

E-COMMERCE: Regul@r o no Regul@r, ¿esa es la cuestión?

Un estudio de las mejores prácticas en
Protección al Consumidor en E-Commerce; con énfasis en los países
participantes en el Programa COMPAL

Ricardo Maguiña Pardo, MBA^{1 2}

¹ Con la valiosa participación y significativos aportes de Piero Renato Arias Ureta, Secretario Técnico (e) del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria –CONAR -

² Ricardo Maguiña Pardo: Miembro del Grupo de Asesor de Expertos en Competencia y Protección al Consumidor de la UNCTAD (Compal). Consultor internacional de organismos internacionales (BID, BM, CAF, ONU, PNUD, Unión Europea, entre otros) y de las principales Agencias de Competencia y Protección al Consumidor en casi una docena de países en la Región. Director Ejecutivo del Consejo Nacional de Autorregulación del Perú (CONAR). Presidente del Instituto Pro Competitividad y Consumo. Consultor en Supervisión y Regulación del Mercado (Protección al Consumidor, Publicidad, Competencia, Transparencia de la Información, Servicios Públicos, entre otros). Asesor de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANPA)

Vocal titular de la Sala N° 2 del Tribunal de Apelaciones de Sanciones en temas de energía y minería –TASTEM- del Organismo Supervisor de la Inversión en energía y minería (OSINERGMIN). Vocal titular del Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de Usuarios (TRASU) a cargo de la Sala Unipersonal 1 del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)

Ha sido: Miembro de las Comisiones de Protección al Consumidor Delegadas, Miembro de la Comisión de Reestructuración del Sur (Sede Cusco) y Norte (Sede Lambayeque) del Indecopi, Secretario Técnico de la Comisión de Protección al Consumidor (Sede Central a nivel nacional) y Secretario técnico de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Indecopi.

Máster en Administración de Empresas (MBA) en la Universidad de Piura – IESE España, (sede Lima), Maestría en Derecho Empresarial (c) y título profesional de Abogado de la Universidad de Lima. Con estudios de especialización en derecho de la competencia y en propiedad industrial en el programa de postgrado de la Universidad de Salamanca (España) y en AOTS y JICA (Japón), Curso de Regulación y Competencia, Nivel de postgrado en la UADE (Argentina). Conferencista nacional e internacional. Profesor universitario de pre-grado y post-grado y/o invitado en diversas universidades a nivel nacional.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	4
EL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA.....	6
El comercio electrónico en Latinoamérica: un mercado emergente	6
CONSUMIDOR, COMERCIO ELECTRÓNICO Y RELACIÓN DE CONSUMO	31
1. La contratación a distancia y el comercio electrónico	31
2. Definición del comercio electrónico	35
3. Clasificación del Comercio Electrónico.....	38
3.1 Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C).....	38
3.2 Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)	39
3.3 Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)	40
3.4 Comercio electrónico social.....	41
3.5 Comercio móvil (<i>m-commerce</i>).....	42
3.6 Otras modalidades de comercio electrónico.....	45
4. El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) y las plataformas virtuales.....	47
5. Sujetos que intervienen en el comercio electrónico.....	55
5.1 El Consumidor.....	56
5.2 El Proveedor	58
5.3 Otros agentes que intervienen en la relación de consumo.	60
6. Problemas con el comercio electrónico.	63
REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DERECHO COMPARADO	65
1. La Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional (CNUDMI)	65
2. Colombia.....	66
3. Chile.....	71
4. Argentina.....	74
5. Paraguay.....	74
6. Ecuador.....	77
7. Uruguay	79
8. Costa Rica	79
9. El Salvador.....	83
10. México	85
11. República Dominicana.....	87
MECANISMOS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	89

1. Ámbito de aplicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor	90
2. Deber de información	91
3. Deber de idoneidad	95
4. Cláusulas abusivas	99
5. Métodos comerciales coercitivos	101
6. Métodos comerciales agresivos o engañosos y el Derecho de Restitución	103
7. Derecho de reparación, reposición y devolución	105
8. Medidas Complementarias	109
9. Otros mecanismos para la protección del consumidor en el comercio electrónico	111
9.1 Derecho de retracto o desistimiento	111
9.2 Reversión del pago	113
10. Protección frente a la publicidad <i>on-line</i>	114
10.1 Principio de veracidad	116
10.2 Publicidad de naturaleza alusiva	118
10.3 Principio de legalidad	120
10.4 Principio de autenticidad y nuevas modalidades publicitarias	122
10.5 Publicidad subliminal	123
10.6 Product placement	123
10.7 Blogvertising	124
10.8 Advergaming	125
10.9 Publicidad testimonial en redes sociales o Tuits patrocinados	125
10.10 Publicidad social on-line	126
10.11 Publicidad comportamental on-line	126
10.12 Publicidad nativa	127
LA AUTORREGULACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	129
1. La Autorregulación	129
1.1. Sellos de confianza y Códigos de Conducta	134
1.2. La Promoción de la Autorregulación	140
CONCLUSIÓN	144
BIBLIOGRAFÍA	149

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente estudio es contribuir a incrementar la confianza de los consumidores en el E-commerce, principal obstáculo para su desarrollo y crecimiento en nuestra región.

Para lograr tan importante objetivo, partimos por analizar el E-commerce desde la perspectiva de los beneficios que ha brindado al consumidor el mundo online, no solo dándole acceso a productos e información con una mejor relación precio/valor; sino . sobre todo desde la perspectiva de la protección al consumidor- empoderándolo aún más.

Por cierto, el e-commerce no solo brinda de beneficios al consumidor, sino que además no está exento de riesgos. Sin embargo, en otros países se ha logrado un crecimiento de este medio, muy favorable al consumidor y a la competencia mediante la implementación de best practices que han contribuido a generar un eco sistema digital favorable a su desarrollo: ¿Cuáles son? ¿Dónde se aplican?, ¿Qué resultados han obtenido? ¿Son replicables?

Precisamente, esas preguntas son las que abordamos en este estudio. Para lo cual nos abocamos a identificar y analizar las mejores prácticas dentro del comercio electrónico . o *e-commerce*- a partir de un estudio que nos permita entender qué es el comercio electrónico y la situación de éste en la región para, a partir de ello, analizar el marco regulatorio en Latinoamérica, observando la mejores prácticas en materia protección de protección al consumidor otorgada por cada legislación de los países en estudio.

Finalmente, el presente trabajo explora los mecanismos de autorregulación con el objetivo de encontrar las mejores prácticas que permitan incrementar la confianza en este mercado emergente y de ofrecerlas como mecanismos



eficaces que favorecen la competencia, benefician al consumidor, no generan costo alguno al Estado y que se convierten en herramientas imprescindibles para incrementar la confianza de nuestros consumidores en un global e-market.

EL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA

El comercio electrónico en Latinoamérica: un mercado emergente

En los últimos años, el avance de las nuevas tecnologías, el surgimiento de una sociedad de la información y la expansión del Internet han generado un incremento importante en los usuarios que día a día ven simplificada su vida con el uso del ciberespacio, lugar donde se realizan un sin número de interacciones que no conocen restricción de tiempo o lugar, interacciones que se han desarrollado creando un mercado digital donde millones de ofertantes y demandantes intercambian bienes simultáneamente y desde cualquier parte del mundo.

