

Máster Universitario en Derecho de los Sectores Regulados
(2022-2023)

Trabajo Fin de Máster

“Estudio del desistimiento unilateral
del contrato por parte del
consumidor a la luz del Derecho
español y su posible regulación en
el Perú”

Ney del Pilar Cabrera Quiroz

Tutora:

María Natalia Mato Pacín

Madrid, 2023

DETECCIÓN DEL PLAGIO

La Universidad utiliza el programa **Turnitin Feedback Studio** para comparar la originalidad del trabajo entregado por cada estudiante con millones de recursos electrónicos y detecta aquellas partes del texto copiadas y pegadas. Copiar o plagiar en un TFM es considerado una **Falta Grave**, y puede conllevar la expulsión definitiva de la Universidad.



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA
Y COOPERACIÓN



RESUMEN

Los contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento comercial son tipos de contratos en los que los consumidores se encuentran especialmente expuestos a asimetría informativa y a prácticas comerciales abusivas por parte del proveedor; por ello, es necesario dotarles de mecanismos que les permitan tutelar adecuadamente sus intereses.

Lo que se quiere lograr con este estudio, considerando la normativa aplicable, doctrina y resoluciones administrativas, es verificar si el derecho de desistimiento unilateral del consumidor contemplado en el TRLGDCU español resulta un mecanismo idóneo frente al de restitución prescrito en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y si su regulación en el Derecho peruano resultaría conveniente a efectos de permitir, ad nutum, poner fin a los contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento mercantil.

Las conclusiones a las que se llegan muestran que se necesita de una reforma legislativa del CDPDC que permita al consumidor desvincularse, sin expresión de causa, de los contratos a distancia y fuera del establecimiento mercantil ante el evidente desequilibrio contractual.

Palabras clave

Desistimiento Unilateral; Restitución; Contrato Celebrado a Distancia; Contrato Celebrado Fuera del Establecimiento Mercantil; Consumidor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi creador, por abrir fronteras para llegar a Europa y entregarme un sin número de experiencias académicas y vivencias personales.

A mi maestra, María Natalia Matos Pacín, por impartir sabiamente sus conocimientos y guiarme con paciencia, humildad y dedicación en la elaboración de este trabajo.

A mi madre, mis hermanas Betty y Luciana y mi tía Pilar, por su apoyo y amor incondicional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

CAPÍTULO I

Derecho de desistimiento en el ordenamiento jurídico español

1. Definición de consumidor.....	3
2. Derecho de desistimiento en el TRLGDU.....	4
2.1 Plazos.....	5
2.2 Ejercicio	7
2.3. Excepciones	8
2.4 Efectos jurídicos.....	9

CAPÍTULO II

Derecho de restitución en el ordenamiento jurídico peruano

1. Definición del consumidor	12
2. El derecho de restitución en métodos comerciales agresivos o engañosos.....	13

CAPÍTULO III

Consideraciones sobre el derecho de desistimiento en España y su posible regulación en Perú

1. El derecho de desistimiento en el Perú	17
2. El derecho de restitución en la realidad peruana	21
3. El derecho de desistimiento y el derecho de restitución	22
4. Contratos celebrados fuera del establecimiento comercial y celebrados a distancia en el TRLGDCU y en el CDPDC	26
5. Políticas de cambios y devoluciones	30

CONCLUSIONES	34
---------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	39
---------------------------	----

ANEXOS

LISTA DE ABREVIATURAS

CAD	Contratos Celebrados a Distancia
CDPDC	Código de Protección y Defensa del Consumidor
CFEM	Contratos Celebrados Fuera de Establecimientos Mercantiles
INDECOPI	Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
TRLGDCU	Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias

INTRODUCCIÓN

La asimetría informativa y métodos agresivos o engañosos son comúnmente empleados como prácticas comerciales destinadas a conseguir la celebración de contratos a distancia y fuera del establecimiento mercantil. Por ello suponen distorsiones en el mercado que terminan afectando los intereses económicos de los consumidores.

Cabe precisar que las técnicas comerciales aludidas no son equiparables a estos tipos de contrataciones, pero su estudio es interesante a los efectos de este trabajo, en la medida en que constituyen factores que están presentes en la celebración de estos contratos en los que, por su naturaleza, se acentúa la asimetría informativa y el consumidor se encuentra expuesto a presión psicológica por parte del proveedor. Como consecuencia de ello, existen mecanismos que buscan proteger al consumidor en las relaciones contractuales permitiéndoles desvincularse de estos tipos de contratos, en los que se evidencia que el riesgo de desequilibrio es mayor.

Es por esta razón, que el derecho de desistimiento en España y el derecho de restitución en Perú, han sido implementados como un medio para proteger la voluntad del consumidor en la celebración de estas formas contractuales. No obstante, a lo largo de esta investigación, apreciaremos que, si bien ambos derechos tienen un fundamento similar para la aplicación en los contratos a distancia y fuera del establecimiento comercial, su ejercicio y efectos son distintos.

En ese sentido, el objeto de estudio del presente Trabajo de Fin de Máster es comparar ambos derechos con la finalidad de determinar, por un lado, ¿cuál es el nivel de protección de cada uno? y, por otro, ¿sería conveniente trasladar el derecho de desistimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor peruano por considerarse más tuitivo que el derecho de restitución?

A fin de responder a los interrogantes planteados, hemos diseñado tres capítulos en los que hemos recogido doctrina teórica y resoluciones especializadas, a partir de las que se ha ido construyendo nuestro razonamiento. El primer capítulo presenta el marco jurídico español, en lo referido al concepto de consumidor, aspectos generales del derecho de

desistimiento prescrito a lo largo del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias -es decir, la definición, plazos, ejercicio, excepciones y efectos jurídicos-. En el segundo, se pretender exponer el marco jurídico peruano respecto al concepto de consumidor, métodos comerciales agresivos o engañosos y el derecho de restitución establecido en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, CDPDC). En el tercer capítulo, por último, abordaremos el primer intento de regulación del derecho de desistimiento en el Perú, la comparación entre ambos derechos, el fundamento jurídico de los contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento mercantil; y, finalmente, arribaremos a conclusiones dando respuesta a las interrogantes antes señaladas.

Es de resaltar, que este Trabajo de Fin de Máster cuenta con una contribución especial: la adecuación del mismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de manera que nuestra participación como ciudadanas y miembros de una comunidad estudiantil permita cooperar con el cumplimiento de las metas propuestas en la agenda 2030, en especial, al fomento del crecimiento económico (ODS 8), reducción de las desigualdades (ODS 10) y promoción de la justicia y formación de instituciones sólidas (ODS 16) en el Perú.

CAPÍTULO I

Derecho de desistimiento en el ordenamiento jurídico español

1. Definición de consumidor

No sería propicio iniciar el presente trabajo académico soslayando la definición de consumidor en el entendido del marco jurídico español, ya que es el centro de estudio de todas las instituciones que revisaremos, pero sobre todo, porque se trata del sujeto de protección al verificar el derecho de desistimiento.

La definición actual de consumidor, en el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias (TRLGDCU), la encontramos en el artículo 3 como aquellas “personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión”, así como, además, “las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial”, alejándose de esta manera, de la definición de consumidor equivalente a destinatario final en una relación de consumo.¹

Tras una reciente modificación del TRLGDCU², el concepto de consumidor se completa con la categoría de consumidores vulnerables, estableciendo que son todas aquellas personas físicas con ciertas características que -por razón económica, educativa o social- se encuentren expuestas a determinadas situaciones de indefensión que impidan el ejercicio de sus derechos en condiciones de igualdad.

¹ Sobre el concepto del consumidor, véase: Sergio Cámara Lapuente, “El concepto legal de consumidor en el derecho privado europeo y en el derecho español: aspectos controvertidos o no resueltos”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol.3, N° 1, (2011): 97; Manuel Jesús Marín López, “El “nuevo” concepto de consumidor y empresario tras la ley 3/2014, de reforma del TRLGDCU”, *revista CESCO de Derecho de Consumo*, N° 9 (2014): 10-12; Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano, “Comentario al artículo 3”, en *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano (Pamplona: Aranzadi, 2015), 55-69; y, Sergio Cámara Lapuente, “Comentario al artículo 3”, en *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*. coordinado por Ana Cañizares Laso (Valencia: Tirant lo Blanch, 2022), 104-155.

² Ver: Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.

De lo citado podemos concluir, que, a la luz del TRLGDCU, será determinante para la evaluación de consumidor que la relación de consumo se encuentre vinculada a un fin privado y que el bien o servicio no sea adquirido para ser parte del proceso de producción o prestación de servicio.³

2. Derecho de desistimiento en el TRLGDCU

La redacción de este acápite es de especial relevancia para el análisis que efectuaremos en lo sucesivo, ya que su objetivo es presentar aspectos generales respecto al marco jurídico español aplicable al derecho de desistimiento del consumidor.

Nos aproximamos al concepto, con el concedido por Beluche⁴, quien indica que “se trata de la facultad unilateral que el TRLGDCU otorga al consumidor de poner fin a un contrato” con la finalidad de no verse obligado a continuar con una contratación no deseada o que es contraria a sus intereses (ya sea porque el plazo de contratación es excesivo, la prestación del servicio no se ha efectivizado, adoptó una decisión de consumo apresurada o su voluntad fue mermada en base a la asimetría informativa, entre otros supuestos).

En específico, el artículo 68 del Capítulo II “Derecho de desistimiento”, Título I “Contratos con los consumidores y usuarios” y libro segundo “contratos y garantías” del TRLGDCU, lo conceptualiza de la siguiente manera:

“Artículo 68. Contenido y régimen del derecho de desistimiento.

- 1. El derecho de desistimiento de un contrato es la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase. Serán nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor y usuario una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento.*

³ María Natalia Mato Pacín, "Derecho de consumo y consumidor", en Derecho de consumo: visión normativa y jurisprudencia actual, coordinado por María José Santos Morón y María Natalia Mato Pacín, 24. Madrid: Tecnos, 2022.

⁴ Iris Beluche Rincón, El Derecho de desistimiento del consumidor, 1.ª ed. (Valencia: Tirant lo Blanch, 2009).

2. *El consumidor tendrá derecho a desistir del contrato en los supuestos previstos legal o reglamentariamente y cuando así se le reconozca en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato.*
3. *El derecho de desistimiento atribuido legalmente al consumidor y usuario se regirá en primer término por las disposiciones legales que lo establezcan en cada caso y en su defecto por lo dispuesto en este Título.”*

Conforme al citado artículo, es propicio resaltar el apartado 2, en relación a que “el derecho de desistimiento será *atribuido legalmente al consumidor y usuario, en primer término, por las disposiciones legales que lo establezcan en cada caso y en su defecto por lo dispuesto en el Título I del Libro II del TRLGDCU*”.

En ese sentido, se aplica el derecho de desistimiento dentro del TRLGDCU a los contratos celebrados a distancia, contratos celebrados fuera de establecimientos mercantiles y viajes combinados. Además, se ha reconocido el desistimiento en las siguientes leyes especiales: Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, ley 28/1998, de 13 de julio, de venta de bienes muebles a plazos, ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias y ley 16/2011, de 24 de junio, de créditos al consumo.⁵

Ahora bien, tomando como punto de partida el artículo antes mencionado, es preciso indicar, que en lo que concierne al presente trabajo de fin de máster, nos avocaremos al estudio del derecho de desistimiento en los contratos celebrados a distancia (en adelante, CAD) y los celebrado fuera de establecimientos mercantiles (en adelante, CFEM), en lo que en su regulación respecta dentro del TRLGDCU.

