

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en  
Derecho de Protección al Consumidor

“Del carrito de compras al *click* en una pantalla:  
El comercio electrónico llegó para quedarse”

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

**Autora:**

*Lorena Alejandra López Guillén*

**Asesor:**

*José Carlos Gonzáles Cucho*

Lima, 2024

## Informe de Similitud


Yo, GONZALES CUCHO, JOSE CARLOS, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado “Del carrito de compras al click en una pantalla: El comercio electrónico llegó para quedarse”, del autor(a) LOPEZ GUILLEN, LORENA ALEJANDRA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 33%. 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

GONZALES CUCHO, JOSE CARLOS	
DNI: 44101418	Firma: 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-5001-6906">https://orcid.org/0000-0001-5001-6906</a>	

## **DEDICATORIA**

*A Lorena Guillén Vales, mi mamá*

*Mi persona favorita en este mundo y mi modelo a seguir*

*A quien admiro por ser la persona más inteligente, valiente y fuerte que conozco*

*Y que con su inmenso amor me guía, me enseña y me inspira siempre*



## RESUMEN

El comercio electrónico, a diferencia del comercio presencial tradicional, permite a los consumidores adquirir productos y/o servicios desde diferentes partes del mundo con solo hacer un *click* o dar un toque a la pantalla de su dispositivo.

Por ello, el presente informe de investigación analiza el concepto, fundamento jurídico y justificación de tres de los puntos más importantes a considerar en el comercio electrónico: i) los Términos y Condiciones, que se fundamentan en el Artículo 1390° del Código Civil y, entre otros, en el Numeral b) del Artículo 1°, Artículo 2° y Artículo 3° del Código de Protección y Defensa del Consumidor; ii) la política de cambios, como un derecho reconocido en el Artículo 97° del mismo cuerpo normativo, que consiste en la posibilidad de exigir la reposición del producto en caso éste no se encuentre acorde a lo ofrecido; y iii) el derecho de desistimiento que, aun cuando no se encuentra reconocido en el ordenamiento jurídico peruano, el Indecopi lo ha propuesto (aunque sin evaluar a nivel macro el impacto de ello) para que los consumidores tengan la posibilidad de dejar sin efecto el contrato suscrito sin tener que justificar su decisión ni hacer frente a algún tipo de penalidad.

De ese modo, se podrá evidenciar cómo el comercio electrónico representa una innovadora modalidad que poco a poco ha creado un importante espacio en el mercado, demostrando las ventajas y beneficios que trae consigo en favor de los consumidores, no quedándose atrás frente al comercio presencial tradicional.

### Palabras clave

*Protección al consumidor; comercio electrónico; términos y condiciones; política de cambio; derecho de desistimiento*

## **ABSTRACT**

E-commerce, unlike traditional face-to-face commerce, allows consumers to purchase products and/or services from around the world with just a click or tap on the screen of their device.

Therefore, this legal report analyzes the concept, legal basis and justification of three of the most important items to be considered in e-commerce: (i) the Terms and Conditions, which are based on Article 1390° of the Civil Code and, among others, on paragraph b) of Article 1°, Article 2° and Article 3° of the Consumer Protection and Defense Code; (ii) the replacement policy, as a right recognized in Article 97°, meaning the possibility of demanding the replacement of a product in case it is not in accordance with what was offered; and iii) the right of withdrawal which, although not recognized in the Peruvian legal system, has been proposed by Indecopi (without assessing its impact at a macro level) so that consumers have the possibility of withdrawing from the contract without having to justify their decision or face any kind of penalty.

In this manner, it will be possible to demonstrate how e-commerce represents an innovative modality that little by little has created an important space in the market, showing the advantages and benefits that it brings in favor of consumers, not remaining behind traditional face-to-face commerce.

### **Keywords**

*Consumer protection; e-commerce; terms and conditions; replacement policy; right of withdrawal*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>SECCIÓN I: Términos y Condiciones</b> .....	7
<b>I.1. Concepto y características</b> .....	7
<b>I.2 Justificación en el ámbito del derecho de protección al consumidor</b> .....	8
<b>I.3 Información mínima contenida</b> .....	10
<b>I.4 Prohibiciones en su contenido</b> .....	12
<b>SECCIÓN II: Política de cambio de productos en el comercio electrónico</b> .....	14
<b>II.1 Concepto y características</b> .....	14
<b>II.2 Regulación en el ordenamiento jurídico peruano</b> .....	16
<b>II.3 Fundamento de la política de cambio de productos</b> .....	17
<b>SECCIÓN III: Derecho de arrepentimiento en el comercio electrónico</b> .....	20
<b>III.1 Concepto y características</b> .....	20
<b>III.2 Regulación en el ordenamiento jurídico peruano</b> .....	24
<b>III.3 Fundamento del derecho de desistimiento</b> .....	25
<b>III.4 Legislación comparada</b> .....	29
<b>CONCLUSIONES</b> .....	31
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	34

## INTRODUCCIÓN

La historia del comercio electrónico requiere primero remontarse a cuando el internet se creó y se desplegó a nivel mundial, puesto que ello permitió la creación de las primeras páginas web y generó que los usuarios conozcan sobre nuevos tipos de productos, empresas y marcas a través de una pantalla y desde la comodidad de sus casas.

Es así como a inicios de 1990, empezaron a crearse portales exclusivos para la venta de diversos productos, tal como *Amazon* y *Ebay*, que fueron dos de las empresas pioneras en incursionar en esta modalidad de comercio (2020)<sup>1</sup>.

Al respecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante, la OCDE)<sup>2</sup> ha señalado en el documento *llamado Recomendaciones para la protección de los consumidores en el comercio electrónico* que éste ha aportado numerosos beneficios a los consumidores y al mercado mismo al presentar una mayor oferta a precios competitivos, durante estas dos últimas décadas (2016; pp.4). ¿Cuáles son estos beneficios que aporta el comercio electrónico? ¿Por qué resulta ventajoso para los consumidores y para el mercado mismo?

El comercio electrónico permite a los consumidores buscar y adquirir productos que se encuentren no solamente en un distrito diferente, sino incluso en otra ciudad, país o continente, siempre desde la comodidad de su casa o de otro lugar, pero sin tener que acercarse a una tienda de manera presencial. De ese modo, al no tener que movilizarse para encontrar lo que necesitan, pueden acceder en cualquier momento del día a una mayor variedad de productos, precios y marcas. Y es que, en muchas ocasiones, el comercio electrónico presenta ofertas que el comercio presencial tradicional no siempre se puede permitir, debido a los gastos en que debe incurrir por su propia modalidad.

---

<sup>1</sup> Baena, M. (2021, 27 julio). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. App&Web. Recuperado de: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>

<sup>2</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). *Recomendaciones para la protección de los consumidores en el comercio electrónico*. Recuperado de: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce\\_9789264255258-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_9789264255258-en.html)

En el recientemente actualizado documento *Recomendaciones para la protección de los consumidores en el comercio electrónico*, la OCDE<sup>3</sup> ha establecido, dentro de los principios generales por los que debe regirse el comercio electrónico, que los proveedores no deben tergiversar ni ocultar los Términos y Condiciones, puesto que pueden afectar la decisión del consumidor; además, que no deben incluir cláusulas abusivas en los contratos, así como tampoco incurrir en prácticas engañosas, fraudulentas, desleales y de mala fe, debiendo tomar las medidas necesarias para evitar este tipo de conductas.

Asimismo, detallar las garantías y políticas de cambio de los productos, así como la posibilidad de que los proveedores consideren otorgar a los consumidores la oportunidad de retirarse de una transacción en cualquier momento y en circunstancias adecuadas.

Y es que, tal como ha desarrollado la Dirección de Ciencia, Tecnología e Innovación de la OCDE<sup>4</sup> en el documento llamado *Competencias para un mundo digital*, al considerar que el comercio electrónico se desarrolla en un plano en el cual las partes contractuales no interactúan presencialmente, no solamente la forma de venta es diferente, sino también las habilidades para lograr ésta también lo son (2016; pp.9-15). Aquello se debe a que, si bien la persuasión como una habilidad para vender es una herramienta fundamental, la venta será posible únicamente si el proveedor invierte constantemente para desarrollar nuevas prácticas y políticas que capturen la atención de los consumidores y logren que las transacciones digitales resulten más sencillas para ellos.