El *e-commerce* surge en este contexto presentando un auge que ha llevado a que en el 2014, el valor de las ventas alrededor del mundo habría alcanzado los \$1.5 trillones de dólares de acuerdo con eMarketer³, esta cifra se repartiría principalmente entre Asia y Norteamérica, dejando a Latinoamérica en el penúltimo lugar. Sin embargo, el proceso de expansión del comercio electrónico que vive la región muestra un panorama positivo, no solo porque tenemos el número más alto de navegadores sino que además la expansión de los usuarios, el nivel de penetración de éstos y la digitalización de los negocios, así como el uso de los dispositivos móviles, muestran un panorama de crecimiento prospectivo para la región, por ello, Latinoamérica ha sido denominada como **entusiasta** con relación a las otras regiones.

³ Para más detalle consultar la web: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>

Tabla 1.

B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region, 2012-2017
billions

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	\$301.2	\$383.9	\$525.2	\$681.2	\$855.7	\$1,052.9
North America	\$379.8	\$431.0	\$482.6	\$538.3	\$597.9	\$660.4
Western Europe	\$277.5	\$312.0	\$347.4	\$382.7	\$414.2	\$445.0
Central & Eastern Europe	\$41.5	\$49.5	\$58.0	\$64.4	\$68.9	\$73.1
Latin America	\$37.6	\$48.1	\$57.7	\$64.9	\$70.6	\$74.6
Middle East & Africa	\$20.6	\$27.0	\$33.8	\$39.6	\$45.5	\$51.4
Worldwide	\$1,058.2	\$1,251.4	\$1,504.6	\$1,771.0	\$2,052.7	\$2,357.4

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, Jan 2014

167707 www.eMarketer.com

Fuente: eMarketer.

Esto es así debido a que si comparamos cifras de esta parte de América con las de Asia-Pacífico, no solo encontraremos una diferencia en los volúmenes de venta, también lo haremos con relación a las costumbres y tendencias de los consumidores. Así, mientras que el consumidor asiático es un consumidor maduro, un consumidor que compra cotidianamente por las redes sociales, el consumidor latino es solo un espectador que por el momento solo prefiere navegar y basar su interacción en la observación.

Es por ello que el impacto del *e-commerce* en la región aún enfrenta niveles bajos, se estima que el valor de venta del *e-commerce* en Latinoamérica en el año 2013 fue de \$46,400 millones de dólares según Euromonitor International⁴. De esta cifra, se calcula que por lo menos el 45% proviene del sector viajes y turismo. No obstante ello, y aun siendo un mercado incipiente, la proyección apunta a una tasa de crecimiento del 13% al 2018, por lo que el informe

⁴ Euromonitor International. E-Readiness en Latinoamérica, 2014.

pronosticó que se espera que el valor de ventas al 2018 sea de \$84,900 millones de dólares⁵.

Analizando por separado los valores de venta en cada país, durante el año 2013 el país que tuvo mayores ingresos por ventas fue Brasil con un monto aproximado de \$19,700 millones de dólares americanos⁶, detrás de él viene México (\$ 8,600 millones), Argentina (\$ 5,600 millones), Chile (\$ 3,500 millones), Colombia (\$ 2,100 millones), Perú (\$ 1,700 millones) y Costa Rica en último lugar (\$ 379 millones).

Gráfico 1.



Elaboración propia. Fuente: Euromonitor International. E-Readiness en Latinoamérica, 2014

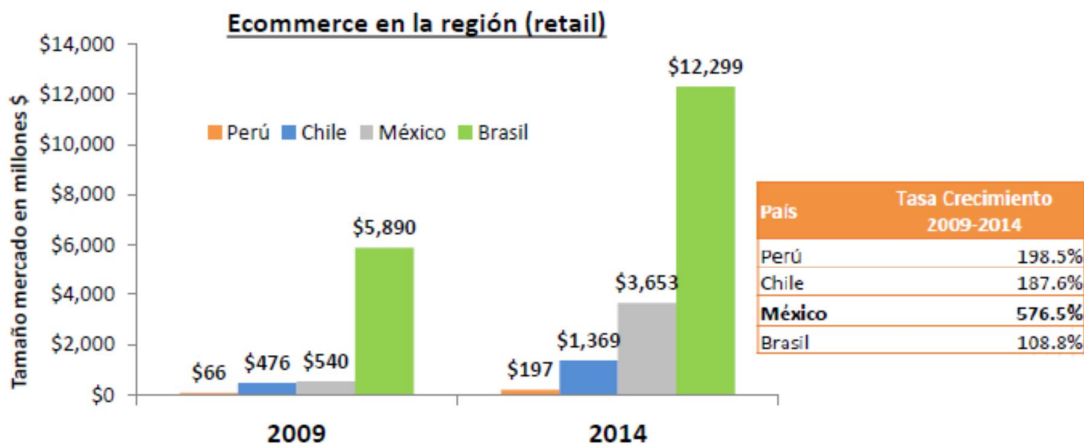
Estos datos en gran medida dependen de los niveles de accesibilidad al internet, uso de dispositivos móviles, uso de medios de pago online, presencia

⁵ Ídem.

⁶ Cabe precisar que Brasil es un país que se encuentra en una posición muy importante a nivel de comercio electrónico en el mundo. Asimismo, es el único país de Latinoamérica que cuenta con un importante promedio de consumidores expertos (39.8%), que lo hace el único país de la región cuyos consumidores son predominantemente usuarios de *e-commerce*, es decir, que compran por Internet de manera regular. Esto, sin duda alguna, se debe en gran medida al alto nivel de conectividad, el alto uso de dispositivos móviles, la proliferación de medios de pago y la capacidad de las empresas de realizar envíos a cualquier parte del país.

de proveedores en Internet y la capacidad de que éstos últimos puedan realizar el envío de los bienes, con los que cuenta cada país. En consecuencia, el comercio electrónico en la región tiene un incremento plausible que viene aparejado del mejoramiento de estos aspectos señalados, por ello la probabilidad de crecimiento de países como Perú, Chile, México o Brasil en los próximos años es importante, pero podría ser mayor:

Gráfico 2.



Fuente: Euromonitor 2014 citado por Arellano Marketing.

Ahora bien, otro punto que destacar es el mayor sector de compras en línea, por lo general en la región el mercado de viajes y turismo es el que posee el mayor índice de transacciones. Países como Perú, Chile, Colombia y México son los que más ingresos generan por ventas *on-line* de pasajes aéreos, paquetes turísticos, alojamiento, entre otros. Por lo que se refiere a países como Brasil y Argentina, éstos presentan un alto nivel de transacciones relacionadas a aparatos electrónicos, electrodomésticos y hardware de videojuegos. De otro lado, en Costa Rica -el mercado que menos dinero ha producido en ventas *on-line*- el mayor sector de comercio es el de negocios

minoristas (50.7% del mercado) donde los productos más demandados son ropa y calzado.

En aquel contexto, las Cámaras de Comercio en la mayoría de países de la región han tenido un papel preponderante ya que se han encargado de promocionar campañas para incentivar transacciones en el comercio electrónico por medio de ofertas realizadas por la compra de productos o contratación de servicios vía Internet.