2.1. Plazos

Es de resaltar, para ver la evolución del régimen jurídico de esta facultad, el origen del derecho de desistimiento actual, que no es sino la Directiva 97/7/CE. Esta norma concedía al consumidor el plazo de, como mínimo, siete días laborales. Sin embargo, la Directiva

⁵ M. del Rosario Diaz Romero, “Comentario al artículo 68”, en *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*. coordinado por Ana Cañizares Laso (Valencia: Tirant lo Blanch, 2022), 1060.

2011/83/UE y su trasposición al ordenamiento jurídico español mediante la Ley 2/2014, de 27 de marzo, lo amplió a 14 días naturales, como mínimo, el cual será computado “desde la entrega del bien o en el caso de servicios, desde la celebración del contrato”.

Cabe precisar, que este plazo es uno de caducidad y no de prescripción, puesto que, una vez se encuentra en curso, no es posible detener el cómputo⁶. No obstante, el artículo 104 especifica que, el plazo en los CAD y CFEM, se verá afectado cuando el proveedor omita otorgar información relevante al consumidor respecto a la manera en la que debe ejercer este derecho. En ese sentido, el TRLGDCU prescribe que “el cómputo finalizará doce meses después de la fecha de expiración del periodo del desistimiento inicial.”⁷

En consecuencia, se han previsto, en el artículo 105, consecuencias graves para el proveedor que incumpla el deber de informar, lo que significa que el empresario no solo deberá esperar el término inicial para el ejercicio de 14 días naturales, sino que adicional a ello, el consumidor podrá obtener el plazo de 12 meses para extinguir unilateralmente el contrato. Así, el consumidor tendrá el plazo de 12 meses con 14 días para poner fin, sin expresión de causa, el contrato de consumo que no cumpla sus expectativas. Sin embargo, el proveedor también contará con la posibilidad de cumplir, dentro de los 12 meses señalados, con su deber de informar sobre el procedimiento establecido a fin de ejercer el derecho de desistimiento. En ese caso, el plazo empezará a regir desde la puesta en conocimiento al consumidor sobre esta información.⁸

Por otro lado, es importante mencionar que, respecto a los contratos celebrados como consecuencia de visitas no solicitadas en el domicilio del consumidor o el de excursiones organizadas por el empresario con el objetivo o efecto de promocionar o vender bienes o

⁶ Fernando, Peña López, “Comentarios al artículo 104”, en *Comentarios del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano (Pamplona: Aranzadi, 2015), 1564.

⁷ Véase, Lidia Arnau Raventós, “El plazo para desistir en los contratos con consumidores”, *Boletín Oficial del Estado*, Tomo LXIV (2011), 157-196. Recuperado de: https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-C-2011-10015700196. [consultado el 30 de mayo de 2023]; y, Artículo 105.1 del TRLGDCU.

⁸ Respecto al incumplimiento por parte del proveedor, del deber de informar sobre el ejercicio del derecho de desistimiento al consumidor, véase: Fernando, Peña López, “Comentarios al artículo 105”, en *Comentarios del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano (Pamplona: Aranzadi, 2015), 1576-1579., ha considerado este hecho cómo el nacimiento del derecho de desistimiento causal debido a que el plazo será no solo 14 días sino que a ellos se le sumarán 12 meses. Es decir, se trata de un desistimiento por falta de información.

servicios, el artículo 102 del TRLGDCU, contempla la posibilidad de desistimiento en el plazo de 30 días naturales.

En lo que al *dies ad quem* respecta, los CAD y CFEM⁹, el plazo será de catorce días naturales o, en su caso, a los treinta días naturales computados desde:

- a) El mismo día de la celebración del contrato, cuando se trata de servicios;
- b) El día en que el consumidor o un tercero que lo represente obtenga la posesión de los bienes solicitados, en el marco de los contratos de venta; o,
- c) El día de la celebración del contrato, respecto del suministro de agua, gas o electricidad, siempre que no se encuentren envasados para comercialización en volumen o cantidad determinada. Asimismo, la calefacción a través de sistemas urbanos y contenido digital sin posibilidad de prestarlo en soporte físico.

En igual sentido, el artículo 104, además de prever este plazo, prescribe que podrá computarse a partir de ocurridos los siguientes supuestos:

- (i) En entrega múltiples de bienes solicitados en un solo pedido y enviados por separados, el plazo se computará desde la posesión del último bien entregado.
- (ii) Respecto a la entrega de bienes conformados por distintas piezas o componentes, el plazo se computará desde la entrega de la última pieza o componente recibido.
- (iii) En caso de entrega habitual de los bienes contratados, el plazo iniciará desde la entrega del primer bien.

2.2. Ejercicio del derecho de desistimiento

Luego de mencionar los plazos establecido, es preciso indicar la formalidad predeterminada en el TRLGDCU para el ejercicio del derecho de desistimiento, pues es necesario sea comunicado previamente mediante el envío de un documento o la

⁹ En relación al artículo 104 del TRLGDCU: Fernando, Peña López, “Comentarios al artículo 104”, op.cit; pág. 1566-1572., indica que el problema del *dies ad quem* radica en el momento en el que debe empezar a contarse y si debe contabilizarse los días sábados domingos y festivos.

devolución de los bienes recibidos. Para ello, también podrá utilizar un formulario que estará obligado el proveedor a entregar.¹⁰

La probanza de su ejercicio será de cargo del consumidor y la realizará con la presentación de la *declaración de desistimiento* en la que conste la fecha en la que se realizó.¹¹

Es importante mencionar, que ejercer este derecho es gratuito y no implica carga económica para el consumidor. A fin de evitar posibles onerosidades, el artículo 73 del texto refundido establece que “se considerará lugar de cumplimiento el lugar donde el consumidor haya recibido la prestación”.

2.3. Excepciones

Las excepciones contempladas en el artículo 103, son doce y se encuentran vinculadas a contratos de suministros y servicios.

En relación a ello, Domínguez nos dice¹²:

“En los supuestos de suministro de bienes obedecen en general a que los bienes pierdan de algún modo su valor en cambio, a que no pueden ser reintroducidos en el mercado o a que han pasado al patrimonio del consumidor definitivamente. En cuanto a los contratos de servicio, se pretende evitar que el consumidor o usuario pueda desistir cuando ya se ha ejecutado el contrato y ha recibido los beneficios derivados del mismo”.

Asimismo, Peña refiere, que la norma establece como excepción del derecho de desistimiento, los contratos de servicio, ello con la finalidad de impedir que el consumidor termine con un contrato ejecutado y del que ya recibió un beneficio como los *servicios de reparación o mantenimiento urgente*, lo porque ya no sería posible la devolución de las

¹⁰ Artículos 106.1 del TRLGDCU.

¹¹ Acerca del artículo 106.2 del TRLGDCU, puede consultarse: Natalia Álvarez Lata, “Comentario al artículo 106”, en *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*,. coordinado por Ana Cañizares Laso (Valencia: Tirant lo Blanch, 2022), 1579-1592.

¹² Andrés Domínguez Luelmo, “Comentario al artículo 3”, en *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*. coordinado por Ana Cañizares Laso (Valencia: Tirant lo Blanch, 2022), 1517-1530.

contraprestaciones. Aunado a ello, el mismo autor indica que la inviabilidad del derecho de desistimiento, se sustenta en el mercado de turismo y actividades de esparcimiento radica en el carácter oneroso de la cancelación de las reservas realizados, y, por último, en los contratos de subasta no se permite desistir porque “al permitir a los licitadores pujar conociendo de antemano que ni sus pujas ni la adjudicación final de los bienes o servicios les vinculan realmente”.¹³

En lo que respecta a los contratos de suministro: bienes o servicios que dependen de la fluctuación del mercado, bienes confeccionados para uso personalizado, bienes que pueden caducar o deteriorarse rápidamente, bienes no aptos para devolución por razones de salubridad, aquellos bienes mezclados con otros luego de la entrega, bebidas alcohólicas que no pueden ser devueltas pasados los 30 días y su valor esté condicionado al mercado, grabaciones de sonidos o vídeos presentados, prensa diaria, periódicos o revistas, contenido con soporte únicamente digital; el fundamento consiste en que son bienes o servicios que por su naturaleza no pueden regresar al mercado para su venta y que hacer uso del derecho de desistimiento serviría de apertura al fraude.¹⁴

Finalmente, precisar, que, así como se exige al empresario el deber de informar al consumidor sobre el ejercicio del derecho de desistimiento, el TRLGDCU también establece que debe comunicarle que no le asiste este derecho (así lo prevé el artículo 97.1.m del TRLGDCU, concordante con el artículo 103).

2.4. Efectos jurídicos

Los efectos jurídicos derivados del ejercicio del derecho de desistimiento no radican únicamente en los derechos que el consumidor posee sino también en las obligaciones que adquiere y debe ejecutar frente al proveedor.

El artículo 74 del TRLGDCU prescribe, como consecuencias del ejercicio de este derecho, la devolución de las contraprestaciones conforme a lo normado en los artículos

¹³ Fernando, Peña López, “Comentarios al artículo 103”, en *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano (Pamplona: Aranzadi, 2015), 1548-1549.

¹⁴ *Ibidem*.

1303 y 1304 del Código Civil español. Esto quiere decir que, el consumidor tiene la obligación de restituir el íntegro del bien contratado (así como los frutos, precio e intereses, en caso correspondan). A su vez, el mismo artículo faculta al consumidor a no reintegrar concepto alguno en caso el valor del bien haya disminuido por causas naturales o uso propio del servicio. Y, por el contrario, podrá obtener el reembolso de gastos que pudiera haber realizado en el bien¹⁵.

A pesar de ello, el TRLGDCU también ha previsto los supuestos en los que sería imposible para el consumidor restituir la prestación, pese a ello, no constituye causa suficiente para la pérdida del derecho a desistir. Dado el caso, el reembolso será el valor de mercado al momento de la contratación; no obstante, responderá con el precio que adquirió el bien, cuando el valor de mercado sea mayor al de la adquisición¹⁶.

Sin embargo, existe la posibilidad que el consumidor quede exonerado de restituir el precio del bien, y es únicamente en los casos en que el proveedor incumpla, previamente, la obligación de comunicarle respecto al ejercicio del derecho de desistimiento y cuando hubiera actuado con diligencia en el resguardo del bien.¹⁷

Asimismo, el texto refundido también ha establecido obligaciones para el empresario. En ese sentido, aquel se encuentra obligado a reembolsar los montos abonados por el consumidor sin descontar los gastos, en un plazo no mayor a catorce días naturales, de lo contrario, deberá devolverle la suma duplicada y el consumidor tendrá expedito su derecho a solicitar la indemnización por daños y perjuicios que diera lugar.

Finalmente, la conclusión principal de este capítulo, es que el derecho de desistimiento unilateral por parte del consumidor se trata de una facultad del consumidor o usuario de dejar sin efecto un contrato celebrado, su ejercicio es *ad nutum* (únicamente por voluntad del consumidor), que debe ser comunicado a la otra parte contratante para que surta

¹⁵ Ramón García Vicente y Gemma Minero Alejandre, “Comentarios al artículo 74”, en *Comentarios del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano (Pamplona: Aranzadi, 2015), 1000-1004.