Enfocándonos un poco más en el contexto peruano, en palabras de Rosa Guimaray<sup>5</sup>, en el 2022, el comercio electrónico creció un 30%, logrando un movimiento de USD 12, 100 millones, según el Reporte Oficial de la Industria

---

<sup>3</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2024). *Recomendaciones para la protección de los consumidores en el comercio electrónico*. Recuperado de: <https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/336/336.en.pdf>

<sup>4</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). *Competencias para un mundo digital*. Recuperado de: [https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IIS\(2015\)10/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IIS(2015)10/FINAL/en/pdf)

<sup>5</sup> Guimaray, R. (2023). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión PUCP. Recuperado de: <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

Ecommerce en Perú 2022-2023 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). El pronóstico de crecimiento es de un 80% en los próximos cinco años, lo que resulta claramente prometedor.

Sin perjuicio de ello, debido a que en toda modalidad de comercio existen ciertos riesgos, resulta importante establecer una regulación que permita a los consumidores y proveedores conocer fácilmente sus derechos y obligaciones, así como toda aquella información que sea necesaria y relevante de conocer para que la relación contractual se desenvuelva en armonía.

Por ello, consideramos necesario investigar sobre determinados puntos que representan los cimientos del comercio electrónico en la actualidad, tales como el contenido a pactar en este tipo de contrataciones masivas, así como los derechos y políticas a establecerse en el contenido de un contrato celebrado de manera digital. Es así que, en el presente informe de investigación se analizará y desarrollará sobre los conceptos y características, fundamentos jurídicos y justificaciones de los Términos y Condiciones, la Política de Cambio de productos, y el derecho de desistimiento —sobre la no regulación en el ordenamiento jurídico peruano, por lo que se comparará con la actual regulación de otros países a nivel mundial y se presentará una crítica a la propuesta del Indecopi—.

## **SECCIÓN I: Términos y Condiciones**

### **I.1. Concepto y características**

En el ámbito del comercio electrónico, debido a que no cabe la posibilidad de que las partes contratantes conversen, coordinen y negocien de manera presencial sobre el producto y/o servicio que se comercializa, resulta necesario que se establezcan las reglas de juego, pero de modo en que los costos de transacción no se eleven innecesariamente. Es así que, en las páginas web y aplicativos en donde se comercializan los productos y/o servicios, el proveedor (oferente) redacta y presenta al consumidor (ofertado) un contrato con cláusulas estandarizadas, lo que también se conoce como *Términos y Condiciones*.

¿A qué se hace referencia con un contrato con cláusulas estandarizadas? A un contrato de adhesión que, de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 1390° del Código Civil, se presenta cuando una de las partes contratantes es colocada en la alternativa de aceptar o rechazar íntegramente las estipulaciones fijadas por la otra parte, manifestando así voluntad. En otras palabras, el proveedor es quien primero establece las condiciones contractuales y luego el consumidor tiene plena libertad de decidir si acepta o no.

Así, Todd Rakoff<sup>6</sup> señala que este tipo de contratos se presentan en negociaciones masivas, en las cuales el ofertante presenta las condiciones a pactar y el ofertado únicamente tiene la opción de decidir si adherirse o no, sin opción a proponer modificaciones a lo ya establecido (2006, pp.60-61). Y es que, no se debe perder de vista que, a diferencia del consumidor, el proveedor puede llegar a realizar miles de transacciones comerciales en un solo día, por lo que se vuelve más eficiente redactar un documento con las mismas cláusulas para todos aquellos consumidores con los que contrate, en vez de realizar el mismo ejercicio para cada uno de ellos. Si no fuese así, al tener que redactar un contrato

---

<sup>6</sup> Rakoff, T. D. (2006). Contratos de adhesión: una reconstrucción teórica. *Revista de Derecho Privado*, 37, 57-168. Bogotá, Colombia: Universidad de Los Andes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033185003.pdf>

diferente para cada consumidor, los costos de transacción se elevarían considerablemente; viéndose ello reflejado en el precio total del producto y/o servicio o sino en costos adicionales, los que pueden evitarse con esta modalidad de contratación.

A través de las *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*<sup>7</sup>, el Indecopi ha establecido la necesidad de que los proveedores informen al consumidor de manera clara y completa acerca de los Términos y Condiciones, lo que igualmente requiere que dicha información sea de fácil acceso en cualquier etapa de la relación contractual. Aquello quiere decir que esta información debe brindarse y ser accesible incluso en la etapa preliminar de consumo.

El fundamento de este último punto se encuentra en el Inciso b) del Numeral 1) del Artículo 1°, el Artículo 2° y el Artículo 3° del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, CPDC), que establecen el deber de información de los proveedores, que consiste en que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz, fácilmente accesible, relevante y en idioma castellano, como para poder tomar una adecuada decisión de consumo que se ajuste a sus intereses. En esa línea, la información brindada al consumidor no debe inducir al consumidor a error respecto de la naturaleza, origen, usos, características o cualquier otro dato ofrecido del producto y/o servicio ofrecido.

## **I.2 Justificación en el ámbito del derecho de protección al consumidor**

De acuerdo a lo explicado en el apartado anterior, los Términos y Condiciones representan a los contratos de adhesión en el comercio electrónico, siendo finalmente decisión de cada consumidor si decide o no contratar con el proveedor

---

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. (2021). *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1783379-propuestas-para-la-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico-y-la-seguridad-de-productos>

o si, por el contrario, decide buscar otras opciones de proveedores que le puedan ofrecer condiciones que se ajusten mejor a sus intereses y necesidades.

Aquello quiere decir que esta modalidad de contratación se justifica en el principio de soberanía del consumidor, establecido en el Numeral 1) del Artículo V del Título Preliminar del CPDC, en donde se expresa que el consumidor es soberano cuando realiza transacciones comerciales en el mercado. Y es que éste es quien decide qué producto y/o servicio contratar y con qué proveedor hacerlo, en base a sus intereses y necesidades, orientando así las condiciones y ofertas en el mercado.

La Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, a través de la Resolución N° 3343-2023/SPC-INDECOPI, ha señalado que, para que dicho principio se pueda plasmar en el mercado, se requiere que el proveedor brinde al consumidor toda la información relevante para tomar una adecuada decisión de consumo. Resulta necesario precisar que “brindar toda la información relevante” no es igual a “brindar toda la información”, puesto que, dependiendo del producto y/o servicio, la información puede resultar muy técnica y especializada, lo que bien podría confundir y abrumar fácilmente al consumidor. Es por ello que, en base al principio de corrección de la asimetría informativa, establecido en el Numeral 4) del Artículo V del Título Preliminar del CPDC, la información debe ser relevante, suficiente, clara y entendible, como para que el consumidor pueda tomar una adecuada decisión de consumo.

Asimismo, en dicha resolución se ha señalado que dicho principio fomenta las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que, con sus decisiones, orienten al mercado en la mejora de las condiciones de los productos y/o servicios ofrecidos.

Aquello implica que la conducta del consumidor permitirá que los proveedores lo entiendan como un visto bueno a la forma en que presentan su oferta al mercado o, por el contrario, como una oportunidad de mejora.

Para mayor abundamiento, Ludwig Von Mises<sup>8</sup> señala que dicho principio representa la libertad y el poder de elección del consumidor, al ser quien decide a qué proveedor acercarse, considerando mejor precio y calidad (2021; pp.497). El consumidor mejor que nadie sabe qué producto y/servicio necesita y cuáles son las condiciones que mejor le favorecen en base a sus intereses económicos —características, calidad, precio, etc.—, teniendo el poder de decidir con quién contratar y con quién no, al tener siempre una diversidad de opciones para escoger; siendo ello la razón de su rol protagónico y soberano en el mercado.

En ese sentido, para que el consumidor pueda tomar una decisión de consumo libre, informada y que resulte conveniente a sus intereses, la información brindada deberá ser no solamente suficiente, sino también correcta y entendible.