Cada día es más usual encontrar eventos como el *Black Friday* norteamericano o la realización de los populares Cyber Mondays alrededor de la región, junto con otras campañas como: el Cyber Day o Cyber Mami⁷. Lo que tienen en común todas estas campañas es que están destinadas a una misma finalidad: promover el uso del comercio electrónico y aumentar las transacciones realizadas en soportes digitales, objetivo que hasta el momento han venido cumpliendo⁸.

Así lo que se busca, es contribuir a incrementar la confianza del consumidor en el E-commerce, el que se constituye en un factor esencial para su crecimiento en nuestra región.

⁷ En Perú, el Cyber Mami 2014 y el Cyber Perú Day 2014 lograron ventas que superaron los 25 millones de nuevos soles (ver: <http://www.cyberperuday.com/#/cyberdays/campanias>).

⁸ En Colombia, el Ciberlunes del 2014 llegó a recaudar aproximadamente \$38,000 millones de dólares. Por su parte, Chile en el último Cyber Monday del 2014 cerró transacciones por \$76,000 millones de dólares. En Argentina, el Cyber Monday del 2014 generó \$682,000 millones de dólares en ventas una de las cifras más altas de la región. Por último, Perú con su Cyber Monday 2014 logró ventas mayores a 35 millones de nuevos soles.

Gráfico 3.

La confianza en la marca es clave para que las personas lean una publicidad, en especial los jóvenes.



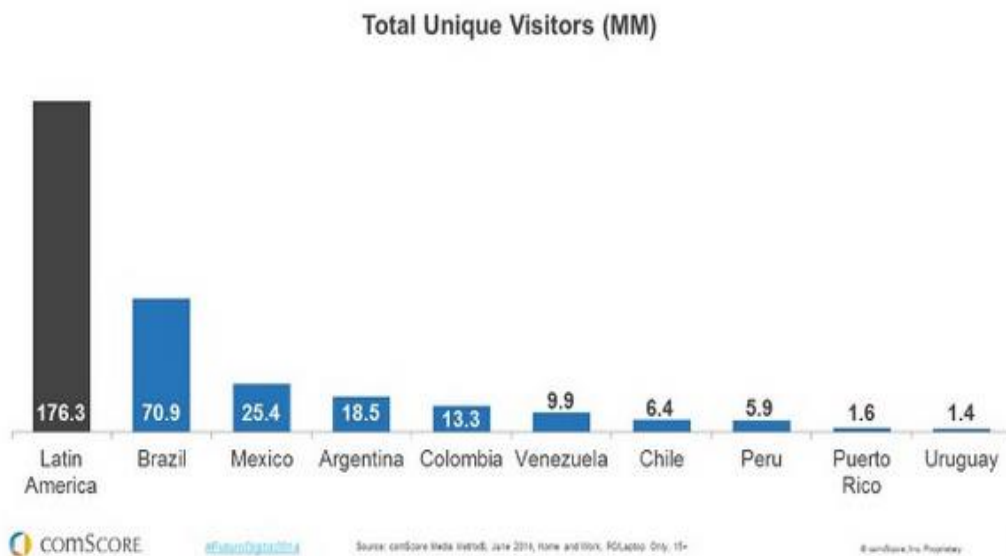
Fuente: Arellano Marketing. Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano, 2015

A su vez, otro factor determinante es el aumento de la población de usuarios de Internet en Latinoamérica es de 176,3 millones de acuerdo al Informe Futuro Digital Latinoamérica 2014+ de ComScore, donde Brasil es el país con mayor número de usuarios (70,9 millones) seguido por México (25.4 millones) y Argentina (18.5 millones). Perú se encuentra en este ranking en séptimo puesto con 5.9 millones de internautas⁹.

⁹ Sin embargo, en un estudio realizado por Ipsos, el Perú contaría con 11 millones de cibernautas, lo que equivale al 36% de la población (IPSOS APOYO. Perfil del Internauta 2014. Disponible en: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20internauta%202014.pdf)

Gráfico 4

Internet Population In Latin America Brazil ranks first, followed by Mexico and Argentina

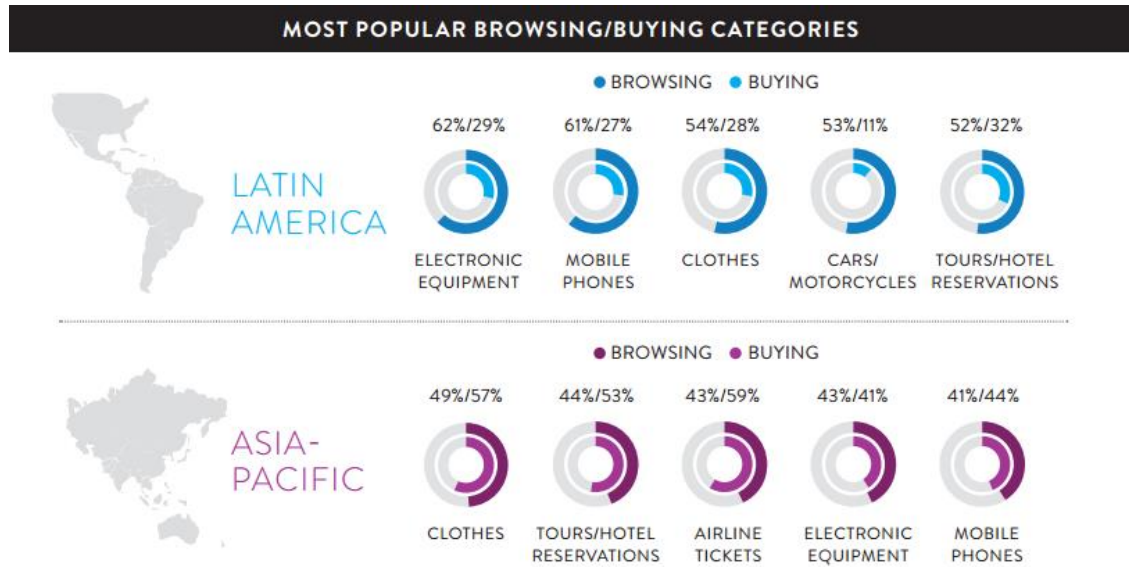


Fuente: COMSCORE. Futuro Digital Latinoamérica 2014

No obstante, nuestra población en internet sigue formando parte de los usuarios que solo navegan y no suelen realizar compras con frecuencia. Esta es una de las principales razones de las que nos distinguimos de otros continentes con un *e-commerce* maduro como Asia o Europa, de lo que podemos concluir previamente que el consumidor virtual de la región utiliza el internet para, principalmente, investigar productos sobre los que tiene interés, es decir, utilizar este conocimiento adquirido sobre los productos, para realizar una compra *off-line* en los establecimientos comerciales físicos y rara vez con la finalidad de realizar una compra *on-line*¹⁰. Esta información puede ser contrastada a continuación, observando los distintos perfiles de los consumidores:

¹⁰ The Nielsen Company. *E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world*, august 2014. En esa misma línea: Euromonitor International. *E-Readiness en Latinoamérica*, 2014.

Gráfico 5



Copyright © 2014 The Nielsen Company 7

Fuente: The Nielsen Company. *E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world, 2014.*

Ahora bien, de este marco general podemos desprender la información recabada por Euromonitor International que señala que la mayoría de consumidores en Latinoamérica encajan dentro de dos perfiles: espectador¹¹ y explorador¹². Estos dos perfiles revelan que si bien los consumidores en la región aún no están afianzados con el medio, su penetración en las redes ha aumentado gracias al incremento de la conectividad en línea, lo que posibilita que este gran número de usuarios de la red si bien no tengan una intención de consumo *on-line*, sí consulten y obtengan información de productos, lo que, como es evidente, los empodera y repercute directamente en su decisión de compra en el mercado *offline*.