¹⁶ Rocío Diéguez Oliva, “Comentario al artículo 75”, en *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*, coordinado por Ana Cañizares Laso (Valencia: Tirant lo Blanch, 2022), 1105-1109.

¹⁷ *Ibidem*.

efectos, los cuales serán *ex tunc*; es decir, con efectos retroactivos desde su inicio. Además, no se necesita fundar la decisión en causa legítima, si no, simplemente, comunicar sobre el deseo de no continuar con la relación contractual.¹⁸

¹⁸ M. del Rosario Díaz Romero, “Comentario a la ley ...”, op.cit.; pág. 1052-1053; Iris Beluche, “Derecho de desistimiento...”, op.cit; pág. 23-26. Asimismo, ver artículo 48 del TRLGDCU.

CAPÍTULO II

Derecho de restitución en el ordenamiento jurídico peruano

1. Definición de consumidor

En la legislación peruana, la definición de consumidor la encontramos en el artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor (CDPDC). Se entiende por consumidores a todas “las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan, o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”. Sin embargo, esta norma jurídica, con la finalidad de continuar delimitando el ámbito de protección, hace una acotación importante, y es que no calificarán como consumidores aquellos que “adquieren, utilizan o disfrutan de un producto o servicio en el marco de su actividad como proveedor”.

El Código consideró también como consumidor a las personas jurídicas, siempre que adquieran bienes o contraten servicios fuera del ejercicio de su actividad como empresarios o profesionales, tal es el caso de las asociaciones sin fines de lucro, personas jurídicas en proceso de liquidación (sin actividad comercial).¹⁹

El mismo artículo ofrece protección a los microempresarios, siempre que cumplan con las siguientes características: i) que el denunciante sea considerado microempresario en función a sus ingresos brutos²⁰, ii) que el bien o servicio adquirido, no guarde vinculación con el giro del negocio y iii) la existencia de asimetría informativa respecto al objeto del contrato²¹.

¹⁹ Alcira Cerrón, Liliana, Cecilia Sánchez Fonseca, Karen De la Cruz Muñoz, Elizabeth Zamalloa Velarde, Nina Llancamil Salabarriga, Luis Albán Mejía. Lineamientos sobre Protección al Consumidor. Actualización 2022 (Lima: Indecopi, 2022), [Lineamientos sobre Protección al Consumidor. Actualización 2022 - Otros Productos y Servicios - Indecopi](#).

²⁰ Para considerar a una persona como microempresarios, se debe verificar su nivel de ventas conforme a lo establecido en el Decreto Supremo N.º 013-2013-PRODUCE.

²¹ *Ibidem*.

Asimismo, la protección que otorga el CDPDC, se extiende, a aquellas personas que se encuentren expuestas de manera indirecta a la relación de consumo entablada, es decir, igualmente se podrá considerar como consumidores aquellas personas que *usan o disfrutan* del bien o servicio sin haber participado en la transacción comercial (contraprestación económica), es decir, sin haber *adquirido* un producto o servicio, como es el caso de las personas que reciben algún bien material o inmaterial en calidad de obsequio y las operaciones a título gratuito cuando su intención es comercial y destinada a incentivar el consumo.²²

2. El derecho de restitución en métodos comerciales agresivos o engañosos

Conviene iniciar este acápite indicando que, el derecho de restitución es el único mecanismo contemplado en el CDPDC, con el que cuenta el consumidor para obtener protección frente a aquellos contratos de consumo que han sido celebrados con empleo de prácticas abusivas (las que reciben el nombre de métodos comerciales agresivos o engañosos). El CDPDC no contempla el derecho del desistimiento unilateral como medio para poner fin a los contratos de consumo bajo ningún supuesto; es por este motivo que, estudiaremos el derecho de restitución, para más adelante, comparar sus efectos con los del derecho de desistimiento.

Así, es preciso indicar, que el derecho de restitución protege al consumidor de los métodos comerciales agresivos o engañosos, los cuales, constituyen prácticas abusivas o nocivas empleadas por los proveedores para lograr que aquel, manifieste su voluntad de celebrar un contrato, ejerciendo una indebida influencia que vicia la formación el consentimiento.

El artículo 59 del mismo cuerpo normativo, establece que “el consumidor tiene derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato de consumo en caso de haberlos celebrado mediando prácticas que mermen la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el

²² Artículo III del Título Preliminar del CDPDC.

dolo”²³. A estos efectos, se considerará el plazo de 7 días calendario contados a partir de la contratación o desde la recepción o inicio de ejecución, para solicitarlo.²⁴

Es importante recalcar, que la solicitud de restitución en el plazo de ley, no impide acudir a la vía administrativa (ante el Indecopi) en tutela de este derecho o a solicitar la anulación del contrato en la vía judicial (ante el Poder Judicial).

En ese sentido, el artículo 59 establece que el consumidor ejercerá válidamente este derecho, con la comunicación que traslade al proveedor comunicándole su decisión, la devolución de los productos adquiridos o solicite la suspensión del servicio. Asimismo, no asumirá los costos del bien o servicio contratado siempre que haya hecho uso normal de estos, salvo sea responsable del desgaste o disminución del valor. Cabe precisar, que este derecho es irrenunciable y todo pacto en contrario deviene en nulo.

Ahora bien, expuesto el contenido del derecho de restitución, resaltamos, que se trata de una consecuencia directa de la celebración de contratos de consumo²⁵ en los que se advierte influencia prohibida en los consumidores a través de aquellas prácticas comerciales agresivas o engañosas que vulneran su capacidad de elección y voluntad, es decir, tomando decisiones sin reflexión.²⁶

La Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi²⁷ (en adelante, la Sala), a través de la Resolución 1894-2022/SPC-INDECOPI, ha indicado que, con el tiempo, se

²³ Artículo 58 del CDPDC. Además, respecto a este artículo, véase: Alcira Cerrón, Liliana, Cecilia Sánchez Fonseca, Karen De la Cruz Muñoz, Elizabeth Zamalloa Velarde, Nina Llanccamil Salabarriga, Luis Albán Mejía. “Lineamientos sobre Protección al Consumidor”, op.cit; pág, 242-243.; y, Véase también: Sara Ynés, Tello Cabello, “El derecho a la restitución en el marco de la protección al consumidor y su vulneración por métodos comerciales agresivos”, revista Lex 16 (2015): 351-353. Doi <http://dx.do.org/10.21503/lex.v1311.6.873>.

²⁵ Conforme al artículo 58.3, se tratan de “contratos celebrados dentro o fuera del establecimiento comercial, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia y comercio electrónico o modalidades similares”.

²⁶ Véase, Alcira Cerrón, Liliana, Cecilia Sánchez Fonseca, Karen De la Cruz Muñoz, Elizabeth Zamalloa Velarde, Nina Llanccamil Salabarriga, Luis Albán Mjía. “Lineamientos sobre Protección...”, op.cit.; pág. 242; Esteban Carbonell O'Brien, Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor, 1.a ed. (Lima: Fondo editorial de la PUCP, 2000); Resolución N° 1894-2022/SPC-INDECOPI.

²⁷ El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual un organismo público autónomo especializado del Estado peruano, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público. Se encarga de proteger los derechos de los consumidores y fomentamos en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de Propiedad Intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y biotecnología. Ver: [Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi - Plataforma del Estado Peruano \(www.gob.pe\)](http://www.gob.pe) [consultado el 7 de junio de 2023].

ha visto un incremento en la difusión de bienes o servicios adquiridos en mercados físicos o virtuales, y a la misma vez, aumentó el número de “estrategias” y técnicas sofisticadas, con las cuales se pretende conseguir la promoción de los bienes tangibles e intangibles, para finalmente, obtener una respuesta temprana con la venta inmediata. Estas ventas pueden resultar agresivas o nocivas para el consumidor ya que, en un principio, se pueden presentar como ventajosas para aquel, pero en un corto plazo resultan más beneficiosas para el proveedor.

Así también, la Sala indicó en la Resolución 539-2006/TDC-INDECOPI y Resolución 1894-2022/SPC-INDECOPI lo siguiente:

“(…)

Una forma de emplear estas técnicas de venta consiste en inducir al cliente para que concurra a una dirección determinada a través del ofrecimiento de premios, en donde le espera un despliegue de recursos especialmente diseñados para hacer que el cliente olvide la recompensa prometida y convencerlo para que contrate un producto determinado. Apoyada por el manejo psicológico del potencial comprador, la empresa presenta las bondades del producto, la comparación con distintas alternativas, las ventajas de su adquisición, no dejando opciones para que el cliente se niegue a las tentadoras ofertas. Es tanta y tan prolongada la presión que ejercen los vendedores sobre el comprador, que este termina aceptando contratar por cansancio.

(…)”

A mayor abundamiento, estas prácticas a las que aludimos encuentran regulación en el artículo 58²⁸. Este dispositivo legal desglosa un listado taxativo de aquellas conductas ilícitas que serán sancionadas con la restitución de prestaciones. Son las siguientes:

“a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción

²⁸ Véase también: Sara Ynés, Tello Cabello, “El derecho a la restitución en el marco de la protección al consumidor y su vulneración por métodos comerciales agresivos”, op.cit.; pág. 348-351.

relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.

b. El cambio de la información originalmente proporcionada al consumidor al momento de celebrarse la contratación, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.

c. El cambio de las condiciones del producto o servicio antes de la celebración del contrato, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.

d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.

e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemarketing, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores que no hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco, para la utilización de esta práctica comercial. Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales.

f. En general, toda práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.”

Estas prácticas comprenden a todos los productos o servicios efectuados en contrataciones celebradas dentro o fuera del establecimiento comercial, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia y comercio electrónico o modalidades similares; es decir, son situaciones vinculadas a la asimetría informativa, en las que no hay un acercamiento físico entre las partes y otros, en los que se han empleado técnicas que inciden en la psicología del consumidor.²⁹

²⁹ Sobre este artículo, véase: Esteban Carbonell O'Brien, “Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor”, op.cit.; pág. 211-213.

CAPÍTULO III

Consideraciones sobre el derecho de desistimiento en España y su posible regulación en Perú

Como lo anunciamos en los capítulos precedentes sobre la tipificación del derecho de desistimiento en el ordenamiento jurídico español (TRLGDCU), en lo que respecta a los CAD y CFEM, y el derecho de restitución en el CDPDC peruano, nos permitiremos analizar ambas figuras jurídicas- como mecanismo de protección contractual- a fin de determinar el nivel de protección de cada una y la conveniencia de la posible regulación normativa del derecho de desistimiento en el Perú o si el derecho de restitución supone un mecanismo legal suficiente cuando se trata de la defensa de los intereses de los consumidores en el marco de las relaciones contractuales.

Es necesario recalcar, que, pese a que en el Código de Consumo peruano no existe el derecho de desistimiento, lo que importa a esta investigación es estudiar su posible regulación en el ordenamiento jurídico peruano. Para ello, revisaremos, el proyecto de ley en el que hubo un intento de regulación, compararemos el derecho de desistimiento y restitución, el fundamento de la protección de los CAD y CFEM, y, finalmente, abordaremos la política de cambios y devoluciones como una práctica de los proveedores para fidelizar a sus clientes y su relación con el derecho de desistimiento convencional.

