican. Además, debemos considerar también que, a la fecha, si bien no se encuentra legalmente regulado este derecho, muchos proveedores sí otorgan el mismo a los consumidores de manera convencional. En consecuencia, de implementarse este derecho en nuestra normativa, las disposiciones allí contempladas supondrán un mínimo que deberán respetar los proveedores. Por lo tanto, a efectos de evitar confusiones sobre las condiciones de este derecho y con el fin de asegurar que los consumidores cuenten con información clara sobre el mismo, sostenemos que será importante que los proveedores les brinden dicha información.

V. CONCLUSIONES

El comercio electrónico es una modalidad de realizar transacciones que se ha venido desarrollando y popularizando desde hace ya varios años. Esta se caracteriza por permitir que las personas o empresas puedan realizar todo tipo de transacciones por los medios digitales, dando lugar, de ese modo, a un mercado global en el cual los límites territoriales ya no representarán una dificultad o limitación para contratar, sino que se podrá adquirir productos o servicios de cualquier parte del mundo.

En este tipo de transacciones pueden verse involucrados tanto negocios como consumidores, de forma tal que, según quiénes formen parte de la relación comercial será posible diferenciar tres tipos distintos de comercio electrónico. Nos referimos al comercio negocio a negocio (B2B), consumidor a consumidor (C2C) y negocio a consumidor (B2C). Así pues, el análisis realizado en el presente trabajo se centró únicamente en el tercer tipo de comercio mencionado, toda vez que éste es la única modalidad sujeta a las normas de protección al consumidor, toda vez que en esta convergen todos los elementos que forman una relación de consumo

Ahora bien, en lo que respecta a la regulación de esta forma de realizar transacciones observamos que no cuenta con una normativa específica sobre la

materia, sino que únicamente le será aplicable, de forma general, las normas de nuestro CPDC. Así, por ejemplo, los proveedores tienen que respetar el derecho a la información de los consumidores, lo cual implica de su parte cumplir con un deber de información.

Este deber cobra especial importancia en el mayor nivel de asimetría informativa que puede caracterizar este tipo de mercado digital, en donde, la falta de interacción presencial entre consumidores y proveedores, así como la falta de oportunidad de tener un contacto físico con el producto a adquirir de forma previa a que se concrete la transacción, traerá consigo que la información con la que cuentan los consumidores sea más limitada frente a las transacciones presenciales. En consecuencia, será imprescindible que el proveedor pueda proporcionar al consumidor, de manera oportuna, toda la información relevante sobre el producto o servicio a adquirir, las formas de realizar la transacción, formas de contactarse con el proveedor, entre otra.

Por otro lado, también resultará aplicable a los proveedores la imposición de cumplir con el deber de idoneidad, de forma tal que aseguren que el producto o servicio otorgado se corresponda con aquello ofrecido. Así pues, la aplicación de este deber en las transacciones digitales no difiere frente a la forma cómo éste es aplicado en las transacciones convencionales. De ese modo, a efectos de determinar si el producto o servicio es idóneo, se deberá observar si éste cumple con las garantías legales, expresas o, en su defecto, implícitas, lo cual se evidenciará al momento de la ejecución del contrato.

Adicionalmente, será aplicable la regulación sobre protección de cláusulas abusivas, toda vez que las transacciones electrónicas se darán mediante la suscripción de contratos de adhesión, de forma tal que el consumidor solo tendrá la posibilidad de aceptar o rechazar la oferta presentada. En consecuencia, resultará importante cuidar que las condiciones ofrecidas por los proveedores no resulten abusivas ni vulneren los derechos de los consumidores.

Finalmente, vimos que también hay otra serie de disposiciones aplicables a la protección al consumidor en el comercio electrónico, como el derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio o a la

devolución de la cantidad pagada de presentarse alguno de los supuestos contemplados en el artículo 97 del CPDC. No obstante todo lo anterior, concluimos que, si bien el CPDC sí dota de condiciones generales para la protección de los consumidores en esta modalidad de comercio, se ve limitada frente a los casos en los cuales el producto o servicio recibido no satisface al consumidor, pero no debido a un problema de falta de idoneidad, sino por no adaptarse a las necesidades de los consumidores.