¹¹ De acuerdo al estudio, este tipo de usuarios "son hombres y mujeres que trabajan y que rara vez (menos de 1 vez al año) compran en línea." Euromonitor International. *E-Readiness en Latinoamérica, 2014.*

¹² De otro lado, este tipo de usuarios se diferencia porque compra en línea, aproximadamente, de 1 a 8 veces por año Euromonitor International. *E-Readiness en Latinoamérica, 2014.*

Tabla 3



Fuente: EUROMONITOR INTERNATIONAL. E-Readiness en Latinoamérica, 2014

Por lo tanto, la inclusión de un mayor número de usuarios es un factor a tener en cuenta para afirmar lo siguiente: $\%61$ consumidor ya está en las redes, y si bien este aún no se encuentra en un grado de consumos frecuentes esto puede lograrse paulatinamente debido al progreso de la conectividad y el acceso a dispositivos móviles¹³.

Pero no solo los consumidores, también los negocios han tenido una tasa de penetración importante en Latinoamérica, lo interesante es que si bien este proceso inició con los *retails*, cada vez un mayor número de proveedores han decidido migrar hacia este entorno, digitalizando sus ofertas con el objetivo de incrementar su demanda. En ese contexto, negocios como el de materiales construcción, *fast food* e incluso cines cuentan hoy en día con plataformas virtuales y tiendas *on-line*. Uno de los casos más exitosos en la región es el de

¹³ Ibidem.

la cadena Saga Falabella quien en la actualidad posee una tienda *on-line*¹⁴. No obstante ello, la versatilidad de este mercado ha permitido por ejemplo que empresas de comida rápida¹⁵ ingresen a la etapa de digitalización, lo que nos deja el mensaje que los negocios van a dónde ya está el consumidor.

Algo que resaltar en este punto es que la facilidad de ingresar a este mercado, y la innovación en el mundo *on-line*, hace que los nuevos competidores puedan proveer de mejores opciones y abordar problemas que anteriormente se consideraban sin solución en la ausencia de regulación¹⁶.

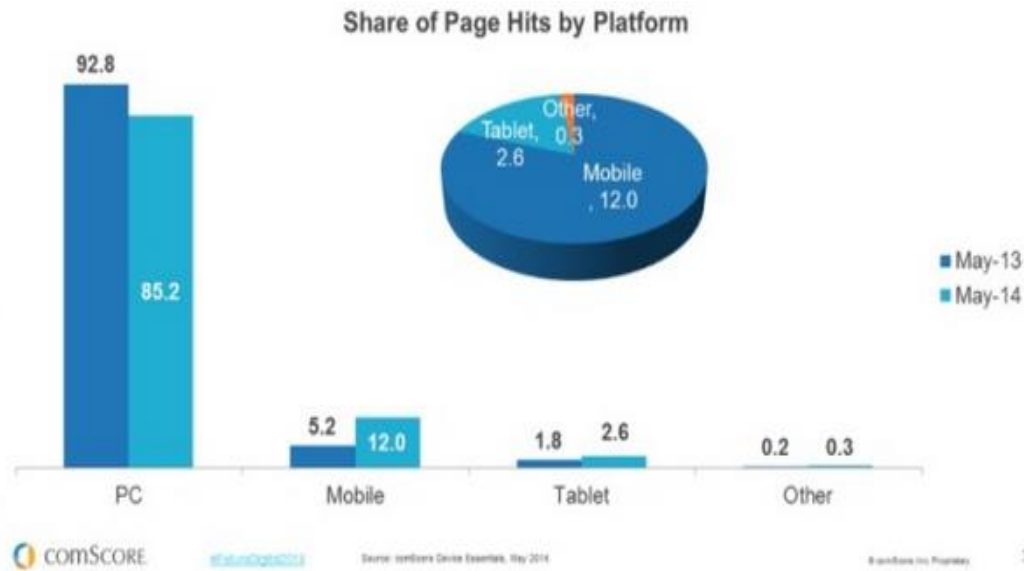
A esto se suma, el creciente número de usuarios que se encuentran día a día usando más los soportes digitales para realizar sus actividades cotidianas, se ve aparejado al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación o TICs, que han transformado la vida de los usuarios al simplificar un sin número de acciones y transacciones que pueden ser realizadas desde la comodidad de sus hogares o, incluso, en cualquier lugar donde se encuentren. Sin perjuicio ello, el índice de penetración de los usuarios tanto para *Smartphone* como para *Tablet*, demuestra un avance rápido pero aún en niveles bajos en la región. De ahí que el uso de la PC aún siga el preferido por los consumidores, como veremos a continuación.

¹⁴ Publicidad realizada por Saga Falabella promocionando su cierra puertas virtual en Perú: https://www.youtube.com/watch?v=JL99_NXUd1s

¹⁵ "Pizza Hut inaugura tienda *on-line* en el Perú" (23 de junio de 2015). Disponible en: <http://www.peruecommerceclub.com/2015/06/pec-news-pizza-hut-inaugura-tienda-online-en-el-peru/>

¹⁶ Thierer, Adam. (2014). Permission less Innovation: The Continuing Case for Comprehensive Technological Freedom. Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University.

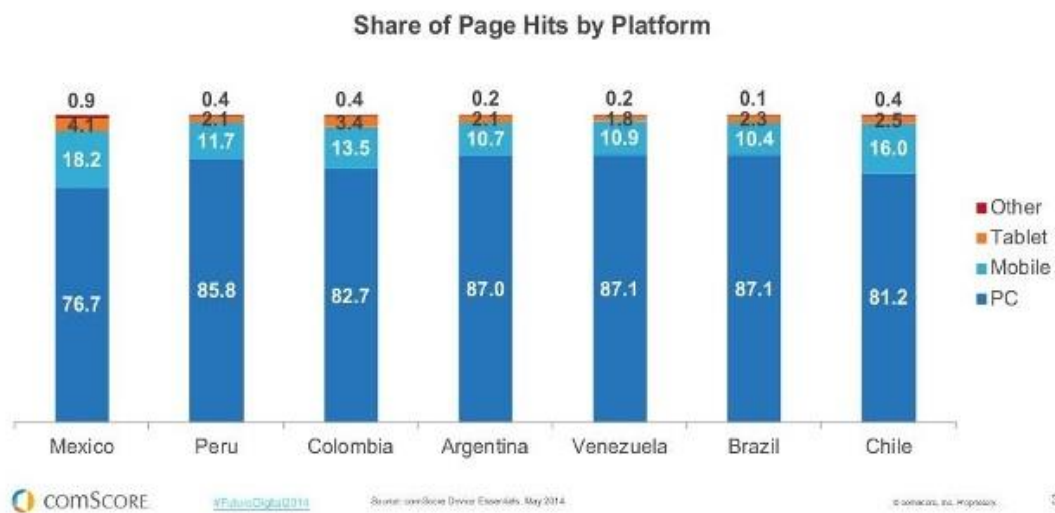
Gráfico 6



Fuente: COMSCORE. Futuro Digital Latinoamérica 2014

Gráfico 7

Mexico And Chile Have The Highest Mobile Penetration Versus The Rest Of Latin American Countries