1. El derecho de desistimiento en el Perú

Como antecedente más cercano de la posible tipificación del derecho de desistimiento en el Perú, encontramos el proyecto de Ley N° 1155/2016-CR³⁰ *que modifica el artículo 47 del CDPDC incorporando norma que regula los contratos celebrados por vía telefónica*. Esta iniciativa legislativa pretendía modificar el literal e) del mencionado artículo,

³⁰ Proyecto de Ley con dictamen aprobado por la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos en la décima sexta sesión ordinaria realizada el 17 de abril de 2018 e ingresada al Congreso de la República del Perú el 4 de mayo de 2018. Cabe precisar que, la Comisión antes mencionada emitió un segundo dictamen, luego de efectuar un mejor estudio de la propuesta, el cual fue aprobado por unanimidad de sus miembros en la Décimo Tercera Sesión Ordinaria realizada el 17 de agosto de 2020, con el análisis de las opiniones emitidas por distintas instituciones como el Indecopi, Colegio de Abogados de Lima, Cámara de Comercio de Lima, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's, entre otros, y considerando un texto sustitutorio del artículo 47 del CDPDC. Sin embargo, al no haber sido sometido a segunda votación, el Congreso de la República del Perú ordenó su archivo.

incluyendo dentro de la protección mínima de los contratos de consumo, la entrega de la copia escrita del contrato celebrado por vía telefónica, el cual debería incluir las condiciones claramente establecidas. Asimismo, se intentaba normar que el contrato celebrado bajo esa modalidad se perfeccione una vez que el consumidor recibiese este documento, en físico o en soporte automático duradero, y a la vez, en lo que aquí concierne, incluir el derecho de desistimiento en un plazo de 7 días calendarios para la celebración de contratos celebrados por escrito, contratación electrónica y vía telefónica.

El proyecto de ley y lo debatido ante la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Congreso de la República del Perú (en adelante, la Comisión), puso en evidencia, en primer lugar, algo que en la realidad era bastante perceptible y aún más notorio con la pandemia de la COVID-19 pero que no había sido tratado con mayor estudio, interés y precisión al momento de legislar, se trata del aumento de celebración de contratos a distancia³¹ y su predominancia en el sector de telecomunicaciones.

Así, la iniciativa legislativa en comento y los dictámenes con la aprobación de la misma, presentan las siguientes estadísticas con respecto a reclamos presentados, lo que en otros términos significan disconformidad de los consumidores tras haber celebrado transacciones bajo esta modalidad de contratación:

- 1) La información brindada por el Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos del Usuario (en adelante, TRASU) del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, OSIPTEL), refleja que hasta septiembre 2017 se presentaron 2 728 430 millones de reclamos ante empresas operadoras siendo los reclamos más comunes los relacionados con las ofertas publicitadas vía telefónica, falta de claridad en las condiciones de los servicios prestados, entre otros.³² Para el 2019, entre enero y septiembre, recibieron más de 83 293 reclamos por contrataciones no solicitadas³³.

³¹ Estamos hablando de contrataciones a través de la *web* y teléfono.

³² Ver página 8 del Dictamen Aprobado por Unanimidad recaído en el Proyecto de Ley 1155/2016-CR en la Décima Sexta Sesión Ordinaria del 17 de abril de 2018.

³³ Ver página 12 del Dictamen Aprobado por Unanimidad recaído en el Proyecto de Ley 1155/2016-CR en la Décima Tercera Sesión Ordinaria de la Comisión del 17 de agosto de 2020.

- 2) Por su lado, el Indecopi presentó ante la Comisión el registro de 61 298 reclamos recibidos a nivel nacional. Llevando las cifras a porcentajes, indicaron que el 53,70% corresponde a las oficinas establecidas en Lima y Callao y el 46,30%, a las oficinas descentralizadas en las demás regiones del Perú. De dichas cifras, en lo que respecta a servicios bancarios, se presentaron 26 605 reclamos que constituyen el 43,30% del total a nivel nacional.³⁴ En el año 2019, reportó, de enero a diciembre, el incremento de reclamos presentados a 70 998.³⁵
- 3) Respecto a las cifras otorgadas por OSIPTEL, el organismo regulador de las telecomunicaciones concluye que en la mayoría de los reclamos presentados, los usuarios de telecomunicaciones se sintieron insatisfechos porque el producto o servicio recibido no fueron el que creyeron contratar y ello obedece a la modalidad de contratación (vía telefónica o vía *web*), obtuvieron información incompleta al no tener la oportunidad de revisar adecuadamente la oferta y condiciones establecidas.
- 4) Del mismo modo, Indecopi reconoció que el punto central de las reclamaciones obedece a que los consumidores, debido a la naturaleza de las contrataciones vinculadas al comercio electrónico, no cuentan con información detallada y se ven obligados a aceptar- en ese momento- lo ofrecido. En ambos casos, el resultado final es el descontento de los consumidores por cobros por servicios no solicitados³⁶.

La data presentada pone en evidencia que el derecho de desistimiento en el Perú ya se encontraba regulada en el sector de telecomunicaciones, en su norma sectorial, pero únicamente para contrataciones en dicha materia y no en las sujetas a protección del CDPDC. Por otro lado, la información reportada por el Indecopi, señala un número elevado de reclamaciones por CAD (vía telefónica o *web*), en su mayoría por contrataciones no solicitadas y vinculadas al comercio electrónico.

³⁴ Ver página 9 del Dictamen Aprobado por Unanimidad recaído en el Proyecto de Ley 1155/2016-CR en la Décima Sexta Sesión Ordinaria del 17 de abril de 2018.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Ver páginas 11 y 12 del Dictamen Aprobado por Unanimidad recaído en el Proyecto de Ley 1155/2016-CR en la Décima Sexta Sesión Ordinaria del 17 de abril de 2018.

En efecto, el número de reclamos reflejados en porcentajes, a nuestro juicio, advierten la necesidad de protección al consumidor frente a este tipo de contratos; y, dado que, el derecho de desistimiento se encuentra regulado en una norma sectorial que protege al consumidor en el marco de la prestación de servicios públicos regulados, resultaría positivo extender dicha protección a los supuestos de CAD y CFEM protegidos por el CDPDC.

Regresando al procedimiento de aprobación del proyecto de ley, la Comisión de Protección al Consumidor y Organismos Reguladores, realizó dos debates sobre el derecho de desistimiento en el sector seguros, telecomunicaciones y bancario. En este último concluyeron que no existe un derecho de desistimiento como tal pero que podría configurarse el derecho de pago anticipado como una expresión de la voluntad unilateral de finalizar el contrato de crédito de consumo.

Las conclusiones de dicho debate fueron las siguientes:

- 1) En materia de seguros, la Ley de Contrato de Seguros establece el derecho de arrepentimiento unilateral por parte del consumidor y establece el plazo de 15 días contados para ejercerlo contados a partir de la entrega de la póliza o nota de cobertura provisional.³⁷
- 2) En el sector telecomunicaciones, se ha prescrito el derecho del abonado a comunicar a la empresa operadora, sin expresión de causa, la terminación del contrato de duración indeterminada y contratos de plazo forzoso. La comunicación del ejercicio de este derecho debe ser cualquiera de los mecanismos implementados y utilizados por la operadora.³⁸
- 3) En servicios financieros, si bien no existe un derecho de desistimiento como hemos visto en el capítulo I del presente trabajo, el consumidor tiene derecho a efectuar pagos anticipados en forma total o parcial, con la reducción de intereses al día de pago, liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas

³⁷ Artículo 41 de la Ley 29946- Ley del Contrato de Seguros.

³⁸ Ver artículo 76 y 77 de la Resolución del Consejo Directivo N° 138-2014-CD/OSIPTTEL- Norma que modifica el T.U.O. de las condiciones de uso de los servicios públicos de telecomunicaciones.

contractuales, sin cobro de penalidad o naturaleza similar³⁹. Ello, podría figurar la extinción del contrato cuando el pago es total, sin causa justificada y restituyendo las prestaciones a la fecha de la liquidación.⁴⁰

2. El derecho de restitución en la realidad peruana

Por otro lado, retomando el tema referido al derecho de restitución al que alude el artículo 58 sobre métodos comerciales agresivos o engañosos, de los pronunciamientos emitidos por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi⁴¹ en virtud de procedimientos administrativos instaurados por infracción al artículo 58 del CDPDC, las conductas sancionadas obedecen a aquellas destinadas a intentar persuadir al consumidor para conseguir contrataciones (en el caso de los procedimientos de oficio por iniciativa de la autoridad) y en otros (en los procedimientos iniciados a instancia de parte), concluyeron con la celebración de los mismos.

Así, del estudio de los pronunciamientos, se aprecian contrataciones perfeccionadas a través de prácticas comerciales abusivas como: (i) la venta de “paquetes multivacacionales” a través de citas realizadas al consumidor a las oficinas del empresario a fin de ofrecerles dicho paquete de viaje, empleando la música a alto volumen al momento de explicarles la información relevante o sin emplear música pero abrumando al consumidor con mucha información en poco tiempo sin que este tenga la oportunidad de reflexionar; (ii) llamadas telefónicas, mensajes de texto, correos electrónicos al

³⁹ Artículo 86 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

⁴⁰ En el mismo sentido, José Ramón García Vicente, “Desistimiento”, En *Estudio de Derecho de Contratos*, coordinado por Emilio V. Blanco Martínez (Madrid: BOE, 2022), pág. 400., señala que en el artículo 9.3 de la Ley de Venta a Plazos de Bienes Muebles, se aprecia “la conexión con el derecho de reembolso anticipado que tiene que ver con <el efecto extintivo> por un lado, y con la <posibilidad> de extinguir anticipadamente el contrato, por otro lado; así se explica que en ocasiones se regulen conjuntamente”, pues este derecho y el derecho de desistimiento se encuentran normado de manera conjunta pudiéndose confundir con la misma facultad al conseguirse lo mismo.

⁴¹ Véase la página *web* del Indecopi: [Indecopi :: Buscador de Resoluciones](#), de la cual se ha tomado conocimiento de los siguientes pronunciamientos: Resolución 0169-2020/SPC-INDECOPI, Resolución 0215-2020/SPC-INDECOPI, Resolución 458-2020/SPC-INDECOPI, Resolución 0612-2020/SPC-INDECOPI, Resolución 0840-2020/SPC-INDECOPI, Resolución 1058-2020/SPC-INDECOPI, Resolución 542-2021/SPC-INDECOPI, Resolución 554-2021/SPC-INDECOPI, Resolución 0749-2021/SPC-INDECOPI, Resolución 1089-2021/SPC-INDECOPI, Resolución 1115-2021/SPC-INDECOPI, Resolución 273-2022/SPC-INDECOPI, Resolución 1135-2022/SPC-INDECOPI, Resolución 1135-2022/SPC-INDECOPI, Resolución 1284-2022/SPC-INDECOPI, Resolución 1892-2022/SPC-INDECOPI, Resolución 1894-2022/SPC-INDECOPI, Resolución 1977-2022/SPC-INDECOPI, Resolución 640-2023/SPC-INDECOPI, Resolución 444-2023/SPC-INDECOPI, Resolución 287-2023/SPC-INDECOPI, Resolución 287-2023/SPC-INDECOPI.

consumidor de manera repetitiva e insistente; o, (iii) variar los términos y condiciones del contrato antes de firmarlo.