### **I.3 Información mínima contenida**

Si bien es cierto que actualmente la regulación de protección al consumidor no establece de manera específica cuál debe ser la información mínima que debe contener los Términos y Condiciones en el comercio electrónico, resulta necesario tener en cuenta que el Indecopi, mediante las anteriormente mencionadas *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*<sup>9</sup>, ha señalado como información mínima lo siguiente: i) sobre servicios postventa; ii) sobre la duración del contrato; iii) sobre el plazo de entrega del producto; y iv) sobre quién asume el costo del flete.

---

<sup>8</sup> Mises, L. (2021). La Soberanía Del Consumidor. *REVISTA PROCESOS DE MERCADO*, 17(1), 497–502. Recuperado de: <https://www.procesosdemercado.com/index.php/inicio/articulo/view/401>

<sup>9</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. (2021). *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1783379-propuestas-para-la-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico-y-la-seguridad-de-productos>

De manera similar, en Chile, mediante el *Código de Buenas Prácticas para el comercio electrónico*<sup>10</sup>, la Cámara de Comercio de Santiago estableció como información mínima lo siguiente:

1. La identificación del proveedor y de los representantes legales
2. El Rol Único Tributario o Rol Único Nacional, según corresponda.
3. El Domicilio legal.
4. Una dirección de correo electrónico, un número telefónico u otro medio de contacto para casos de requerimientos, consultas y/o reclamos de los consumidores.
5. Los derechos especiales del usuario y obligaciones especiales del proveedor.
6. Los medios de pago disponibles.
7. El detalle de cualquier cobro adicional.

Tal como se puede evidenciar, el objetivo es que, con dicha información mínima en el contenido de los Términos y Condiciones, los consumidores tomen conocimiento de los datos principales del proveedor y las condiciones de venta, así como también respecto de sus derechos, además de aquellos que por norma les corresponden.

Además, también representa algo positivo para los proveedores, puesto que el margen de reclamo del consumidor —en caso de posibles inconvenientes— se limita a lo previamente establecido y aceptado en el contrato.

Por supuesto, cada proveedor es libre de establecer las condiciones que mejor considere, en función de: i) su derecho a la libertad de empresa establecido en el Artículo 59° de la Constitución Política del Perú, que expresa que el Estado estimula y garantiza la libertad de cada empresa para poder organizarse y desenvolverse en el mercado de la manera que mejor considere; y ii) su derecho

---

<sup>10</sup> Cámara de Comercio de Santiago. (2014). Código de Buenas Prácticas de Comercio Electrónico. Recuperado de: [https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2022/04/Código-de-Buenas-Prácticas\\_Versión-2021.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2022/04/Código-de-Buenas-Prácticas_Versión-2021.pdf)

a la libertad contractual establecido en el Artículo 62° del mismo cuerpo normativo, que establece tanto la libertad de contratar —respecto del cómo, cuándo y qué contratar— como la libertad contractual —con quién contratar—.

No obstante, existe información que necesariamente debe ser conocida por el consumidor antes de efectuar la compra. Y es que, de lo contrario, se estaría contribuyendo con la asimetría informativa, que de por sí representa una característica natural de toda transacción comercial, en la que el proveedor es quien suele tener mayor y mejor información sobre los productos y/o servicios que ofrece, de acuerdo con el Numeral 7) del Artículo IV del Título Preliminar del CPDC. Al respecto, se debe tener en cuenta el ya mencionado principio de corrección de la asimetría informativa, que busca corregir las distorsiones o malas prácticas, de modo que el nivel de desequilibrio sea el menor posible, de conformidad con el Numeral 4) del Artículo V) del Título Preliminar del mismo cuerpo normativo.

#### **I.4 Prohibiciones en su contenido**

Como bien es sabido, ningún derecho es absoluto y, en este caso, el derecho de los proveedores de establecer libremente sus Términos y Condiciones en función a su derecho a la libertad de empresa y derecho contractual no son la excepción a esta regla general. Y es que no pueden contener cláusulas que resulten desmedidas y desproporcionadas en detrimento de los consumidores.

Así, Walter Vásquez<sup>11</sup> desarrolla que la restricción a la que están sometidos los adherentes es respecto al ejercicio pleno de su autonomía privada en la negociación individual de los Términos y Condiciones, puesto que, de no regularse ello, incrementa el riesgo de inclusión de cláusulas abusivas, las que resultan desequilibradas y disfuncionales para la parte ofertada (2023, pp.84).

---

<sup>11</sup> Vásquez Rebaza, W. H. (2023). El control del contenido en contratos estandarizados. Análisis de la prohibición de cláusulas abusivas bajo el artículo 1399 del Código Civil peruano. IUS ET VERITAS, (67), 87-134. Recuperado de: <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202302.005>

Según Verónica Echeverri<sup>12</sup>, este tipo de cláusulas no se presentan únicamente en los contratos de adhesión, pero lo que sí es cierto es que esta modalidad de contratación puede convertirse en un caldo de cultivo especialmente propicio para el abuso, puesto que se cede más fácil a la tentación de desequilibrar de manera excesiva el contrato, estipulando mayores beneficios para el oferente (2011; pp.128).

De acuerdo con lo establecido en el Artículo 49° del CPDC, las cláusulas abusivas son aquellas cláusulas generales de contratación que no son negociadas individualmente y van en contra de las exigencias de la buena fe, colocando al consumidor en una situación de desigualdad. Para poder identificarlas, se debe tener en cuenta también la información brindada y las demás cláusulas del contrato u otro del que este dependa. En el mismo cuerpo normativo, en el Artículo 50° y Artículo 51°, se establecen dos listas taxativas mas no limitativas respecto de los supuestos de cláusulas abusivas de ineficacia absoluta y de ineficacia relativa.

En palabras de Carlos Soto Coaguila<sup>13</sup>, una cláusula es abusiva cuando se reporta una ventaja indiscriminada a favor de una de las partes contratantes en menoscabo de la otra. Así, explica que se trata de cláusulas que introduzcan limitaciones o restricciones en los derechos de los consumidores, así como cargas exorbitantes, desequilibradas e injustificadas (2003, pp.588).

Efectivamente, si los contratos de adhesión ya presentan una disparidad entre las partes, la incorporación de cláusulas abusivas genera que la situación de desventaja en la que se encuentra originalmente el consumidor se acentúe incluso más.

---

<sup>12</sup> Echeverri, V. (2011). El control a las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión con consumidores. *Opinión Jurídica*, 10, (20), pp.125-144. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25302011000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302011000200008)

<sup>13</sup> Soto Coaguila. C. (2003). Las cláusulas generales de contratación y las cláusulas abusivas en los contratos predispuestos. *Vniversitas*, 52, (106), 563–609. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14831>

Cabe precisar que tampoco sería correcto considerar que en todo contrato de adhesión se presentan cláusulas de este tipo, pero lo cierto es que en este escenario no es inusual que ocurra, al ser el proveedor el único con poder para establecer las condiciones. Lamentablemente, así como existen proveedores éticos que actúan correctamente en el mercado, también existen aquellos proveedores que fácilmente pueden tentarse a actuar de mala fe.

## **SECCIÓN II: Política de cambio de productos en el comercio electrónico**

### **II.1 Concepto y características**

De acuerdo a lo que se ha venido desarrollando a lo largo del presente trabajo, a diferencia del comercio presencial tradicional, el comercio electrónico permite que el consumidor realice transacciones comerciales a través de su computadora, celular y/o diversos dispositivos electrónicos sin tener que recurrir a un desplazamiento físico. Es así que, como adquiere productos sin la posibilidad de probárselos o manipularlos físicamente, sino únicamente confiando en lo que ve a través de su pantalla; resulta necesario establecer como posible solución el cambio de productos ante un inconveniente.

Cuando un consumidor adquiere un producto, lo hace tomando en consideración toda la información que el proveedor efectivamente le brinda previamente, la cual puede presentarse tanto en la descripción como mediante imágenes y videos en la plataforma —página web, aplicativo, *call center*, redes sociales, etc.—. No obstante, es posible que en ocasiones el proveedor entregue un producto cuyas características reales no se encuentren acorde a lo antes ofrecido y, de ese modo, no se cumplan las expectativas del consumidor.