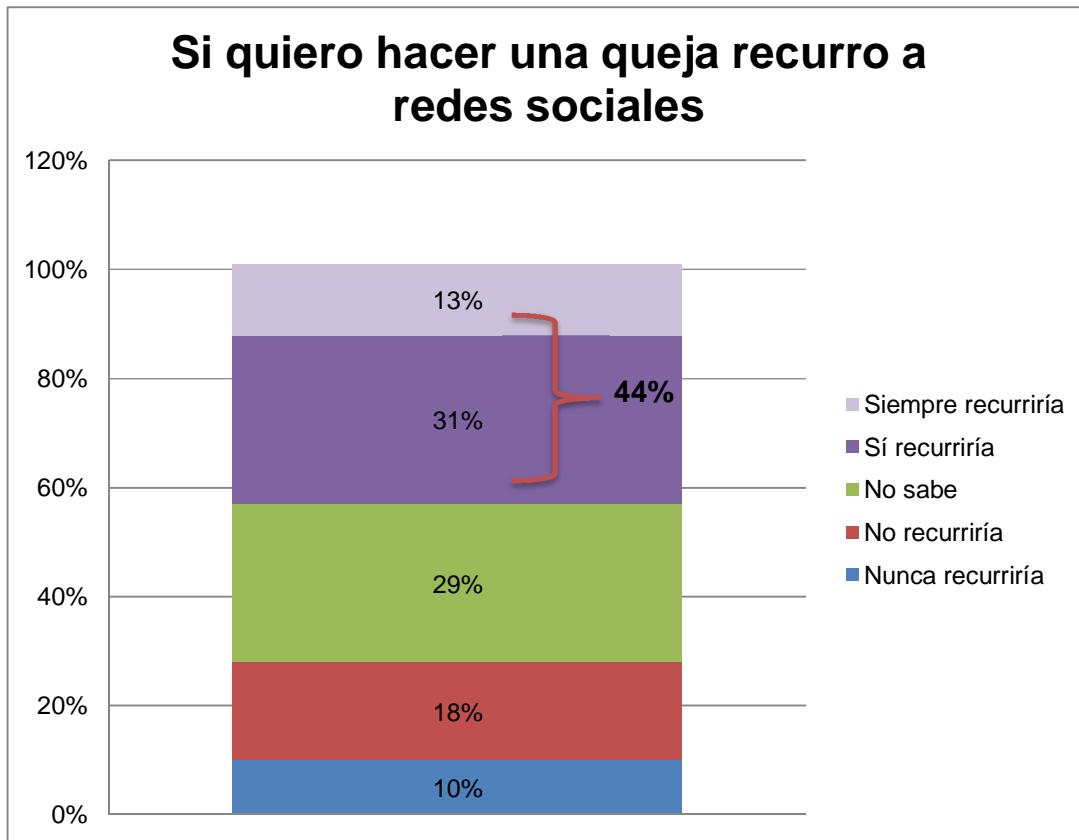


Fuente: COMSCORE. Futuro Digital Latinoamérica 2014

En aquel contexto, las redes sociales también han jugado un papel importante cobrando protagonismo y convirtiéndose en una de las fuertes principales de información, publicidad y de opinión de los consumidores. Así, las redes sociales y el Internet hoy en día han servido para empoderar al consumidor de manera que estos ahora pueden comparar las ofertas, buscar información, clasificar y calificar los productos, recomendar o quejarse de ellos, incluso negociar condiciones; por lo que podemos afirmar que hoy el papel de los consumidores en redes sociales puede incluso deshacer modelos de negocios pues el boca a boca en la red tiene un mayor alcance.

En consecuencia, las redes sociales se han consolidado como un mecanismo efectivo de reclamos contra los proveedores, de acuerdo a los hallazgos realizados por Arellano Marketing en un estudio realizado en Perú, se ha indicado que por lo menos el 44% de los consumidores haría uso de las redes sociales para manifestar un reclamo o inconformidad.

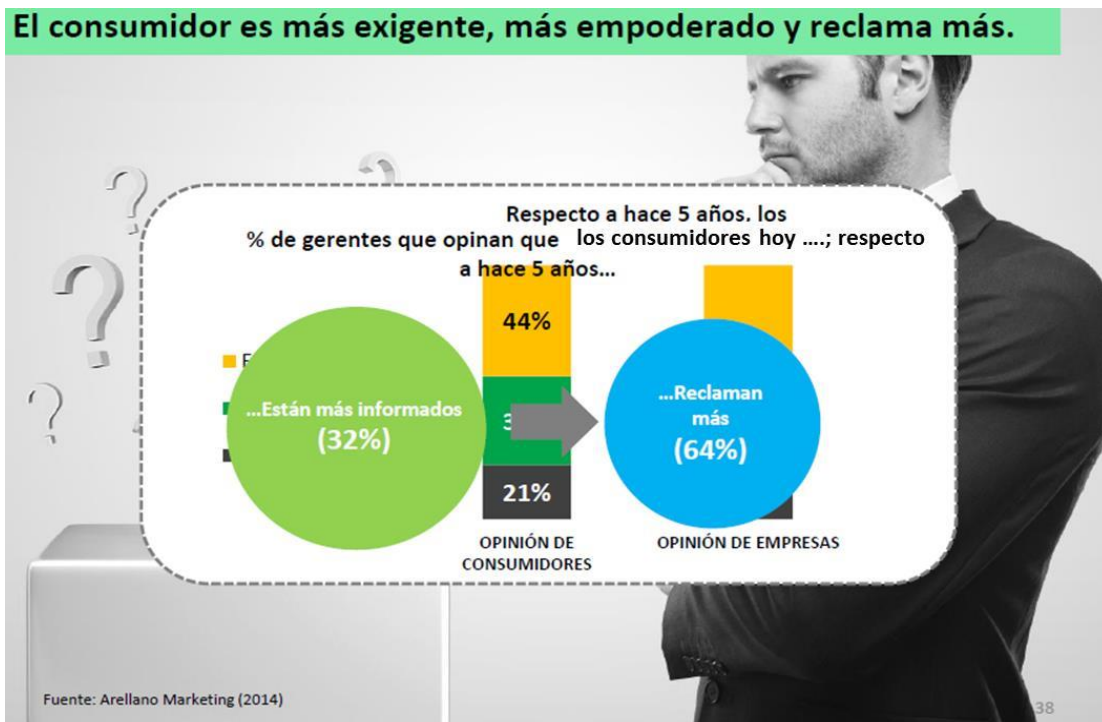
Gráfico 8



Elaboración propia. Fuente: ARELLANO MARKETING. Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano, 2015

Sin duda, el entorno online, ha empoderado al consumidor, dentro y fuera de la red.