En ese sentido, como hemos visto, en los contratos de consumo celebrados dentro o fuera del establecimiento comercial, ventas telefónicas, a domicilio, mediante agentes, contratos a distancia, comercio electrónico o modalidades similares⁴², se ha contemplado el derecho de restitución como una manera de dar término a la relación contractual y, como consecuencia, reponer las contraprestaciones efectuadas; sin embargo, el consumidor tendría que encontrarse incurso dentro de una causal que acredite asimetría en la información o prácticas que mermen su capacidad de elección y no solo ello, debe cumplir con acreditarlo, de lo contrario, la denuncia interpuesta devendría en infundada.

3. El derecho de desistimiento y el derecho de restitución

Se podría pensar que el derecho de restitución es un mecanismo legal en el CDPDC igual o semejante al derecho de desistimiento de España ya que ambas figuras se dan en el marco de contrataciones fuera del establecimiento comercial o en contratos a distancia (en el caso español, como ya se ha explicado, entre otros supuestos). Sin embargo hemos contemplado las siguientes consideraciones:

DERECHO DE DESISTIMIENTO	DERECHO DE RESTITUCIÓN
Es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato celebrado ⁴³ sin causa establecida (<i>ad nutum</i>). El consumidor podrá desistir del contrato de consumo en los supuestos	Es el derecho del consumidor de obtener la restitución inmediata de las prestaciones ⁴⁶ materia del contrato de consumo. Tiene una causa establecida y tipificada en el CDPDC y es que el

⁴² Nótese que, a diferencia del TRLGDCU, el CDPDC no cuenta con un apartado que regule el ámbito de aplicación en la celebración de contratos a distancia ni fuera del establecimiento comercial, así como sus excepciones y régimen legal aplicable. Sin embargo, ha establecido únicamente en el literal f) del artículo 47, que “*el proveedor es el responsable de acreditar la información brindada al consumidor cuando la contratación sea realizada vía electrónica, telefónica o bajo cualquier sistema de atención automatizada asistido por inteligencia artificial o asistente digital*”; lo cual, sin duda no es semejante, pero por lo menos nos permite tomar conocimiento sobre los tipos de contratación aceptados y el nivel de protección mínima con el que cuentan.

⁴³ Artículo 68.1 del TRLGDCU.

⁴⁶ Artículo 59 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

<p>contemplados en la ley, reglamentos y cuando así sea reconocido en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato.⁴⁴</p> <p>La razón de ser de este derecho, en el caso de los contratos celebrados fuera de establecimiento comercial obedece a “la intrusión del vendedor en la esfera de su cliente potencial y no en la posibilidad de comparar ofertas”, es decir, atañe a la esfera psicológica del consumidor, al sentirse presionado por el proveedor se encuentra expuesto a adoptar decisiones apresuradas; y, en el caso de los contratos celebrados a distancia supone la entrega de información asimétrica al consumidor y por ende, la falta de correspondencia entre el bien o servicio esperado con el recibido.⁴⁵</p>	<p>proveedor haya incurrido en prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo y en general, toda práctica que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.⁴⁷</p>
<p>Es aplicable a todos, contratos celebrados a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento comercial⁴⁸y los contratos complementarios⁴⁹; entre otros prescritos en leyes sectoriales, como es el caso del contrato de crédito de consumo.⁵⁰</p>	<p>Es aplicable a todo tipo de contratación de productos o servicios, sea efectuada mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, venta telefónica, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y</p>

⁴⁴ Artículo 68.1 del TRLGDCU.

⁴⁵ Irene Tapia, "Una mirada crítica hacia el derecho de desistimiento en los contratos de consumo y perspectivas de futuro", Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid 43 (2021): 59-77. DOI: 10.15366/rjuam2021.43.003.

⁴⁷ Es decir, todas aquellas prácticas abusivas tipificadas en el artículo 58.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

⁴⁸ Artículo 102 del TRLGDCU.

⁴⁹ Artículo 76 bis del TRLGDCU.

⁵⁰ Artículo 29 de la Ley 16/2011 de Contrato de Créditos de Consumo.

	comercio electrónico o modalidades similares. ⁵¹
El plazo para el ejercicio es de 14 días naturales; sin embargo, como ya hemos visto en el capítulo I, el plazo puede ser mayor a 12 meses después de la expiración del periodo inicial en los casos en los que el proveedor no cumplió con informar respecto a la posibilidad, forma y consecuencias de su ejercicio ⁵² o de 30 días en los supuestos del artículo 102 del TRLGDCU.	Para el ejercicio de este derecho, el consumidor cuenta con el plazo de 7 días calendario, contados a partir del día en que se produjo la contratación del producto o servicio, o desde la recepción o inicio de su ejecución, lo que ocurra con posterioridad. ⁵³
El consumidor debe notificar a la otra parte sobre el ejercicio de este derecho. ⁵⁴	Este derecho se considera válidamente ejercido con la comunicación al proveedor. Luego, su efecto será la devolución de los productos o solicite la interrupción del servicio contratado. ⁵⁵
El consumidor no tiene la necesidad de justificar su decisión. Se encuentra prohibida toda penalización impuesta al consumidor por el ejercicio de este derecho. ⁵⁶	Es el consumidor quien debe probar la práctica abusiva realizada por el proveedor así como el ejercicio de este derecho. ⁵⁷
El proveedor tiene la obligación de informar por escrito, en el documento contractual, sobre la posibilidad de	No se contempla la obligación del proveedor de informar sobre el ejercicio y consecuencias de este derecho. En ese

⁵¹ Ver artículo 58.2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

⁵² Artículos 71, 102, 104 y 105 del TRLGDCU.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Ibidem*.

<p>ejercicio y consecuencias de este derecho. Asimismo, se contempla el deber del proveedor de entregar el formato de desistimiento para su ejercicio.⁵⁸</p>	<p>sentido, consideramos que no existe esta obligación para el proveedor debido a que se trata de un mecanismo de defensa legal ante una práctica catalogada como contraria a derecho.</p>
---	--

La comparativa expuesta ha puesto en relieve los siguientes puntos relevantes:

- 1) Los tipos de contratos en común para el ejercicio de ambos derechos son los celebrados fuera del establecimiento comercial y a distancia⁵⁹;
- 2) Cuentan con un plazo distinto para su ejercicio, esto es, 14 días naturales en el caso del derecho de desistimiento y 7 días naturales en el caso del derecho de restitución. Ambos derechos se ejercen mediante una comunicación por escrito.
- 3) El derecho de desistimiento se ejerce *ad nutum*, aunque haya sido implementado para contratos a distancia y fuera del establecimiento comercial por causas referidas a la asimetría informativa y presión psicológica por parte del empresario, respectivamente. En cambio, el derecho de restitución se ejerce con causa establecida legalmente en el artículo 58 del CDPDC y el consumidor debe acreditarlo, de lo contrario no podrá obtener la devolución de la contraprestación pagada.
- 4) El derecho de desistimiento está reconocido legalmente pero también se encuentra avalado por la publicidad, promoción y oferta. Así también, la ventaja es, que el TRLGDCU ha establecido que puede convenirse por las partes (desistimiento convencional). Por el contrario, el derecho de restitución solo puede reconocerse por causas establecidas en el CDPDC.
- 5) El derecho de desistimiento pone fin al contrato de consumo; sin embargo, el derecho de restitución busca restituir las prestaciones pero no pone fin al contrato.

⁵⁸Artículos 69 y 106 del TRLGDCU.. Asimismo, el documento al que se hace referencia se encuentra en el Anexo I “A. Modelo de documento de información al consumidor sobre el desistimiento” de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo

⁵⁹Cabe resaltar que, nos limitaremos a analizar los contratos a distancia y los celebrados fuera del establecimiento comercial, conforme lo contempla el TRLGDCU sin mirar las normas sectoriales en las que también se norma por sector regulado.

4. Contratos celebrados fuera del establecimiento comercial y celebrados a distancia en el TRLGDCU y en el CDPDC

Como ya hemos visto, el TRLGDCU prevé el derecho de desistimiento para dos formas de contratación: 1) los contratos celebrados a distancia; y, 2) los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil.⁶⁰ Estas dos formas, no solo se encuentran establecidas en el TRLGDCU sino también en el artículo 47 del CDPDC.

Debido a la coincidencia en la regulación, lo que queremos lograr con este epígrafe, es utilizar positivamente el fundamento de su protección y poner en evidencia el desequilibrio al que se encuentra expuesto el consumidor en estas contrataciones.

Así, en el TRLGDCU, los CAD cuentan con protección legal debido a la falta de presencia física entre el consumidor y el bien o servicio contratado, de tal manera que, el consumidor sólo debe confiar en la información que el proveedor tiene preparado para él a través de cualquier técnica de comunicación⁶¹. Es decir, la utilidad del objeto de contrato podrá ser comprobada una vez el consumidor lo tenga en su poder.⁶²

En ese sentido, el consumidor se encuentra expuesto a la “falta de correspondencia entre lo ofrecido y lo efectivamente entregado” y con ello, el riesgo de incumplimiento y la defraudación de sus expectativas.⁶³

En relación a los CFEM, la problemática suscitada y el fundamento de su regulación se encuentra vinculada a que “fuera del ámbito físico del establecimiento mercantil, el consumidor y usuario podría estar bajo posible presión psicológica o verse enfrentado a

⁶⁰ Anteriormente, este tipo de contrato estuvo regulado en la Ley 26/1991, de 21 de noviembre; sin embargo, fue trasladado al Título III, capítulo I del actual TRLGDCU.

⁶¹ Estas pueden ser, según el artículo 92.1 del TRLGDCU: el correo postal, internet, el teléfono o el fax. Además, véase: Rocío Diéguez Oliva, "El Derecho de Desistimiento en el marco común de referencia", *InDret Revista para el análisis del derecho* 2 (2009): 7-8, doi: [El derecho de desistimiento en el marco común de referencia \(indret.com\)](https://doi.org/10.1080/15781750903281111).

⁶² Con la misma postura, vid., entre otros, José Ramón García, *Ley de Contratos Celebrados Fuera de los Establecimientos Mercantiles: El Derecho de Revocación*. 1.ª ed. (Navarra: Aranzadi, 1997), pág. 103; Sara Martín Salamanca, "Protección en la Contratación a Distancia (y electrónica) y fuera de establecimiento mercantil", en *Derecho de consumo: visión normativa y jurisprudencial actual*, coordinado por María José Santos Morón y María Natalia Mato Pacín (Madrid: Tecnos, 2022), pág 81-104.

⁶³ *Ibidem*. Página 22.

un elemento sorpresa, con independencia de que haya solicitado o no la visita del empresario”⁶⁴. Además, la exposición de motivos de la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, señaló que en este tipo de contratación “concurren circunstancias de iniciativa por parte del comerciante y, de imposibilidad de comparación de la calidad y el precio de la oferta, que pueden determinar la existencia de prácticas comerciales abusivas”⁶⁵.