Para un mejor entendimiento, se plantean algunos ejemplos:

- Al iniciar el verano, un consumidor desea adquirir una ropa de baño azul, por lo que realiza una búsqueda en el aplicativo de un proveedor y toma la decisión de comprar una que, de acuerdo, con las imágenes consignadas en la plataforma, es de color azul y tiene solamente dos líneas delgadas de color

celeste en los contornos de los bolsillos. No obstante, al momento de recoger su producto en tienda, identifica que la prenda tiene diversas manchas de tinta de lapicero; es decir, se le ha entregado un producto con defectos en la tela.

- Luego de haber tomado la decisión de ser *influencer*, un consumidor desea adquirir un celular iPhone 15 Pro Max de 512GB por la velocidad del procesador, el almacenamiento y la calidad de la cámara que lo ayudarán con su contenido en redes sociales, por lo que realiza la compra en la página web de un proveedor. Sin embargo, al momento de la entrega, recibe un iPhone 15 de 256GB, cuyas características son inferiores al celular elegido; es decir, se le ha entregado un producto con características diferentes a las ofrecidas.
- Al llegar la Navidad, un consumidor desea adquirir una consola de videojuegos para regalarle a su nieta, por lo que realiza la compra a través del aplicativo de un proveedor. Una vez entregado el producto, la nieta instala su consola nueva y, luego de unos minutos de juego, se queman los fusibles y ésta deja de funcionar. Se le ha entregado un producto defectuoso.
- Un consumidor desea adquirir unas zapatillas Nike Air Force 1' 07 para utilizarlas en una actividad recreacional de su trabajo, por lo que realiza la compra en el aplicativo de un proveedor. Lamentablemente, las suelas de las zapatillas se abren durante el primer uso y ya no es posible usarlas. Se le ha entregado un producto defectuoso.
- Frente a un fuerte episodio de migraña, un consumidor desea adquirir una tableta de pastillas Cefadol 565mg, por lo que realiza la compra a través del *call center* de un proveedor; sin embargo, se le hace entrega de una tableta de pastillas Panadol de 565mg, las cuales tienen un componente al cual es severamente alérgico. Se ha realizado una mala dispensación de medicamentos, puesto que el producto entregado tiene componentes diferentes a los del producto verdaderamente ofrecido.

¿Qué corresponde hacer en este tipo de casos? Al tratarse de productos con defectos, productos con características no iguales a las ofrecidas, o productos completamente diferentes a los solicitados; el proveedor debe proceder a realizar el respectivo cambio de productos.

## **II.2 Regulación en el ordenamiento jurídico peruano**

Este derecho al cambio del producto guarda estrecha relación, primero con la asimetría informativa y con el anteriormente mencionado deber de información establecido en el CPDC, y luego con el deber de idoneidad que, de acuerdo con los Artículos 18° y 19°, implica que debe existir una correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, pero siempre en función a lo que se le hubiera ofrecido —a través de un contrato, publicidad u otro medio—, a las circunstancias de la transacción y/o a la naturaleza misma del producto. Así, es el proveedor quien responde por la idoneidad y calidad de los productos ofrecidos.

Entonces, teniendo en cuenta lo antes explicado, si un consumidor ha recibido un producto defectuoso o con características diferentes a las ofrecidas, ¿cabe la posibilidad de que el proveedor prohíba o impida el cambio del producto una vez realizada la compra?

Teniendo en consideración el Artículo 49° de la norma, si un proveedor prohíbe el cambio del producto, se trata de una cláusula abusiva de ineficacia absoluta, debido a que, conforme al Inciso e) del Artículo 50°, estaría excluyendo o limitando un derecho legalmente reconocido en favor del consumidor.

Y es que, cuando el consumidor electrónico adquiere un producto que previamente no ha visto en persona y, por tanto, no ha tenido la oportunidad de comprobar sus características; está actuando de buena fe, confiando en que el proveedor se regirá con el mismo tipo de conducta, entregándole un producto que cumpla con las características y la información brindada. La justificación de ello se encuentra en el Numeral 5) del Artículo V del Título Preliminar de la misma

norma, que señala que las partes deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad.

Por ello, ante las preguntas antes planteadas, la respuesta es que el proveedor no puede prohibir ni restringir a los consumidores de ejercer su derecho de solicitar el cambio de un producto que no se encuentra acorde a la información que previamente se le brindó. Si se solicitó el producto A y se entregó el producto B; si se ofreció un producto con las características X, Y, Z y se entregó un producto con las características X, Y, W; o si el producto presenta defectos; entonces, corresponde que el proveedor actúe de buena fe y proceda con el cambio del producto efectivamente solicitado.

Finalmente, en caso de que el proveedor vulnere este derecho del consumidor, ¿cómo se debe proceder? El Numeral 52.1) del Artículo 52° estipula que las cláusulas abusivas ineficaces se inaplican por decisión de la autoridad administrativa, lo que significa que el consumidor debe presentar una denuncia administrativa contra el proveedor y, una vez que el órgano resolutorio del Indecopi resuelva a su favor, se ordenará la inaplicación de la cláusula abusiva. En otras palabras, ni el consumidor denunciante ni ningún otro consumidor del mercado se verá obligado a cumplir con dicha cláusula abusiva.

### **II.3 Fundamento de la política de cambio de productos**

Por un lado, tal como desarrollan Ivonne Vargas, Madelyne Motta, Benjamín Escudero y Pedro Barrientos-Felipa<sup>14</sup>, como la seguridad de las operaciones es importante para la economía digital en su relación con el comercio electrónico, los consumidores requieren que los proveedores les brinden la seguridad necesaria para tener confianza en las operaciones que realizan (2022; pp.9). Aquello se relaciona con lo explicado en el apartado anterior: es necesario que la buena fe se encuentre siempre presente en la conducta de las partes

---

<sup>14</sup> Vargas, I; Motta, M; Escudero, B; Barrientos-Felipa, P. (2022). Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. *Revista Lasallista de Investigación*, 19(1), 7-20. Recuperado de: <https://doi.org/10.22507/rli.v19n1a1>

contratantes, pues solamente así éstos podrán confiar en que el otro cumplirá con lo pactado.

Se trata de la lógica de la confianza y la buena fe que debe operar entre los agentes económicos, quienes deben actuar de manera honesta y leal. Cabe precisar que dicha confianza no será nunca absoluta, pero deberá ser razonable. De lo contrario, si se pactara cada mínimo detalle que incluso no resulte contingente, los costos de transacción serían innecesariamente altos.

La que incentiva a la realización de las transacciones comerciales en el mercado es principalmente la confianza que tienen las partes contractuales de creer que el otro actuará correctamente, de buena fe y de acuerdo a lo pactado. Es así que no se defraudará la confianza legítima y los intereses particulares del otro: se trata de un punto de equilibrio.

Sobre las expectativas que se generan en el consumidor y su relación con la política de cambio o reposición, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, a través de la Resolución N° 0796-2024/SPC-INDECOPI, ha indicado que los proveedores suelen incluir cláusulas que restringen este derecho establecido en el Artículo 97° del CPDC, por ejemplo, en los siguientes casos:

(...)

- Cuando un consumidor adquiere una ropa interior o traje de baño, tomando en consideración color (...) talla incorrecta, entre otros.
- Cuando un consumidor recibe su compra y se percata que la prenda tiene huecos, manchas, errores de costura, entre otros.
- Cuando un consumidor adquiere un producto bajo la creencia que este tenga ciertas condiciones (...) No obstante, dichas características no le son atribuibles al producto adquirido.

(...)

En palabras de Julio Durand Carrión<sup>15</sup>, el deber de idoneidad debe ser entendido como la obligación de brindar productos que correspondan a las características ofrecidas y aquellas esperadas por el consumidor (2013; pp.294).

Las expectativas del consumidor a las que se hace referencia con el deber de idoneidad se generan en base a la información que el proveedor le brinda. Pero, ¿por qué se generan esas expectativas? La respuesta es la siguiente: el consumidor actúa de buena fe y confía en el proveedor, porque, si no lo hiciera, simplemente pensaría que realizar la compra en línea es una mala idea y tomaría la decisión de no efectuarla, no generándose entonces expectativa alguna.