Gráfico 9

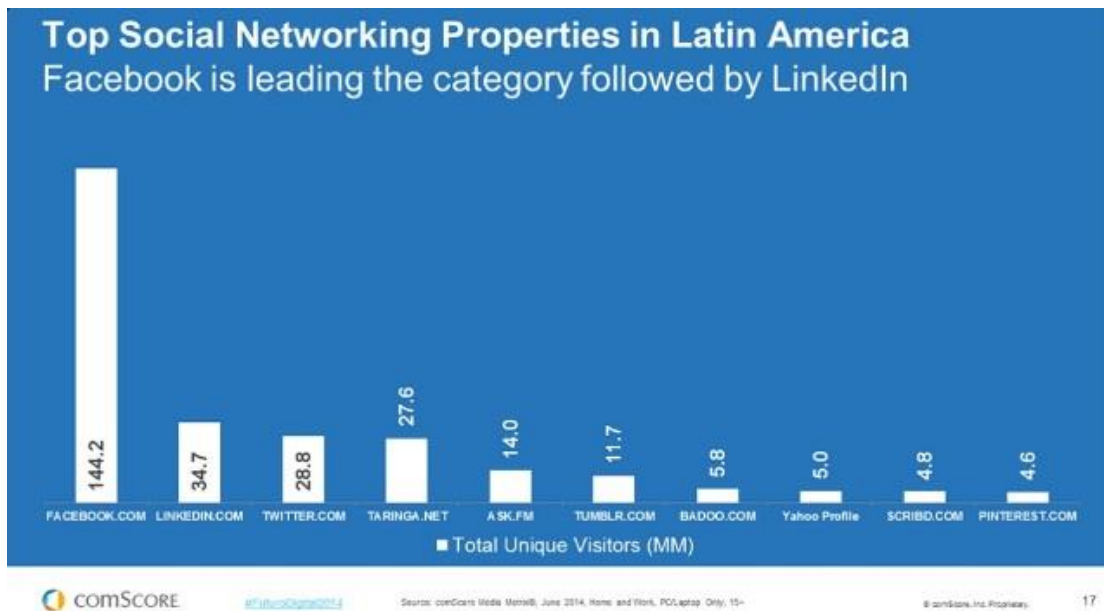


Fuente: ARELLANO MARKETING. Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano, 2015

En ese contexto, las redes sociales han tenido un rol preponderante, que es importante analizar en la región.

Respecto a las redes sociales que predominan en Latinoamérica tenemos a Facebook en primer lugar, seguido por LinkedIn y Twitter, como veremos a continuación:

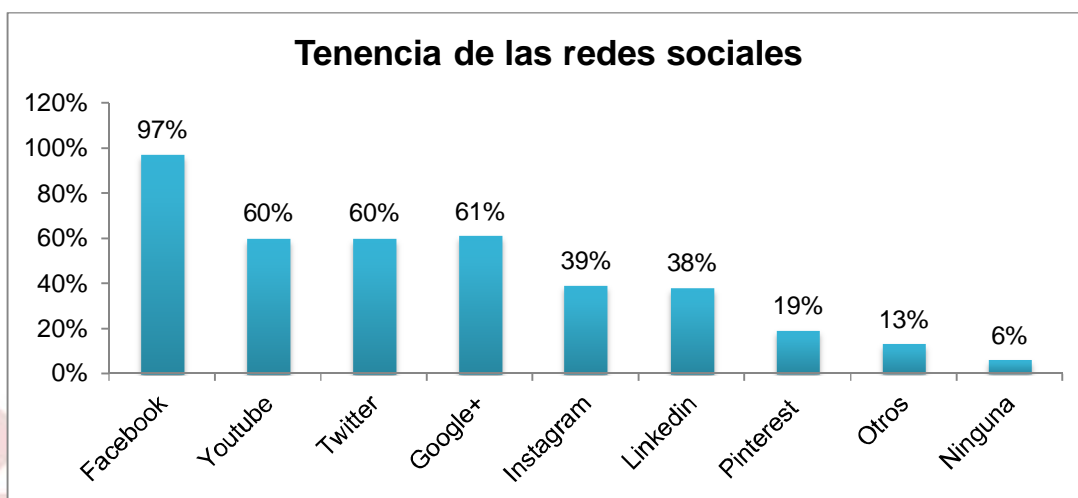
Gráfico 10



Fuente: COMSCORE. Futuro Digital Latinoamérica 2014

En el Perú, la tendencia está liderada también por Facebook y seguida por Youtube, Twitter y Google+, como podremos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 11



Elaboración propia. Fuente: ARELLANO MARKETING. Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano, 2015

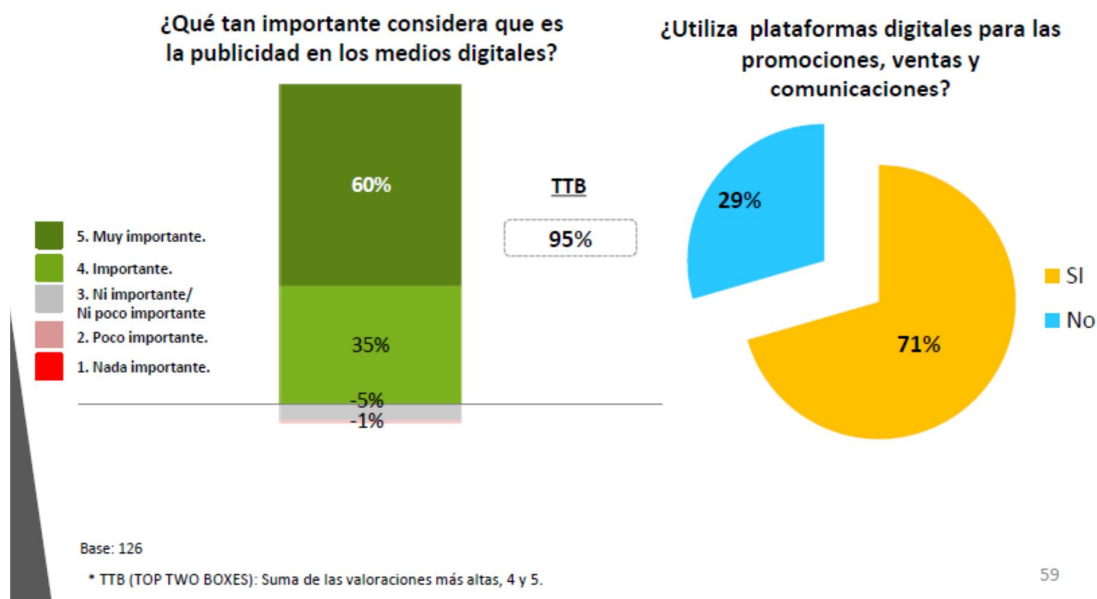
En ese sentido, los usuarios utilizan predominantemente las redes sociales para opinar, mostrar sus ideas, navegar y, en este proceso, encuentran información, además de estar expuestos a la publicidad digital. Ello, evidentemente ha repercutido en la creación de un mayor número de especialistas en marketing digital y en el ecosistema digital buscando estrategias establecidas sobre este mercado en el que impera la celeridad y comodidad; a bajo costo.

Por ello, no es raro ver que las empresas hayan empezado a invertir en estrategias de marketing digital y la implementación de sistemas vinculados al ecosistema digital. Así, alrededor del 95% de empresas encuestadas en un estudio realizado por Arellano Marketing¹⁷ respondieron que consideraban importante la publicidad en medios digitales. Asimismo, el 71% respondió que ya se encontraba utilizando plataformas digitales para las promociones, ventas y comunicaciones de sus productos o servicios como veremos a continuación.

¹⁷ Arellano Marketing. (2015) Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano.

Gráfico 12

Las empresas reconocen la importancia de las plataformas digitales.