A fin de cuentas, una de las características principales de este tipo de contratación es el requisito de la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario. En cambio, en los contratos a distancia, no existe presencia física de los contratantes.⁶⁶

Por su lado, el CDPDC peruano no dedica una regulación específica para los dos contratos como sí lo establece el TRLGDCU; sin embargo, en el título III, capítulo I refiere a las disposiciones generales para todos los contratos de consumo, dejándolo entrever en el artículo 45, al prescribir que la sección de “Contratos” es aplicable a cualquier tipo de contratación. Asimismo, el artículo 47 -al desglosar los requisitos de protección mínima del contrato de consumo-, dispone que la normativa es aplicable a la contratación electrónica, telefónica o bajo cualquier sistema de atención automatizada asistido por inteligencia artificial o asistente digital, CFEM y, por supuesto, la contratación tradicional, es decir la celebrada dentro del establecimiento comercial.

Si bien, el CDPDC no regula más allá de lo establecido en el artículo 47, el fundamento de la protección al consumidor en las relaciones contractuales se logra entrever con el principio de corrección de la asimetría informativa, tipificado en el artículo III del Título Preliminar del CDPDC, en virtud del cual, lo pretendido es “corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado”.

En consecuencia, en el sistema de protección al consumidor peruano, el CDPDC promulga la protección al consumidor frente a la asimetría informativa, idoneidad de los

⁶⁴ Amelia Sánchez, “Contratos Celebrados a Distancia ...”, op.cit.; pág. 1410.

⁶⁵ Michele Klein, *El desistimiento unilateral del contrato*, 1.ª ed. (Madrid: Civitas, 1997), pág. 260.

⁶⁶ *Ibidem*. Pág. 1411.

productos o servicios y al poder del proveedor de influir en el consumidor con las distintas situaciones de ventaja. En resumen, los pilares fundamentales implementados para proteger al consumidor peruano encuentran sustento en los artículos 1, 2 y 18 y 19⁶⁷, referidos a la información e idoneidad en los productos y servicios.

Iniciaremos refiriéndonos al deber de idoneidad para finalmente transitar hasta el deber de información. La idoneidad se traduce en la obligación que tienen los proveedores de entregar productos o servicios idóneos. Dicho de otra manera, se protege que estos guarden correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, siendo esta entendida en función a la publicidad e información, condiciones y circunstancias de la transacción, características de los productos o servicios, su naturaleza, entre otros; y, refieren, a la obligación que tiene el proveedor respecto de ello, pues ante cualquier incumplimiento, responderá sobre la puesta en venta de un producto o servicio que no cumpla con las características ofrecidas o no cuente con las garantías⁶⁸ que debe y debería brindar.

Por otro lado, el deber de información se encuentra a cargo de los proveedores de otorgar la debida, adecuada e indispensable información para la adopción de una determinada decisión de consumo. Se trata de información responsable que permita al consumidor defenderse de cualquier venta que puede perjudicar sus intereses económicos. El deber de información del proveedor implica un derecho del consumidor.⁶⁹

La Sala, respecto a la información en las relaciones de consumo, argumentó en sus pronunciamientos, que la información genera certidumbre y facilita el comportamiento de los consumidores, así como le permite advertir algunas contingencias y defenderse frente a ellas. Además, le permite confirmar que está recibiendo lo contratado en los

⁶⁷ Respecto al deber de idoneidad, cabe precisar que el Indecopi ha emitido, entre otros, los siguientes pronunciamientos: Resolución N° 2-2019/SPC-INDECOPI, Resolución N° 742-2021/SPC-INDECOPI, Resolución N° 2547-2015/SPC-INDECOPI

⁶⁸ En relación con las garantías, véase el artículo 20° del CDPDC. Estas pueden ser de tres tipos: legales, explícitas e implícitas. Su observancia es obligatoria ya que se trata de las “*características, condiciones o términos con los que cuenta el producto o servicio*”.

⁶⁹ Carlos Rojas Klauer, “El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economías conductual y el neuromarketing”, *Themis Revista de Derecho* 62 (2012): 65-79.

términos ofrecidos y si ello no ocurre, poder acudir a las instancias correspondientes, en caso de controversia.⁷⁰

De acuerdo con ello, se dice que “la información e idoneidad son dos caras de la misma moneda, pues el traslado de datos hacia el consumidor dota a este último de los insumos necesarios para generar una expectativa sobre la calidad y características del producto y/o servicio ofrecido”.⁷¹

Así, podemos decir que, con la entrega de adecuada información sobre los productos ofertados se logra el éxito de toda relación de consumo entablada ya que el resultado será la entrega de un bien o servicio idóneo. Para ello, es indispensable que el producto guarde correspondencia con la información recibida, antes y durante la prestación de un servicio idóneo o la venta de bien en óptimas condiciones, debido a que la información proporcionada será oportuna, clara, suficiente y relevante⁷², ya que permitirá al consumidor tomar una decisión adecuada, pues lo que el consumidor espera depende de la cantidad y calidad de la información recibida por el proveedor, quien cuenta con mayor o mejor información sobre el producto o servicio que oferta al mercado.⁷³

En igual sentido, Juan Espinoza, ha señalado que dos pilares fundamentales del sistema de protección al consumidor peruano son los deberes de idoneidad e información. Entonces, el consumidor tiene derecho a recibir un producto o servicio idóneo y el proveedor, el deber de otorgar información relevante, siendo estos mecanismos de tutela para equiparar la asimetría informativa. Asimismo, se cubren las expectativas del consumidor a través de las garantías, en caso el producto o servicio no sean los esperados.⁷⁴

⁷⁰ Respecto al deber de información véase, entre otros: Resolución 397-2012/SC2-INDECOPI, Resolución 41-2018/SPC-INDECOPI, Resolución 87-2018/SPC-INDECOPI, Resolución 260-2018/SPC-INDECOPI.

⁷¹ Daniela Supo Calderón y Víctor Hugo Bazán Vásquez, “El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor”, *Forsetti Revista de Derecho* 12 (2020): 69-94.

⁷² Ver artículos 2 y 3 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

⁷³ Vid., entre otros, Alfredo Bullard, “¿Es el Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el consumidor razonable y el Consumidor Ordinario”, *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual* 6, 10 (2010): 14 y sig. doi: [¿Es el Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el Consumidor Razonable y el Consumidor Ordinario | Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual \(indecopi.gob.pe\)](https://doi.org/10.1080/15220220.2010.500000).; y, Omar Damían, “Alcances del allanamiento y reconocimiento frente a la infracción al deber de idoneidad en la justicia de consumo en el Perú”, *Vox juris* 41, 1 (2023): 82. Doi: [ALCANCES DEL ALLANAMIENTO Y RECONOCIMIENTO FRENTE A LA INFRACCIÓN AL DEBER ...: EBSCOhost](https://doi.org/10.1080/15220220.2023.2200000);

⁷⁴ Juan Espinoza, “Los Derechos de los consumidores frente a la responsabilidad objetiva de los proveedores”, *Justicia y Derecho*, s.f., <http://www.justiciayderecho.org.pe/revista3/articulos/08%20Lo>.

Ahora bien, queremos culminar con este epígrafe argumentando que la protección al consumidor, en los contratos estudiados, guarda sustento en la asimetría informativa e influencia que ejerce el proveedor en sus decisiones, lo cual, finalmente redundando en recibir o no un producto idóneo. Si se revisan las prácticas glosadas en el artículo 58 del CDPDC, el sustento de su protección con el derecho de restitución es el mismo, es decir, atacan conductas que están relacionadas a la celebración de contratos mediando asimetría informativa, influencia en la conducta del consumidor y como resultado se obtiene un producto o servicio inidóneo.

5. Políticas de cambios y devoluciones

En el mercado de consumo peruano, vemos cómo establecimientos comerciales, físicos o virtuales, otorgan voluntariamente, a través de la publicidad, páginas *web* y tickets de compras (puede ser un comprobante de pago) la facultad a sus clientes de devolver o cambiar, durante un tiempo determinado, el producto adquirido, sin manifestar los motivos de su decisión. Estas prácticas comerciales son a las que comúnmente llamamos “políticas de cambios y devoluciones” y se trata de conductas que no se encuentran tipificadas en alguna ley como tal, pues constituyen un beneficio otorgado por el empresario con la finalidad de fidelizar a sus clientes y captar el mayor número de consumidores posible.⁷⁵

En ocasiones, entre las conductas de los empresarios, podemos observar esta política de cambios y devoluciones otorgando un plazo mínimo en los contratos sujetos a derecho de desistimiento, en el caso español, establecen un mínimo 14 días. En cambio, no sucede lo mismo, con los productos o servicios derivados de contratos no sujetos a derecho de desistimiento, salvo haya sido considerado por el proveedor para generar confianza en sus clientes, como ya lo hemos visto anteriormente.

⁷⁵ Véase, Banco de España, “¿Qué es la política comercial?”, (s.f.), [¿Qué es la política comercial? - Cliente Bancario. Banco de España \(bde.es\)](#); Comunidad de Madrid. “Cambios y devoluciones: consejos útiles”, (s.f.), [Cambios y devoluciones: consejos útiles | Comunidad de Madrid](#); Dirección General de Consumo. “Compra venta de productos y servicios: cambios y devoluciones”. *Ministerio de Consumo*. (s.f.), [Compraventa de productos y servicios: Devoluciones - Compraventa de productos y servicios - Consumidores - Ciudadanos - Tus derechos y obligaciones en la UE - Tu espacio europeo - Punto de Acceso General \(administracion.gob.es\)](#); Organización de Consumidores y Usuarios, “¿Si no me gusta, lo puedo devolver?”, el 10 de diciembre de 2019), [Política comercial de cambios y devoluciones | OCU](#); Unión Europea. [Garantías, cancelación y devolución de tus compras - Your Europe \(europa.eu\)](#).

Si recurrimos al ordenamiento jurídico español, encontraremos la definición de prácticas comerciales en el artículo 19.2 del TRLGDCU, la cual es concordante con la contemplada en el artículo 2 de la Directiva 2005/29/UE, como todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluida la publicidad y la comercialización, proveniente de un comerciante y relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores.⁷⁶

Este acto, conducta o comunicación comercial deliberado por el empresario y relacionado con la promoción o venta de productos o servicios, encaja claramente en lo que referimos como política de cambios o devoluciones; y, en nuestra opinión, encuentra, de alguna manera, sustento legal en el artículo 68.2 del TRLGDCU al reconocer el derecho de desistimiento plasmado en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato, es decir, como una voluntad del proveedor y no como exigencia legal (como sí sucede en los contratos estudiados previamente).

Díaz⁷⁷ ha referido que este tipo de prácticas comerciales o facultad de desistimiento *ex contractu*, son frecuentes en establecimientos abiertos al público, a través de métodos como el *marketing* y la publicidad y, en algunas ocasiones, el empresario otorga un plazo mayor al establecido en la ley, lugar y restitución más accesible a fin de incrementar el consumo y deleite del consumidor.

En el mercado peruano, también se ha observado esta práctica comercial en los empresarios, otorgando la facultad de devolver o cambiar el producto⁷⁸, algunos amparándose en el plazo de 7 días que contempla el artículo 59 del CDPDC y otros

⁷⁶ Cabe precisar, que, en el sistema jurídico español, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, regula las prácticas comerciales desleales con los consumidores y hace remisión a los artículos 19 y 20 del TRLGDCU. Así, prescribe como prácticas las siguientes: prácticas engañosas por confusión para los consumidores, prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, prácticas señuelos y prácticas promocionales engañosas, prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, venta piramidal, engañosas por confusión, prácticas comerciales encubiertas, prácticas agresivas por coacción, prácticas agresivas por acoso, prácticas agresivas en relación con los menores.