Por otro lado, en cuanto al desequilibrio que inherentemente se genera entre las partes contratantes y su relación con la política de cambio, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, a través de la Resolución N° 3484-2023/SPC-INDECOPI, ha señalado que las cláusulas abusivas que restringen este derecho se presentan en los comprobantes de pago. Aquello desconoce el principio de equidad en las relaciones de consumo, socavando el derecho del consumidor a un trato equitativo.

De acuerdo a lo desarrollado por la Autoridad, cuando un proveedor prohíbe o restringe el derecho del consumidor a solicitar el cambio del producto, reafirma y fortalece el desequilibrio de por sí existente entre las partes contratantes, en donde el consumidor se encuentra en desventaja.

Según Stewart Macaulay<sup>16</sup>, como el proveedor siempre es quien tiene mejor información sobre el producto, encontrándose el consumidor en una evidente situación de desventaja; resulta de suma importancia que éste tenga siempre la

---

<sup>15</sup> Durand Carrión, J. (2013). Nuevos Criterios Resolutivos de la Sala Especializada en Protección del Consumidor del Tribunal del Indecopi, una Nueva Mirada de la Dimensión Real del Mercado y los Consumidores en el Perú. *Derecho & Sociedad*, (41), 289-296. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/12779>

<sup>16</sup> Macaulay, S. (1979). Lawyers and Consumer Protections Laws. *Law & Society Review*, (14), 115-171. Recuperado de: <https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/3053111?seq=13>

posibilidad de solicitar el cambio del producto cuando no se haya cumplido con lo ofrecido en su momento. Ahora, si bien no es sencillo hacerle frente al proveedor, porque aquello implica un incómodo reconocimiento de las fallas, por ejemplo, en su cadena de producción o comercialización; debe primar la buena fe y, con ello, la intención de corregir la asimetría informativa para llegar a una solución que enmiende la situación de la parte afectada (1979; pp.127).

Por tanto, la política de cambio de productos debe encontrarse siempre disponible y otorgarse un plazo razonable para que el consumidor ejerza su derecho. Ahora, tal como hemos visto en los pronunciamientos de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, así se trate de prendas de vestir—incluso ropa interior y ropa de baño—, alimentos o bebidas, aparatos tecnológicos o cualquier otro tipo de producto; deviene en irracional e injusto que un proveedor prohíba o pretenda prohibir que el consumidor no pueda solicitar el cambio de un producto que no cumple con lo ofrecido y/o informado, representando ello una cláusula abusiva respecto de la cual, mediante un procedimiento administrativo sancionador, se puede declarar su ineficacia absoluta.

Claramente, pueden existir situaciones especiales o excepciones a esta regla general de cambio o reposición; por ejemplo, si al momento de presentar la solicitud de cambio del producto, se evidencia que el consumidor es quien generó el defecto o incluso si creó un nuevo defecto además del ya existente.

### **SECCIÓN III: Derecho de arrepentimiento en el comercio electrónico**

#### **III.1 Concepto y características**

La modalidad de comercio electrónico abre las puertas a la posibilidad de establecer un derecho de arrepentimiento —también llamado derecho de

desistimiento o de retracto— que, de acuerdo con Jorge Carrasco<sup>17</sup>, otorga a las partes contratantes la facultad de ponerle fin a la relación contractual mediante un acto enteramente libre y voluntario, así como sin consecuencias negativas para quien lo ejerza. Ahora, este derecho no puede ser creado o regulado solamente en favor de una de las partes, sino que debe ser para ambas; sin embargo, no se debe perder de vista que, en una relación de consumo, quien adquiere el bien es la parte contratante más vulnerable, por lo que éste será quien se encuentra en la necesidad de ejercer este derecho (2019; pp.14). Entonces, si bien, en líneas generales, este derecho permite a ambas partes arrepentirse de manera posterior a la celebración del contrato; en el ámbito de una relación de consumo, permite que el consumidor que se considere afectado pueda, de manera libre y sin tener que pagar algún tipo de penalidad, comunicarle al proveedor su desistimiento y solicitar la devolución de su dinero.

En palabras de Patricia Nieto<sup>18</sup>, se presenta cuando, una vez entregado el bien, éste no corresponde a lo que el consumidor esperaba, por lo que puede desistirse del contrato celebrado, sin verse en la obligación de realizar algún pago adicional (2016; pp.60). Aquello quiere decir que el consumidor puede desistirse en caso de que se considere afectado al recibir un bien que no cumple con sus expectativas, lo que significa también que el proveedor habría incumplido con su deber de idoneidad y con alguna garantía a la cual se encuentra obligado.

Según lo explicado por Edwin Aldana<sup>19</sup>, la posibilidad de regular derecho consiste en la posibilidad de que el consumidor pueda desistirse de la

---

<sup>17</sup> Carrasco Tello, J. (2019). La necesidad de regular el derecho de desistimiento en los contratos electrónicos en el código de protección y defensa del consumidor. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5103>

<sup>18</sup> Nieto Melgarejo, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. Foro Jurídico, (15), 54-76. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>

<sup>19</sup> Aldana Ramos, E. G. (2018). Uno, dos, tres... ¡catorce! O sesenta y seis Confianza y noción de consumidor final: un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. Derecho & Sociedad, (50), 13-25. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/20369>

transacción realizada en determinados casos, siempre que el bien se encuentre en buen estado, así como con todos sus empaques y etiquetas (2018; pp.23).

A continuación, algunos ejemplos que permitirán entender lo antes explicado:

- Al llegar noviembre, un consumidor se entera de los descuentos especiales del *Cyber Wow*, ingresa a la página web de un proveedor y compra un sillón reclinable de cuero natural color negro para la sala de su casa. La fecha de entrega a su domicilio finalmente llega, el servicio de armado se ejecuta y, al momento de probar el sillón reclinable, se da cuenta que éste es de material sintético, el cual emana un olor desagradable. El consumidor considera que el producto no es el ofrecido, por lo que prefiere ejercer su derecho de arrepentimiento y buscar a otro proveedor.
- El clima empieza a cambiar y, debido al fuerte calor, una consumidora ingresa al aplicativo de un proveedor para buscar una cama refrigerante que tenga las medidas necesarias para que su gato de 6kg pueda echarse cómodamente y disfrutar del verano. Luego de una búsqueda exhaustiva, decide comprar una cama refrigerante color celeste y con medidas de 90x60cm. Al recoger su producto en tienda y abrir el paquete, se da cuenta de que la cama refrigerante no es exactamente lo que esperaba de acuerdo con la descripción en la página web. La consumidora prefiere ejercer su derecho de arrepentimiento.
- Un consumidor decide suscribirse a una plataforma *streaming* que se publicita como aquella que tiene el más amplio catálogo de animes. Durante los primeros días de suscripción, se da cuenta de que la plataforma no tiene animes con años de lanzamiento posteriores al 2014, con lo cual no se encuentra satisfecho. El consumidor considera que es mejor ejercer su derecho de arrepentimiento y buscar a otros proveedores con un mejor catálogo.
- Una familia decide adquirir varios altavoces inteligentes para controlar los diferentes espacios de su casa. A finales de noviembre, la hija mayor decide

aprovechar el *Black Friday* y encargarse de la compra de éstos como regalo de Navidad para su familia. Así, ingresa a la página web de un proveedor y encuentra el modelo Echo Show 5 3era generación del año 2023, que indica que tiene disponibles ocho idiomas, dentro de ellos el idioma francés (único idioma que habla su familia); por lo que adquiere cuatro de ellos. Al recibir los productos y ser instalados por un tercero, se da cuenta de que no puede utilizarlos ni ella ni su familia, porque éstos únicamente responden al idioma inglés y castellano. La consumidora considera que es mejor ejercer su derecho de arrepentimiento y esperar a que lancen un modelo que incluya el idioma francés entre sus idiomas de uso disponibles.