Fuente: ARELLANO MARKETING. Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano, 2015

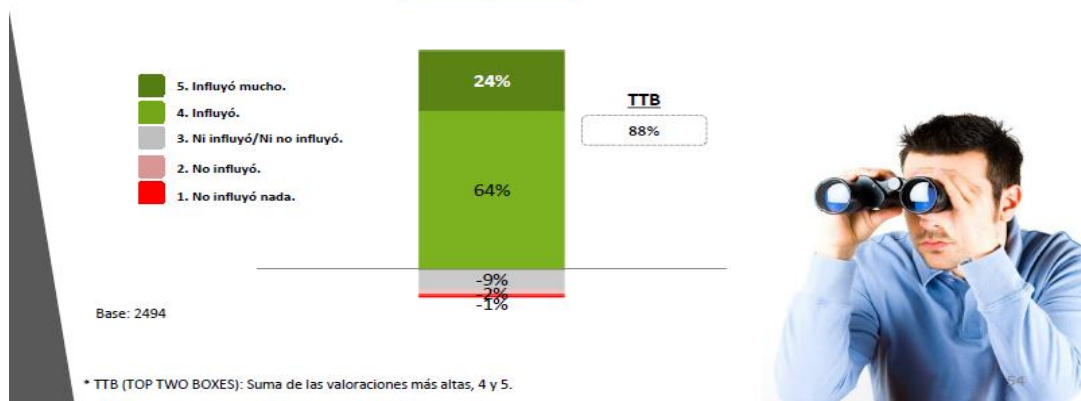
Esta información puede ser contrastada con el papel que cumple la publicidad *on-line* hoy en día, la cual se va haciendo cada vez más relevante. Aproximadamente el 88% de los consumidores que navegan en la web han indicado que la publicidad *on-line* influyó en su decisión de compra¹⁸, lo que reafirma nuestra posición que sostiene que la información en Internet ha empoderado al consumidor a tal punto de volverse el principal mecanismo de información y corrección de este mercado; sobre la cual no solo para decisiones, sino también . y sobre todo- influir con sus opiniones.

¹⁸ Idem.

Gráfico 13

El 88% indica que la publicidad influyó en el proceso de compra.

Nivel de influencia en la última compra por internet de la publicidad digital para incentivar a buscar información sobre el producto/servicio



Fuente: ARELLANO MARKETING. Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano, 2015

Este es un hecho que no ha pasado desapercibido por los proveedores, cuya inversión en publicidad ha evolucionado y se ha incrementado. Como se afirma en un estudio realizado por PwC Argentina por encargo de IAB Perú *%/ crecimiento [de la inversión en publicidad] entre 2013 y 2014 fue de 40%, pasando de 133,4 a 186,5 millones de soles peruanos, mientras que el crecimiento entre el 2012 y 2013 había sido del 32%. Esto implica un aumento en la tasa de crecimiento del 25%¹⁹*, tal como podremos ver a continuación:

¹⁹ Price Waterhouse Coopers Argentina (junio, 2015). Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2014. Disponible en: http://www.iabperu.com/descargas/Desc_2015611172059.pdf

Tabla 4



Fuente: Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2014

Por lo tanto, no cabe duda que el internet ha permitido a los consumidores el comprar más fácil, más barato, con mayor información y empoderado, reduciendo considerablemente los costos de transacción asociados a la compra de bienes, ya sea bienes experiencia o bienes de búsqueda²⁰. Así, la tecnología no solo ha puesto en nuestras manos un mercado más sencillo al que acceder y en el que realizar intercambios, sino que además ha hecho del Internet un medio no excluyente que se ha acoplado fácilmente a los cambios de las TICs. Hoy en día, el realizar una compra en el comercio virtual ya no se restringe a una computadora, pues esta se puede hacer desde una Tablet o desde un dispositivo Smartphone²¹.

Como hemos apreciado a lo largo de este capítulo, el entorno digital ha hecho del *e-commerce* un mercado bastante versátil pues no solo permite acceder rápidamente a la oferta que requieran nuestras necesidades, también otorga al consumidor canales para hacer efectivas sus quejas y un sinnúmero de medios

²⁰ Los bienes de experiencia son una categoría de productos en los cuales es necesario primero probar y experimentar con el producto para poder calificarlo. Mientras que por otro lado, en los bienes de búsqueda el consumidor puede evaluar los atributos de éstos mediante la simple examen visual.

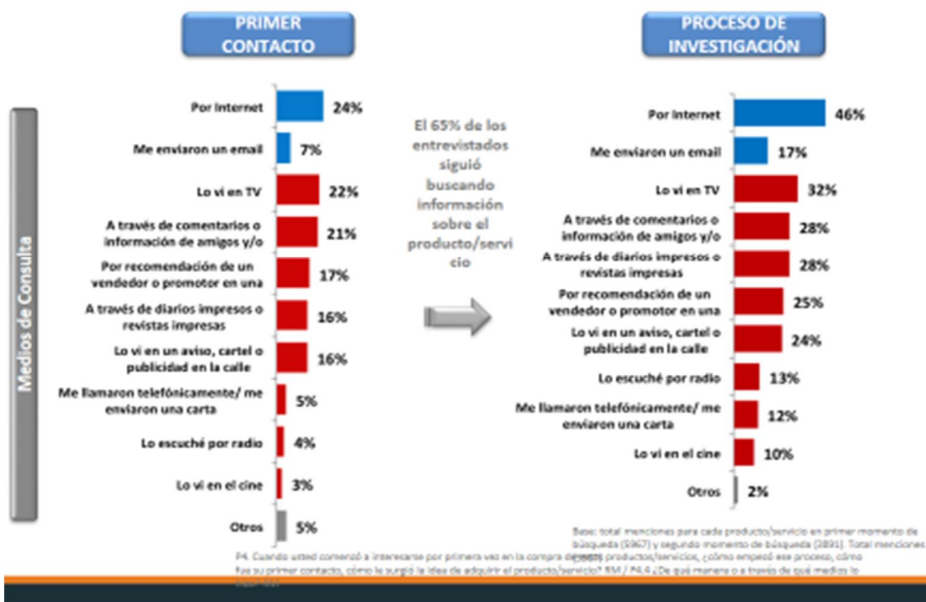
²¹ De acuerdo a una investigación realizada por el Centrum y Google, si bien los dispositivos usados para la investigación de productos en internet tienen en primer lugar a la computadora con un 64%, el uso del smartphone cada vez se intensifica más con un 37%, detrás le siguen con un 35% las laptops y un 16% a través de tablet (Centrum y Google. Research Online-Purchase Offline. Reporte final. Julio 2015).

informativos usados por el consumidor para efectuar una compra suficientemente informada. Y por cierto, mucho más empoderada.

En un estudio realizado por Centrum y Google²², el Internet se afianza como la fuente más consultada dentro de un proceso de compra, ya sea en el primer contacto entre el consumidor y el producto a través de la publicidad, como en el proceso de investigación sobre éste. Así, el internet se ha convertido en un canal de información de gran relevancia en el proceso de compra pero no solo de publicidad sino proveniente de fuentes de terceros y opiniones o expresiones de otros, incluso mucho más importante que la televisión y las revistas .medios tradicionales de información-; tal como lo acredita el mencionado estudio cuyos resultados apreciamos a continuación.