⁷⁷ M. del Rosario Díaz Romero, *Comentarios a la ley.....*, op.cit.; pág. 1057.

⁷⁸ Sobre la política de cambios y devoluciones en Perú, véase: Las Resoluciones N° 1577-2022-SPC-INDECOPI, N° 2296-2022-SPC-INDECOPI; páginas *web* de distintos proveedores, entre otros: [Política de Cambios y Devoluciones – Masglo Peru](#), [Protuner](#), [Política de Cambios y Devoluciones | Inverna \(invernaperu.com\)](#), [POLÍTICA DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES – FINA \(finaperu.pe\)](#).

otorgando plazos de 30 días calendarios o de 24 horas. Sin embargo, como ya se ha hecho notar en el presente trabajo, el mencionado artículo no puede ser tomado en cuenta como un desistimiento convencional ya que el artículo 58 del CDPDC ha establecido claramente supuestos en los que se debe acreditar esta restitución de prestaciones, es decir, en casos de prácticas o engañosas que merman la capacidad de elección del consumidor (causa justa atribuida a una conducta del proveedor y debidamente acreditada).

Independientemente de lo establecido en el artículo 58 y 59, los establecimientos no se encuentran obligados a implementar esta política. Sin embargo, sí están obligados a aceptar el cambio o devolución, siempre que así lo hayan ofrecido y publicitado- ya que constituye un mecanismo de protección contra la asimetría informativa- observándose la publicidad vinculante a la contratación y la información clara, veraz y relevante respecto a los productos o servicios, como derechos reconocidos en el Código peruano⁷⁹.

Entonces, de mismo modo en que sucede en España con el derecho de desistimiento convencional, los proveedores se encuentran obligados a aceptar la devolución o cambio del producto y otorgar la facultad de desistir del servicio, en virtud del ofrecimiento realizado a través de la publicidad y oferta desplegada en sus prácticas comerciales.

En el caso peruano, el derecho de restitución no proviene de un normal cumplimiento del contrato, publicidad u oferta sino de una práctica abusiva o engañosa del empresario, cuya consecuencia será sancionable con la restitución de las prestaciones. En conclusión, el derecho de desistimiento proviene de la ley, contrato y publicidad y el derecho de restitución es un mecanismo otorgado únicamente por ley, para proteger al consumidor de una conducta arbitraria del proveedor.

Por todo lo desarrollado, consideramos que el marco normativo, doctrina especializadas y las posturas adoptadas, resultan suficientes para arribar a conclusiones respecto a la viabilidad o no en la regulación normativa del derecho de desistimiento en los CAD y CFEM y si el derecho de restitución vigente, constituye o no un mecanismo suficiente

⁷⁹ Véase artículos 1,2, 3 y 46 del CDPDC.

cuando se trata de solicitar la restitución de las prestaciones objeto de contratos derivados de métodos comerciales agresivos o engañosas

CONCLUSIONES

Visto el marco normativo referido a los métodos comerciales agresivos o engañosos, podemos concluir que el derecho de restitución prescrito en el artículo 59 del CDPDC constituye una sanción por el actuar ilícito del proveedor al emplear ciertas prácticas comerciales que terminan resquebrajando, y hasta disminuyendo, la capacidad de reflexión del consumidor al momento de celebrar contratos vía internet, telefónica o bajo cualquier sistema de atención automatizada asistida por inteligencia artificial o asistente digital, fuera y dentro del establecimiento comercial, catálogo y mediante agentes. Estos contratos, con excepción de los celebrados dentro del establecimiento mercantil- es decir, con presencia física de ambas partes- tienen en común la existencia de desequilibrio que produce la asimetría informativa y la ventaja que produce que el proveedor maneje información especializada de los bienes o servicios que se ofertan, sumado a la utilización de técnicas de comunicación que permiten la no presencialidad de las partes, así como no tener a la vista el producto a adquirir.

El derecho de restitución se ejerce dentro de 7 días calendarios; sin embargo, lo consideramos un tiempo muy corto, máxime si lo hemos catalogado como una sanción. En ese sentido, el consumidor debería contar con un plazo mayor a fin de ejercer plenamente este derecho. Además, debe tomarse en consideración, que uno de los requisitos para hacerlo valer frente al proveedor, es acreditar una de las causales tipificadas en el artículo 58, lo que implicará mayor tiempo para el despliegue probatorio

De la comparativa realizada entre el derecho de restitución y derecho de desistimiento, aún siendo conscientes que no son figuras paralelas, este último resulta más tuitivo, no solo porque el plazo para su ejercicio es el doble al de restitución (14 días) sino, especialmente, porque permite ejercerlo sin expresión de causa ante contratos en los cuales existe un evidente desequilibrio. Definitivamente, el derecho de desistimiento sería la mejor manera de sancionar al proveedor de estas prácticas abusivas. Por lo tanto, el derecho de restitución, no resulta suficiente e idóneo para corregir las conductas calificadas como prácticas comerciales abusivas o engañosas realizadas por los empresarios en el marco de los CAD y CFEM.

La iniciativa legislativa contemplada en el Proyecto de Ley N° 1155/2016-CR, *por el que se pretende incorporar una norma que regula los contratos celebrados vía telefónica y*

el derecho de desistimiento, así como, los dictámenes aprobados por unanimidad en la Comisión, muestran datos reveladores respecto al número de reclamaciones presentadas por los usuarios cuando las contrataciones han sido efectuadas empleando técnicas de comunicación a distancia, como podría ser, venta electrónica y telefónica, - sobre todo, porque, como es sabido, con la pandemia de la COVID-19, las contrataciones se virtualizaron-, con lo cual verificamos el aumento de estas contrataciones, el nivel de insatisfacción de los usuarios y el nivel de carga procedimental. En consecuencia, se evidencia una realidad problemática no resuelta en el mercado.

Cabe precisar que el proyecto de ley antes mencionado fue diseñado con la finalidad de incluir al derecho de desistimiento dentro del artículo 47 del CDPDC, referido a “la protección mínima del contrato de consumo”, en lo que respecta a la contratación electrónica y telefónica. No obstante, si bien, consideramos que la protección que ofrece el derecho de desistimiento no resulta conveniente en todas las formas de contratación sino para aquellas en las que se evidencia total desprotección- ya sea porque no hubo presencia física de las partes al contratar o aproximación con el objeto del contrato y no se pudo contrastar sus características- como es el caso de los CAD; lo cierto es que, este desequilibrio también está presente en los CFEM, -tal y como lo hemos visto de los pronunciamientos del Indecopi, sobre contrataciones vinculadas a excursiones organizadas por los proveedores con la finalidad de promocionar la venta de “paquetes multivacacionales” (caso relevante: Resolución 1894-2022/SPC-INDECOPI)-. Por lo tanto, la regulación normativa del derecho de desistimiento unilateral del consumidor, por ser más tuitiva, debería realizarse al igual que en TRLGDCU, en estos tipos de contratación.

Respecto a los métodos comerciales agresivos o engañosos, a lo largo del trabajo académico hemos dejado establecido que son prácticas de los proveedores que sirven de vehículo para persuadir al consumidor de contratar un producto o servicio, es decir, el contrato es resultado de prácticas agresivas o engañosas; es por ello, que, al entablarse el vínculo contractual, el consumidor puede ejercer el derecho de restitución a fin de obtener la devolución de las contraprestaciones, teniendo la carga de la prueba de acreditar la causal que sustenta su derecho y su ejercicio o recurrir directamente al procedimiento administrativo o proceso judicial, si lo prefiere. Así las cosas, la propuesta legislativa que en este trabajo se plantea, es la siguiente: regular el derecho de desistimiento en el CDPDC para CAD y CFM, dentro del Título II “Contratos”, añadiendo el capítulo IV

“Contratos celebrados a distancia y contratos celebrados dentro del establecimiento mercantil” estableciendo un apartado como lo hace el TRLGDCU, considerando sus excepciones, plazo, ejercicio y demás prerrogativas. Al positivizarse de esa manera, no solo se estaría permitiendo la protección frente a la asimetría informativa propia de la naturaleza de estos contratos, sino que, también se logrará abarcar el desistimiento cuando la contratación ocurra mediando métodos comerciales agresivos o engañosos. Por lo tanto, el derecho de restitución y sus efectos legales ya estudiados no serán necesarios en estos contratos.

Aunado a lo anterior, debemos señalar, que si bien, el artículo 58 enuncia seis métodos comerciales y establece que comprenden a todo tipo de contratación de productos o servicios: contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, CA, comercio electrónico o similares; lo cierto es que, estos tipos de contrataciones obedecen a CAD y CFEM, excepto, los contratos dentro del establecimiento del proveedor.

Así las cosas y para este último caso, nuestra propuesta es, que en caso hayan sido celebrados con empleo de los métodos enunciados en el artículo 58, se considera el derecho de restitución con causa justa y debida probanza, pero ampliándose el plazo para su ejercicio de 7 a 14 días. La razón residiría en que en los contratos dentro del establecimiento mercantil, existe menos probabilidades que la conducta del consumidor se vea mermada con la influencia del proveedor, por lo que, sí consideramos necesario acreditar la razón de la devolución de las contraprestaciones.

Con lo antes propuesto, no queremos decir que, el artículo 58 debe derogarse, por el contrario, son conductas que deben continuar sancionándose, previa carga probatoria, pero la manera de obtener una solución en contrataciones producto de estas prácticas) debe ser más ágil y celer. Por lo tanto, debe regularse el derecho de desistimiento para los CAD y CFEM y considerarse en el artículo 47 del CDPDC que en caso de contratos en el mismo establecimiento, se podrá ejercer el derecho de restitución, en el plazo de 14 días calendarios, cuya probanza de la causal y ejercicio de su derecho corresponderá al consumidor.

La aplicación del derecho de desistimiento unilateral en CAD y CFEM en el Perú, traerá mayor confianza en el consumidor al momento de celebrar transacciones económicas,

pues las hará con la seguridad que tendrá un tiempo de reflexión de 14 días calendarios para desvincularse de contratos indeseados y que podrían ser indeterminados. De igual manera, generará conductas leales por parte del proveedor al momento de conducirse en el mercado, reduciendo o eliminando prácticas no adecuadas, ya que se encontrará expuesto al quiebre de la relación contractual.

Consideramos que, la llamada “Política de cambios y Devoluciones” constituye en el mercado peruano la aplicación, de lo que se denomina en el ordenamiento jurídico español, derecho de desistimiento convencional; sin embargo, entendemos necesario dar un paso más y positivizar su contenido en una ley- en este caso, el CDPDC- para que el consumidor pueda exigir su ejercicio, no solo en los casos en que deliberadamente ha sido otorgado por el proveedor sino también ante las situaciones de disparidad ya comentadas.