- Una consumidora aficionada de los videojuegos desde su infancia, decide buscar un dispositivo con un procesador lo suficientemente potente para jugar y encuentra, en el aplicativo de un proveedor, un iPad Pro 13" de 512GB, 8GB de memoria RAM y 10 horas de batería. Adquiere el producto y, al recibirlo, se da cuenta de que la batería se agota muy rápido y el procesador es muy lento, por lo que es incómodo jugar desde dicho dispositivo. La consumidora considera que se trata de un producto con fallas, por lo que toma la decisión de ejercer su derecho de arrepentimiento.
- Un consumidor decide comprar la colección de libros de la saga de Harry Potter de la autora J.K. Rowling, por lo que ingresa a la página web de un proveedor y realiza la compra. Una vez entregados los productos, el consumidor se da cuenta de que no tiene espacio suficiente en su librero para acomodar sus nuevos libros y comprar un nuevo librero solamente para éstos resultaría más costoso. El consumidor decide ejercer su derecho de arrepentimiento para que, una vez se le haga la devolución de su dinero, pueda adquirir los libros en formato digital.

Tal como se ha podido observar, en todos aquellos ejemplos, los consumidores se encontraron insatisfechos con los productos, ya sea por la presencia de determinadas fallas, discrepancias con la descripción en la página web o aplicativo, o simplemente porque no era lo que esperaban o porque cambiaron de opinión a pesar de que todo estaba bien con el producto. Es por ello que todos

decidieron ejercer su derecho de arrepentimiento, así sea para luego buscar o no otro proveedor del cual adquirir el producto deseado.

### III.2 Regulación en el ordenamiento jurídico peruano

Actualmente, en el Perú no existe una regulación que establezca el derecho de arrepentimiento en favor del consumidor electrónico. No obstante, a través del anteriormente mencionado documento *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*, aprobado por la Resolución N° 0000-39-2021-PRE; el Indecopi<sup>20</sup> ha propuesto modificar el Artículo 48° del CPDC de la siguiente forma:

Artículo 48-E.- El derecho de arrepentimiento es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato celebrado a través de canales digitales, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase (...)

Este derecho es irrenunciable, y genera al proveedor la obligación de devolver la contraprestación recibida en pago. (...)

En ese sentido, la Autoridad señala que no son materia del derecho de arrepentimiento aquellas relaciones de consumo que estén referidas, por ejemplo, al suministro de bienes: i) perecibles; ii) precintados por razones de salud o higiene; iii) bienes personalizados; etc.

Ahora, a pesar de que este derecho todavía no se encuentre regulado en la normativa peruana, éste también se relaciona con dos de los pilares de la materia de protección al consumidor —al igual que con la política de cambio desarrollado en el capítulo anterior—.

---

<sup>20</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021). Resolución N° 0000-39-2021-PRE. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1783379-propuestas-para-la-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico-y-la-seguridad-de-productos>

En primer lugar, con el deber de información, que establece cómo se debe brindar la información al consumidor. Y, en segundo lugar, con el deber de idoneidad, que consiste en la correspondencia que debe generarse entre lo que el consumidor espera del producto y/o servicio y lo que efectivamente recibe, en función de lo ofrecido.

### **III.3 Fundamento del derecho de desistimiento**

El Indecopi<sup>21</sup> explica que, teniendo en cuenta la naturaleza de las operaciones en el comercio electrónico, es posible que un consumidor no quede satisfecho con la elección realizada, por lo que resulta necesario brindarle un plazo determinar para devolver el producto adquirido y solicitar la restitución del precio pagado. No se debe perder de vista la asimetría informativa que se acentúa en el comercio electrónico, puesto que el consumidor toma una decisión basada en descripciones en una página web o aplicativo, mas no de lo que puede observar presencialmente en un establecimiento, tal como ocurre en el comercio presencial tradicional (2021; pp.38-43).

Se trata de la necesidad de que el proveedor establezca de manera clara y expresa, a través de las condiciones del contrato, cláusulas que le permitan al consumidor sentir confianza y seguridad respecto de cómo proceder en caso de que se presente algún posible inconveniente con el producto adquirido.

Por su parte, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos<sup>22</sup> explica que, momentos luego de efectuada una compra, un consumidor puede experimentar una sensación de arrepentimiento por no haberse tomado más tiempo para investigar sobre el producto y considerarlo calmadamente antes de tomar una decisión final (2021). Aquello demuestra que el arrepentimiento del consumidor no se genera solamente cuando el producto presenta fallas o por

---

<sup>21</sup> Ídem.

<sup>22</sup> Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos. (2021). Comprador arrepentido: la Regla de Período de Reflexión de la FTC lo puede ayudar. Recuperado de: <https://consumidor.ftc.gov/articulos/comprador-arrepentido-la-regla-de-periodo-de-reflexion-de-la-ftc-lo-puede-ayudar>

discrepancias con la descripción de la página web o aplicativo, sino que también puede deberse a un factor psicológico que responde netamente al comportamiento del consumidor.

Tal como lo desarrolla Daniel Kahneman<sup>23</sup> al explicar la economía del comportamiento, los consumidores se pueden arrepentir fácilmente de sus decisiones, al no haber considerado previamente determinados factores de su alrededor, al anticipar posibles escenarios a futuro que consideran negativas, tras escuchar comentarios de terceros, o por la simple duda y/o miedo de no saber cómo ocurrirán los hechos (2011; pp. 1862) —es decir, si el producto llegará finalmente a sus manos, si estará en buen estado y de acuerdo a las especificaciones, si se le entregará en el plazo establecido, etc.—. Y es que, tal como plantea este autor, toda persona tiene dos sistemas de pensamiento: mientras que el primero se caracteriza por ser automático y basado en la intuición; el segundo es lento, reflexivo y requiere de mayor esfuerzo cognitivo, por lo que a veces le delega a al primero incluso las decisiones más complejas.

De acuerdo con Richard H. Thaler<sup>24</sup>, en la moderna economía existe una distinción entre lo que desean las personas y lo que escogen, lo cual finalmente no tiene ningún sentido, debido a que elecciones se definen por las preferencias y consideraciones personales de cada uno (2016; pp.120). Aunque ello puede parecer extraño o difícil de entender en un inicio, lo cierto es que es más sencillo de lo que parece. La economía tradicional plantea que las personas suelen actuar de manera racional y en favor de sus intereses económicos, cuando lo que en realidad ocurre es que éstos se dejan llevar por sus emociones, tales como el miedo, el deseo, el enfado y la sorpresa, lo que puede llevarlos a actuar de manera impulsiva.

---

<sup>23</sup> Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. DEBATE.

<sup>24</sup> Thaler, R. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica – El encuentro entre la economía y la psicología, y sus implicancias para los individuos*. DEUSTO.

En esa misma línea, Richard H. Thaler<sup>25</sup> y Cass R. Sunstein señalan que las personas pueden actuar de manera inconsistente en su día a día, guiados por la tentación y la negligencia. En muchas situaciones, las personas actúan como en piloto automático, no prestando una atención activa a lo que están haciendo, por tratarse de una situación cómoda que se prefiere no dejar (2009; pp.60-61).

Teniendo ello en consideración, se evidencia que el Indecopi no ha calculado cómo el derecho de arrepentimiento puede repercutir en la dinámica del comercio electrónico, afectando no solamente a los proveedores, sino también a los mismos consumidores. Igualmente, ha dejado a la deriva otros factores que resultan necesarios de esclarecer en caso de que finalmente se regule este derecho en nuestro ordenamiento jurídico.

De acuerdo con la Organización Multidisciplinaria de Servicios Profesionales de EY Perú<sup>26</sup>, la propuesta no es totalmente clara respecto de quién deberá asumir los costos logísticos y financieros para la respectiva devolución, los costos de transporte (2021).

Al tener esta propuesta netamente paternalista, que establece la posibilidad de ejercer este derecho sin causa justa o motivo alguno para desistirse, lo que se genera es que los proveedores deban incurrir en diversos costos para estabilizar y ordenar su negocio. Por ejemplo, en el día 1, un consumidor adquiere un mueble, se realiza la respectiva del producto, pero al día siguiente comunica al proveedor que ejercerá su derecho de arrepentimiento. ¿El proveedor ya incurrió en costos de transacción, transporte e incluso de armado? Sí. ¿Podrá recuperar lo invertido para la venta? No. ¿Podrá imponer alguna penalidad al consumidor

---

<sup>25</sup> Thaler, R & Sunstein, C. (2009). *Un pequeño empujón (nudge): El impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*. TAURUS.