De ese modo, a fin de otorgar una solución o un mecanismo de protección a los consumidores frente a este tipo de situaciones es que sostenemos la necesidad de incluir en nuestra normativa el derecho al desistimiento. La regulación de este derecho permitirá que los consumidores, dentro de cierto plazo determinado, puedan retractarse de la transacción realizada por el comercio electrónico, para lo cual deberán devolver el producto adquirido y, por su parte, el proveedor les devolverá la retribución pagada. Así pues, sostenemos que la regulación de este derecho incentivará este tipo de contratación, en la medida que incrementará la confianza de los consumidores al momento de realizar las transacciones, dado que el temor de los mismos a recibir un producto o no servicio que no satisfaga sus necesidades se verá mermado al saber que, de suceder ello, podrán desistirse del mismo.

Sin perjuicio de lo anterior, sostenemos también que no sería conveniente admitir la regulación de este derecho de manera ilimitada, pues ello desmotivaría a los proveedores de incurrir en el comercio electrónico. Esto se debe a que, si se permitiera el desistimiento de todo tipo de productos, ello se podría traducir en pérdidas económicas para los proveedores, en tanto podría presentarse situaciones en las cuales no siempre podrán volver a insertar el producto devuelto en el mercado. Por lo tanto, proponemos la necesidad de contemplar una serie de excepciones en la regulación de este derecho, tales como prohibir el ejercicio del mismo cuando el producto haya sido elaborado conforme a las especificaciones del consumidor, cuando éste pueda deteriorarse con rapidez, cuando se trate de bienes de uso personal, cuando el servicio ya haya sido ejecutado, entre otras situaciones, con lo cual reiteramos que se buscará mejorar la confianza e incentivar las transacciones vía comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, M. (2012). La falta de confianza en el comercio electrónico.

Barbosa, V. (2014). Generando confianza en el comercio electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por Internet. *Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/discover>.

Bernal-Fandiño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor. *Vniversitas*, (124), 43-61.

Díaz R. (2018). La importancia de la información en el comercio electrónico B2C en el Perú.

Diéguez, R. (2009). El derecho de desistimiento en el marco común de referencia.

Indecopi (25 de abril de 2013) Resolución N° 1008-2013/SPC-INDECOPI, Lima, Perú

Indecopi (2020). El Indecopi recuerda a los proveedores el respeto que deben tener por los derechos de los consumidores de comercio electrónico y compras por delivery.

<https://www.indecopi.gob.pe/en/-/el-indecopi-recuerda-a-los-proveedores-el-respeto-que-deben-tener-por-los-derechos-de-los-consumidores-de-comercio-electronico-y-compras-por-delivery>

Maguiña, R. (2016). E-commerce: Regul@ ro no Regul@r, ¿esa es la cuestión? Un estudio de las mejores prácticas en protección al consumidor en e-commerce; con énfasis en los países participantes en el Programa COMPAL.

Muñoz, S. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. *Diálogos de Derecho y Política*, (9), 112-131.

Nájar, E. (2018) Las cláusulas abusivas en la contratación masiva y la protección y defensa de los consumidores: una visión a la Resolución de N° 243-2018/SPC.

Nieto, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*, (15), 54-76.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020) *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio*

Rodríguez, G. (2014). El apogeo y la decadencia del deber de idoneidad en la jurisprudencia peruana de protección al consumidor. *THEMIS: Revista de Derecho*, (65), 303-314.

Santander, A., Carbajal, N., Silva, C., & Villanueva, M. (2003). Compraventa por internet y situación del consumidor en el Perú. *Foro Jurídico*, (02), 98-117.

Sosa, H. (2016). ¿Es realmente un derecho de desistimiento el supuesto regulado en el artículo 160 TRLGDCU?. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (19), 164-177.

Torres, D. & Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12.

Vega, V. (2015). Principios jurídicos que inspiran el comercio electrónico. *Anuario de la Facultad de Derecho. Universidad de Extremadura*, (32), 15-15.