Finalmente, no estando ajenos a los objetivos de desarrollo sostenible, con este trabajo de fin de máster queremos contribuir para que Perú no se quede atrás y continúe el camino sostenible trazado en la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas. En ese sentido, consideramos que la aplicación del derecho de desistimiento en el Perú, conllevará al cumplimiento del objetivo 10 “reducción de desigualdades”, de modo que, garantice la reducción de brechas entre consumidor y proveedor y el otorgamiento de un mejor trato en razón de la entrega de información veraz, certera y relevante en contratos de consumo en los cuales hay mayor predisposición a engaños y a prácticas que limitan o anulan la voluntad. En consecuencia, se podrá lograr un equilibrio, entre ambas partes, para que el más débil de la relación de consumo, se encamine en el mercado en condiciones de igualdad, entregándole herramientas para la protección de sus intereses.

Así también, el derecho de desistimiento permitirá reducir brechas de mercado en virtud de las contrataciones, lo cual coadyuvará al crecimiento económico como resultado del incremento de la celebración de contratos de consumo. De allí que estaremos contribuyendo al objetivo de desarrollo sostenible 8, impulsando el progreso, la inyección de solvencia en el sector empresarial, reducción de perturbaciones económicas y financieras y, además, se obtendrá beneficios socioeconómicos en la generación de empleos.

El derecho de desistimiento, como facultad unilateral del consumidor de poner fin a un contrato, reduciría la carga procedimental del Indecopi respecto a infracciones derivadas

del artículo 58 y 59 del CDPDC debido a que no sería necesario acudir a un procedimiento administrativo sancionador para hacer exigible el derecho de restitución, así como tampoco sería necesario acudir a la vía judicial para anular el contrato porque el asunto habría sido resuelto con anterioridad. Lo dicho, ayuda a contribuir al objetivo 16 “Paz, Justicia e Instituciones Sólidas” debido a que la solución de una controversia con relevancia jurídica incentiva a la consecución de justicia oportuna para el consumidor, el fomento de instituciones sólidas reduce la incertidumbre y evita el acceso limitado a la justicia originada por el exceso de carga procesal en las instituciones del Estado peruano como Indecopi y Poder Judicial.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Lata, Natalia. “Comentario al artículo 106”. En *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*, coordinado por Ana Cañizares Laso, 1579-1592. Valencia: Tirant lo Blanch, 2022.
- Álvarez Moreno, María Teresa. *El desistimiento unilateral en los contratos con condiciones generales*. 1ª ed. Madrid: Editorial Edersa, 2000.
- Arnau Raventós, Lidia. “El plazo para desistir en los contratos con consumidores”. Boletín Oficial del Estado, Tomo LXIV (2011): 157-196. Recuperado de: https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=AN_U-C-2011-10015700196. [consultado el 30 de mayo de 2023].
- Alcira Cerrón, Liliana, Cecilia Sánchez Fonseca, Karen De la Cruz Muñoz, Elizabeth Zamalloa Velarde, Nina Llancamil Salabarriga y Luis Albán Mjía. *Lineamientos sobre Protección al Consumidor. Actualización 2022*. Lima: Indecopi, 2022. Recuperado de: [Lineamientos sobre Protección al Consumidor. Actualización 2022 - Otros Productos y Servicios - Indecopi](#) [consultado el 30 de mayo de 2023].
- *Banco de España, ¿Qué es la política comercial? - Cliente Bancario, Banco de España (bde.es)* [consultado el 30 de mayo de 2023].
- Bercovitz Rodríguez-Cano, Rodrigo. “Comentario al artículo 3”. En *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano, 55-69. Pamplona: Aranzadi, 2015.
- Beluche Rincón, Iris. *El derecho de desistimiento del consumidor*. 1ª ed. (Valencia: Tirant lo Blanch, 2009).

- Bullard, Alfredo. “¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario”. *Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*. 6, 10 (2010):5-58. Recuperado de: [Doi Vol. 6 Núm. 10 \(2010\) | Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual \(indecopi.gob.pe\)](#) [consultado el 30 de mayo de 2023].

- Cámara Lapuente, Sergio. “El concepto legal de consumidor en el derecho privado europeo y en el derecho español: aspectos controvertidos o no resueltos”. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol.3, N° 1, (2011): 84-117.

- Cámara Lapuente, Sergio. “Comentario al artículo 3”. En *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*, coordinado por Ana Cañizares Laso, 104-155. Valencia: Tirant lo Blanch, 2022.

- Carbonell O'Brien, Esteban. *Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor*, 1.a ed. Lima: Fondo editorial de la PUCP, 2000.

- *Comunidad de Madrid*. [Cambios y devoluciones: consejos útiles | Comunidad de Madrid](#).

- Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores. *Dictamen aprobado por unanimidad recaído en el Proyecto de Ley 1155/2016-CR, que propone mediante un texto sustitutorio la Ley que modifica la Ley 29571, Código de protección y Defensa del Consumidor para regular los contratos celebrados por vía electrónica.*, 2018. Recuperado de: [01155DC06MAY20180504.pdf \(congreso.gob.pe\)](#) [consultado el 30 de mayo de 2023].

- Damían Medina, Omar Alfredo. “Alcances del allanamiento y reconocimiento frente a la infracción al deber de idoneidad en la justicia de consumo en el Perú, *Vox juris* 41, 1 (2023): 82. Recuperado de: [ALCANCES DEL ALLANAMIENTO Y RECONOCIMIENTO FRENTE A LA INFRACCIÓN AL DEBER ...: EBSCOhost](#). [consultado el 30 de mayo de 2023].

- Díaz Romero, María del Rosario. “Comentario al artículo 68”. En *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*. coordinado por Ana Cañizares Laso, 10 (Valencia: Tirant lo Blanch, 2022), 1048-1060.
- Diéguez Oliva, Rocío. “Comentario al artículo 75”. En *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*, coordinado por Ana Cañizares Laso, 1105-1109. Valencia: Tirant lo Blanch, 2022.
- Diéguez Oliva, Rocío. "El Derecho de Desistimiento en el marco común de referencia". InDret Revista para el análisis del derecho 2 (2009): 7-8. Recuperado de: https://indret.com/wp-content/themes/indret/pdf/630_es.pdf [consultado el 30 de mayo de 2023].
- *Dirección General de Consumo. Compraventa de productos y servicios: Devoluciones - Compraventa de productos y servicios - Consumidores - Ciudadanos - Tus derechos y obligaciones en la UE - Tu espacio europeo - Punto de Acceso General (administracion.gob.es)* [consultado el 30 de mayo de 2023].
- Domínguez Luelmo, Andrés. “Comentario al artículo 3”, en *Comentarios al texto refundido de la ley de Consumidores y Usuarios*. coordinado por Ana Cañizares Laso, 1517-1530. Valencia: Tirant lo Blanch, 2022.
- García Vicente, José Ramón. “Desistimiento”. En *Estudio de Derecho de Contratos*, coordinado por Emilio V. Blanco Martínez, 393-411. Madrid: BOE, 2022.
- García Vicente, José Ramón. *Ley de Contratos Celebrados Fuera de los Establecimientos Mercantiles: El Derecho de Revocación*. 1ª ed. Navarra: Aranzadi, 1997.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. *Dictamen recaído en el Proyecto de Ley 1155/2016-CR que propone la ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor para regular los contratos celebrados por vía electrónica o*

telefónica, 2020. Recuperado de: [INFORME TECNICO-000001-2020-DPC.pdf \(www.gob.pe\)](#) [consultado el 30 de mayo de 2023].

- Klein, Michele. *El desistimiento unilateral del contrato*. 1.^a ed. Madrid: Civitas, 2001.
- López Maza, Sebastián y García Vicente, José Ramón. “Contratos con los Consumidores y Usuarios”. En *Comentario del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano, 788-790. Madrid: Aranzadi, 2015.
- Marín López, Manuel Jesús. “El “nuevo” concepto de consumidor y empresario tras la ley 3/2014, de reforma del TRLGDCU”. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, N° 9 (2014): 9-16.
- Martín Salamanca, Sara. "Protección en la Contratación a Distancia (y electrónica) y fuera de establecimiento mercantil", En *Derecho de consumo: visión normativa y jurisprudencial actual*, coordinado por María José Santos Morón y María Natalia Mato Pacín, 81-104. Madrid: Tecnos, 2022.
- Mato Pacín, María Natalia. "El derecho de consumo y consumidor", En *Derecho de consumo: visión normativa y jurisprudencial actual*, coordinado por María José Santos Morón y María Natalia Mato Pacín, 17-34. Madrid: Tecnos, 2022.
- Organización de Consumidores y Usuarios. [Política comercial de cambios y devoluciones | OCU](#) [consultado el 30 de mayo de 2023].
- Parra Lucas, María Ángeles “Oferta Comercial”, en *Comentarios a las leyes de ordenación del comercio minorista*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano y Jesús Leguina Villa, pág 155. Madrid: Tecnos, 1997.
- Peña López, Fernando. “Comentarios al artículo 103”. en *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y*

- otras Leyes Complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano, 1542-1550. Pamplona: Aranzadi, 2015.
- Peña López, Fernando. “Comentarios al artículo 104”. en *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, coordinado por Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano, 1562-1572. Pamplona: Aranzadi, 2015.
 - Supo Calderón, Daniela y Víctor Hugo Bazán Vásquez. “El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor”. *Forsetti Revista de Derecho* 12 (2020): 69-94.
 - Rojas Klauer, Carlos. “El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economías conductual y el neuromarketing”, *Themis Revista de Derecho* 62 (2012): 65-79.
 - Tapia, Irene. “Una mirada crítica hacia el derecho de desistimiento en los contratos de consumo y perspectivas de futuro”. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid* 43 (2021): 59-77. DOI: 10.15366/rjuam2021.43.003
 - Unión Europea. Garantías, cancelación y devolución de tus compras - Your Europe (europa.eu) [consultado el 30 de mayo de 2023].

Jurisprudencia

Indecopi

- Resolución 0539-2006/TDC-INDECOPI
- Resolución 02547-2015/SPC-INDECOPI
- Resolución 0169-2020/SPC-INDECOPI
- Resolución 0215-2020/SPC-INDECOPI
- Resolución 0458-2020/SPC-INDECOPI
- Resolución 0612-2020/SPC-INDECOPI
- Resolución 0840-2020/SPC-INDECOPI
- Resolución 1058-2020/SPC-INDECOPI

- Resolución 0542-2021/SPC-INDECOPI
- Resolución 0554-2021/SPC-INDECOPI
- Resolución 0749-2021/SPC-INDECOPI
- Resolución 1089-2021/SPC-INDECOPI
- Resolución 1115-2021/SPC-INDECOPI
- Resolución 0273-2022/SPC-INDECOPI
- Resolución 1135-2022/SPC-INDECOPI
- Resolución 1284-2022/SPC-INDECOPI
- Resolución 1577-2022/SPC-INDECOPI
- Resolución 1894-2022/SPC-INDECOPI
- Resolución 1892-2022/SPC-INDECOPI
- Resolución 1977-2022/SPC-INDECOPI
- Resolución 2296-2022/SPC-INDECOPI
- Resolución 0287-2023/SPC-INDECOPI
- Resolución 0640-2023/SPC-INDECOPI
- Resolución 0444-2023/SPC-INDECOPI

ANEXO A

LEGISLACIÓN

Unión Europea:

- Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los Derechos de los consumidores, por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se Deroga la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Directiva (UE) 2019/2162 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a las mejoras de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

España:

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley 28/1998, de 13 de julio, de Venta a Plazos de Bienes Muebles.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.
- Ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias.

Perú:

- Ley N° 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor.

ANEXO B