<sup>26</sup> Organización Multidisciplinaria de Servicios Profesionales EY Perú. (2021). El derecho al arrepentimiento en el comercio electrónico. Recuperado de: [https://www.ey.com/es\\_pe/revista-execution/tendencias/derecho-arrepentimiento-comercio-electronico#:~:text=Una%20de%20las%20modificaciones%20propuestas,sin%20penalizaci%C3%B3n%20de%20ninguna%20clase%E2%80%9D](https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/tendencias/derecho-arrepentimiento-comercio-electronico#:~:text=Una%20de%20las%20modificaciones%20propuestas,sin%20penalizaci%C3%B3n%20de%20ninguna%20clase%E2%80%9D)

para equilibrar la pérdida? No, porque la propuesta de la Autoridad incluye una prohibición expresa sobre dicho aspecto.

Según Rodrigo Seminario<sup>27</sup>, el problema del derecho de arrepentimiento no solo se encuentra en la elevación de costos de transacción que genera, sino que además requiere de una regulación según tipos de productos, puesto que no todos tienen el mismo tiempo de vida útil. Además, no se ha tomado en consideración a las pequeñas y medianas empresas, respecto de las cuales este derecho de arrepentimiento resultaría extremadamente costoso (2022), tanto así que podría rápidamente sacarlos del mercado.

Es así que ya no se trata únicamente de posibles inconvenientes por una falta de idoneidad o por una discrepancia con la descripción del producto que se encontraba en la página web o aplicativo, sino al simple cambio de opinión del consumidor ocasionado por sus propias emociones.

Por tanto, ¿por qué debe cargar el proveedor con las contradicciones, el miedo y la impulsividad del consumidor? Frente a esta situación, lo más probable es que los proveedores tomen la decisión de elevar considerablemente los precios o simplemente ya no vender determinados productos en sus canales digitales, sino únicamente en los establecimientos físicos, debido al miedo y falta de certeza de que los consumidores ejerzan este derecho de arrepentimiento. Tal como sostiene Enrique Tuiro<sup>28</sup>, una regulación que no considere un análisis macroeconómico llevará a que los consumidores ejerzan este derecho de manera desmesurada (2023; pp.40).

---

<sup>27</sup> Seminario, R. (2022). ¿Derecho del arrepentimiento? Polémica regulación para los E-Commerce. *Amcham News*. Recuperado de: <https://amcham.org.pe/news/derecho-del-arrepentimiento-polemica-regulacion-para-los-e-commerce/>

<sup>28</sup> Tuiro, E. (2023). El derecho al arrepentimiento en los contratos electrónicos (*e-commerce*) y su incorporación al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7361/T030\\_75360559\\_T%20TUIRO%20LAYME%2c%20AXEL%20ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7361/T030_75360559_T%20TUIRO%20LAYME%2c%20AXEL%20ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

En otras palabras, se terminaría desnaturalizando la dinámica misma del comercio electrónico, puesto que parte de su esencia es brindar beneficios a las partes contratantes: vender variedad de productos en los canales digitales y contratar desde cualquier lugar, así como encontrar promociones, descuentos especiales y precios menores que los ofrecidos en el comercio electrónico.

Es pertinente señalar que no nos encontramos en contra de la posibilidad de establecer este derecho en nuestro ordenamiento jurídico, pero si consideramos realmente necesario que se realice primero un análisis integral, que incluya no solamente los más próximos beneficios en favor del consumidor, sino también todas las implicancias positivas y negativas que se puedan generar para todos los agentes del mercado, el impacto que pueda tener en la dinámica del mercado y, por supuesto, considere la necesidad de regulación específica para determinados tipos de productos en función de sus características especiales.

#### **III.4 Legislación comparada**

Si bien el derecho de arrepentimiento aún no se encuentra regulado en nuestro ordenamiento jurídico, cabe señalar que otros países ya han incorporado este derecho en su normativa.

A continuación, se podrá observar qué tanto de la regulación extranjera tomó en cuenta nuestra Autoridad para plantear su propuesta respecto del derecho de arrepentimiento<sup>29</sup>:

- **Argentina**

Artículo 34° de la Ley N° 24.240: El consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de cinco (5) días corridos desde que se entregue la cosa o se celebre el contrato, sin responsabilidad alguna.

---

<sup>29</sup> La legislación comparada a la que se hace referencia en este apartado no se ha citado de manera literal, sino a modo de paráfrasis y/o resumido.

- **Chile**

Artículo 3° bis de la Ley N° 19496: El consumidor podrá poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días. No podrá ejercerse cuando el bien se haya deteriorado por hecho imputable al consumidor.

- **Brasil**

Artículo 49° de la Ley N° 8.078: El consumidor puede desistir del contrato en un plazo de siete días, siempre que la contratación haya ocurrido fuera del establecimiento comercial. El precio pagado será devuelto inmediatamente.

- **México**

Artículo 56 de Ley Federal de Protección al Consumidor: Tendrá el derecho de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna, y el proveedor deberá devolverle el íntegro del precio pagado, a excepción del flete.

- **España**

Artículo 68° del Real Decreto Legislativo 1/2007: Serán nulas de pleno de derecho aquellas cláusulas que impongan una penalización por el ejercicio de este derecho. Únicamente no será aplicable a casos concretos.

Si bien es evidente que se trata de una recopilación de la normativa de todos estos países, cabe señalar que la propuesta de modificación del Artículo 48° del CPDC es prácticamente una copia de lo establecido en el Real Decreto Legislativo 1/2007 de España, sobre todo en cuanto a los supuestos de excepción del derecho de arrepentimiento.

Aquello evidencia, aun con toda la buena intención que haya podido tener nuestra Autoridad, una falta de esfuerzo y de investigación, al no haber tomado en cuenta los aspectos mencionados en el apartado anterior.

## CONCLUSIONES

- Los Términos y Condiciones representan contratos de adhesión en el comercio electrónico, lo que implica que el proveedor redacta las condiciones previamente para que luego el consumidor, sin opción a modificación, decida libremente si adherirse o no.
- La justificación de esta modalidad de contratación en el comercio electrónico se basa en el principio de soberanía del consumidor, puesto que finalmente es este último quien tiene la última palabra. Y es que, de acuerdo a sus necesidades e intereses particulares, el consumidor identifica los productos y/o servicios que necesita, con cuál proveedor contratar y bajo qué condiciones hacerlo.
- El derecho a la libertad de empresa y a la libertad contractual de los proveedores se ve limitado por la información mínima que debe brindar en los Términos y Condiciones. Si bien es cierto que actualmente no existe una regulación específica sobre ello, igualmente se tiene el deber de información en el CPDC, que establece la obligación de brindar la información relevante de manera oportuna.
- El contenido de los Términos y Condiciones no puede establecer cláusulas abusivas, ya sea de ineficacia absoluta o relativa, puesto que no se busca incrementar la ya existente situación de desigualdad entre el proveedor y consumidor. Por el contrario, el objetivo es disminuir el nivel de asimetría informativa, por lo que resulta necesario que toda cláusula establecida en los contratos de adhesión sea en base a la buena fe contractual.
- En el comercio electrónico, la necesidad de la política de cambio del producto surge debido a que el consumidor realiza la compra confiando en lo que ve a través de su pantalla. Y, como en todo tipo de comercio pueden presentarse errores, el proveedor debe brindar al consumidor la

posibilidad de que se le enmiende dicho error a través del cambio o reposición del producto.

- La regulación de la política de cambio del producto en el ordenamiento jurídico peruano se encuentra en el Inciso e) del Numeral 1.1) del Artículo 1° y el Artículo 97° del CPDC, que lo establece como un derecho del consumidor. Aquello se relaciona directamente con el deber de idoneidad y con el deber de información.
- Cualquier tipo de prohibición o restricción de aquel derecho representa una cláusula abusiva de ineficacia absoluta, de acuerdo a lo estipulado en el Inciso e) del Artículo 50°.
- El fundamento de la política de cambio del producto se encuentra en la lógica de la confianza que rige el mercado, puesto que se entiende que las partes contratantes rigen su conducta confiando en que el otro también actúa de buena fe y con lealtad. Por ello, frente a la entrega de un producto defectuoso o que no cumple con las características ofrecidas previamente, se espera que el proveedor actúe razonablemente y le permita al consumidor solicitar el cambio del producto. Y es que no se puede perder de vista que es el proveedor quien siempre tiene mejor y mayor información del producto, por lo que es éste quien debería actuar con lealtad en aras de corregir el desequilibrio que inherentemente se genera entre las partes contratantes. Una actitud contraria no solamente demuestra irracionalidad de parte del proveedor, sino que también quiebra los lazos de la buena fe y la confianza.
- El derecho de arrepentimiento consiste en que, una vez entregado el bien, si éste no corresponde a lo que el consumidor esperaba, se puede comunicar el desistimiento del contrato celebrado, sin tener que pagar algún tipo de penalización.

- En el Perú no existe una regulación que establezca de manera expresa este derecho en favor del consumidor electrónico y es por ello que el Indecopi ha propuesto modificar el Artículo 48° del CPDC para incorporarlo.
- En dicha propuesta, nuestra Autoridad no ha considerado un análisis de la economía del comportamiento de los consumidores, la cual explica que éstos se pueden arrepentir fácilmente de sus decisiones, debido a su falta de atención y a emociones conflictuadas, que no les permiten actuar de manera responsable y racional al momento de efectuar transacciones comerciales en el mercado.
- No se trata únicamente de posibles inconvenientes por una falta de idoneidad o por una discrepancia con la descripción del producto en la página web o aplicativo, sino al simple cambio de opinión del consumidor ocasionado por sus propias emociones.
- La incorporación de este derecho en nuestro ordenamiento jurídico tal como lo ha propuesto la Autoridad terminaría desnaturalizando la dinámica misma del comercio electrónico. Y es que, frente a la incertidumbre de tener que cubrir costos elevados en caso de que los consumidores ejerzan este derecho, los proveedores van a preferir no vender la misma variedad de productos o sino elevar sus precios y ya no ofrecer descuentos especiales en sus canales digitales, lo que claramente perjudica a todos los consumidores, incluso aquellos que no consideran necesario ejercer el derecho de arrepentimiento al sentirse seguros y tranquilos de las compras que realizan por internet.
- Al revisar la legislación comparada, se evidencia que la propuesta de nuestra Autoridad representa una recopilación de la normativa de estos países, pero sobre todo una copia de lo establecido en el Real Decreto Legislativo 1/2007 de España.

- No nos encontramos en contra de la posibilidad de establecer este derecho en nuestro ordenamiento jurídico, pero si consideramos realmente necesario que se realice primero un análisis integral, que incluya no solamente los más próximos beneficios en favor del consumidor, sino las diversas implicancias que se pueden generar en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Aldana Ramos, E. G. (2018). Uno, dos, tres... ¡catorce! O sesenta y seis Confianza y noción de consumidor final: un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. *Derecho & Sociedad*, (50). Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/20369>

Baena, M. (2021, 27 julio). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. App&Web. Recuperado de: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>

Cámara de Comercio de Santiago. (2014). Código de Buenas Prácticas de Comercio Electrónico. Recuperado de: [https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2022/04/Código-de-Buenas-Prácticas\\_Versión-2021.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2022/04/Código-de-Buenas-Prácticas_Versión-2021.pdf)

Carrasco Tello, J. (2019). La necesidad de regular el derecho de desistimiento en los contratos electrónicos en el código de protección y defensa del consumidor. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5103>

Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos. (2021). Comprador arrepentido: la Regla de Período de Reflexión de la FTC lo puede ayudar. Recuperado de: <https://consumidor.ftc.gov/articulos/comprador-arrepentido-la-regla-de-periodo-de-reflexion-de-la-ftc-lo-puede-ayudar>

Durand Carrión, J. (2013). Nuevos Criterios Resolutivos de la Sala Especializada en Protección del Consumidor del Tribunal del Indecopi, una Nueva Mirada de la

Dimensión Real del Mercado y los Consumidores en el Perú. *Derecho & Sociedad*, (41), 289-296. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/12779>

Echeverri, V. (2011). El control a las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión con consumidores. *Opinión Jurídica*, 10, (20), pp.125-144. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25302011000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302011000200008)

*El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión PUCP. (s. f.). Recuperado de: <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

Guimaray, R. (2023). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión PUCP. Recuperado de: <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. (2018). *La protección al consumidor en la era de la economía digital*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1815190/La%20protección%20al%20consumidor%20en%20la%20era%20de%20la%20economía%20digital.pdf>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. (2021). *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1783379-propuestas-para-la-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico-y-la-seguridad-de-productos>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021). Resolución N° 0000-39-2021-PRE. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1783379-propuestas-para-la-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico-y-la-seguridad-de-productos>

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. DEBATE (1).

López Guillén, A. (2024). Informe Jurídico sobre la Resolución N° 2883-2023/SPC-INDECOPI: ¿El cobro adicional por concepto de bolsa compostable realmente representa un método comercial coercitivo? Informe para obtener el título de Abogada. Repositorio de Tesis PUCP. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/28610>

Macaulay, S. (1979). Lawyers and Consumer Protections Laws. *Law & Society Review*, (14), 115-171. Recuperado de: <https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/3053111?seq=13>

Nieto Melgarejo, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*, (15), 54-76. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>

Organización Multidisciplinaria de Servicios Profesionales EY Perú. (2021). El derecho al arrepentimiento en el comercio electrónico. Recuperado de: [https://www.ey.com/es\\_pe/revista-execution/tendencias/derecho-arrepentimiento-comercio-electronico#:~:text=Una%20de%20las%20modificaciones%20propuestas,sin%20penalizaci%C3%B3n%20de%20ninguna%20clase%E2%80%9D](https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/tendencias/derecho-arrepentimiento-comercio-electronico#:~:text=Una%20de%20las%20modificaciones%20propuestas,sin%20penalizaci%C3%B3n%20de%20ninguna%20clase%E2%80%9D)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). Recomendaciones para la protección de los consumidores en el comercio electrónico. Recuperado de: <https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/336/336.en.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). Competencias para un mundo digital. Recuperado de: [https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IIS\(2015\)10/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IIS(2015)10/FINAL/en/pdf)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2024). Recomendaciones para la protección de los consumidores en el comercio electrónico. Recuperado de: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce\\_9789264255258-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_9789264255258-en.html)

Rakoff, T. D. (2006). Contratos de adhesión: una reconstrucción teórica. *Revista de Derecho Privado*, 37, 57-168. Bogotá, Colombia: Universidad de Los Andes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033185003.pdf>

Seminario, R. (2022). ¿Derecho del arrepentimiento? Polémica regulación para los E-Commerce. *Amcham News*. Recuperado de: <https://amcham.org.pe/news/derecho-del-arrepentimiento-polemica-regulacion-para-los-e-commerce/>

Soto Coaguila. C. (2003). Las cláusulas generales de contratación y las cláusulas abusivas en los contratos predispuestos. *Vniversitas*, 52, (106), 563–609. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14831>

Thaler, R & Sunstein, C. (2009). *Un pequeño empujón (nudge): El impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*. TAURUS.

Thaler, R. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica – El encuentro entre la economía y la psicología, y sus implicancias para los individuos*. DEUSTO.

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 de:  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>

Tuiro, E. (2023). El derecho al arrepentimiento en los contratos electrónicos (e-commerce) y su incorporación al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Universidad Ricardo Palma. Recuperado de:  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7361/T030\\_75360559\\_T%20TUIRO%20LAYME%2c%20AXEL%20ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7361/T030_75360559_T%20TUIRO%20LAYME%2c%20AXEL%20ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas, I; Motta, M; Escudero, B; Barrientos-Felipa, P. (2022). Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. *Revista Lasallista de Investigación*, 19(1), 7-20. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.22507/rli.v19n1a1>

Vásquez Rebaza, W. H. (2023). El control del contenido en contratos estandarizados. Análisis de la prohibición de cláusulas abusivas bajo el artículo 1399 del Código Civil peruano. *IUS ET VERITAS*, (67), 87-134.  
<https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202302.005>

Von Mises, L. (2021). La Soberanía Del Consumidor. *REVISTA PROCESOS DE MERCADO*, 17(1), 497–502. Recuperado de:  
<https://www.procesosdemercado.com/index.php/inicio/article/view/401>