Gráfico 14

Internet es un medio muy importante en todo el proceso de compra



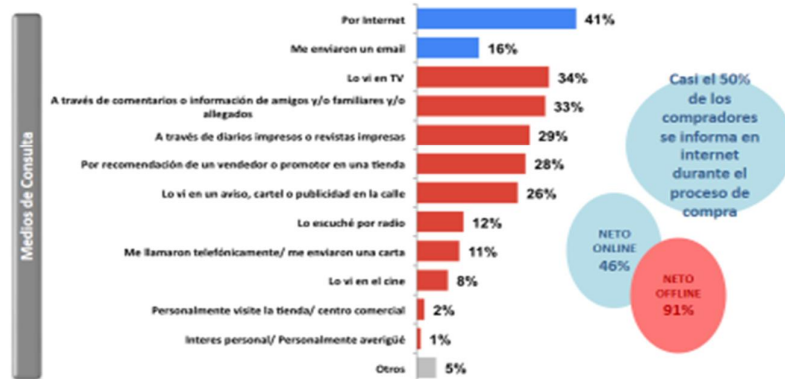
Fuente: Centrum y Google. Research Online-Purchase Offline. Reporte Final. Julio 2015.

²² Centrum y Google. (2015). Research Online-Purchase Offline. Reporte final. Julio 2015.

Gráfico 15

Por lo que finalmente aparece como el medio mas consultado en el proceso previo a la compra

RESUMEN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
(Combinación del primer contacto y proceso de investigación)



Fuente: Centrum y Google. Research Online-Purchase Offline. Reporte Final. Julio 2015.

En el comercio electrónico existe más competencia, menos costos, más bienes menores precios, más información a través de la publicidad y de terceros y expresiones que son un reflejo del empoderamiento del consumidor.

Incluso con mayor relevancia que los medios tradicionales de información y se basa en la libertad no limitada de que todos pueden ingresar información y opinar libremente.

Sin duda alguna, el Internet coadyuva a generar una cultura de consumidores más informados y empoderados, así el 46% de entrevistados en la investigación presentada por Centrum y Google, realizó consultas *on-line* durante el proceso de compra, siendo los productos más consultados aquellos que se denominan bienes de experiencia²³.

²³ Ídem.

Gráfico 16

Para todas las categorías analizadas, la investigación online es relevante



En consecuencia, podemos afirmar que el Internet es un medio relevante en el proceso de compras no solo porque nos hace llegar las ofertas por medio de la publicidad, sino porque además permite que realicemos consultas significativas accediendo a información, expresiones y experiencias de terceros que hayan realizado compras anteriores y por supuesto también publicidad, sobre el bien de nuestro interés lo que determina como resultado que Internet tenga una especial influencia en nuestra decisión de consumo.

Empero, es importante precisar que los consumidores tienen en sus manos la calificación de otros usuarios, exposición a precios, tutoriales sobre productos, reseñas sobre servicios, *reviews*, entre otra información que pueden encontrar en el ciberespacio y que termina influenciando o determinando su decisión de consumo. Por ello, la libertad en el Internet es un estándar sumamente importante de preservar y mantener en la medida que los consumidores realizan sus compras con información relevante y obtenida de manera

espontánea y previa a la adquisición del producto o la contratación del servicio; y prácticamente sin costo alguno.

Pese a ello, si bien las estadísticas demuestran que el crecimiento del uso e interacción en este mercado en base de la libertad ha sido exponencial, aún quedan muchos consumidores que prefieren mantenerse al margen de este mercado por la errónea percepción de la falta de seguridad en él, que debido a la falta de confianza, se mantienen como meros consumidores espectadores. Es así que la principal la principal tarea en este contexto de crecimiento del *e-commerce* en Perú y en América Latina es cómo aumentar la confiabilidad del consumidor en el comercio virtual, promoviendo las mejores prácticas en la región y un adecuado *enforcement*, que promueva la autorregulación como eficaz herramienta global ante un mercado e-global.

Por lo tanto, se busca generar una mayor cultura *e-commerce* en nuestro país y en la región, a fin de contribuir a superar el bajo índice de uso del comercio electrónico -a diferencia de los otros países en nuestra región-, siendo necesario para este objetivo incentivar al consumidor generando un mercado seguro, lo que no implica necesariamente regular, sino tan solo brindar mecanismos adecuados para que el consumidor pueda tener un canal directo de resolución de conflictos o que sea el mismo mercado quien se encargue de brindar una solución espontánea al problema (ya hemos visto que el Internet es un medio dirimente en el proceso de compra).

Lo que se busca es aumentar la interacción en este mercado sin necesidad de sobre regularlo, ya que esto se traducirá en un mayor beneficio para los proveedores y consumidores sin los costos que representan una innecesaria regulación²⁴.

²⁴ Un ejemplo es la regulación de la llamada cuota Amazon, esta norma asigna distintos impuestos a los proveedores del comercio electrónico país por país.

Es por ello que en los subsiguientes capítulos analizaremos no solo el tratamiento jurídico del *e-commerce*, sino además revisaremos cual es el panorama de la regulación y autorregulación existente y aplicable a este mercado en un ámbito nacional e internacional a fin de hallar respuestas en las experiencias comparadas y las mejores prácticas.

Ante esto nos preguntamos ¿cómo se puede contribuir? ¿Qué podemos hacer desde la perspectiva de la protección al consumidor, para incrementar el número de usuarios en este mercado? Ya que hasta el momento no cabe duda que el desarrollo del comercio electrónico ha contribuido al crecimiento de la economía, al fomento de la competencia, a la disminución de barreras geográficas generando un mercado mundial, en beneficio de mayores opciones para los consumidores y en su empoderamiento como agente en la economía local, regional y global.

Así, la tecnología de la información ofrece a los consumidores mayor conocimiento acerca de los productos y servicios en el mercado, empoderándolos y haciendo que estos se unan y actúen sobre la base de la información disponible, la preocupación por la asimetría informativa, sin embargo como hemos visto en las estadísticas el consumidor puede encontrar información y opiniones de otros consumidores o expresiones neutrales que lo dotan de herramientas para hallar mejores lecciones²⁵; muchas de las cuales se encuentran sustentadas en la Autorregulación.

En esa línea, la implementación de best prácticas desde la industria, ha facilitado la creación de un sinnúmero de mecanismos *on-line* de retroalimentación reputacional de la misma manera que los rating y el sistema de *reviews* de productos que empoderan al consumidor y le dan voz en las transacciones económicas. Antes de internet, los únicos medios de obtener

²⁵ Koopman, Christopher; Mitchell, Matthew y Adam Thierer. (2014). "The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change". Mercatus Working Paper. Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University, p.15.

información sobre la reputación de un proveedor eran el boca a boca, los rumores o los medios de comunicación²⁶.

En consecuencia, Internet es una fuente rápida, conveniente, barata y moderna de acceso de información para el consumidor²⁷. Todo tipo de información puede ser hallada en internet desde reportes técnicos hasta experiencias personales reportadas por cualquier cibernauta.

Así, del análisis de este mercado por lo menos podemos apreciar dos fenómenos relacionados con la información. Por un lado, existen mercados que surgen para la generación y difusión de información, esa es una de las ventajas del creciente uso del Internet como una herramienta de investigación para los consumidores. Por otro lado, los empresarios tratan de economizar la cantidad y la complejidad de la información deseada por los consumidores con el fin de tomar decisiones convincentes, promoviendo mecanismos que contribuyan a incrementar la reputación y la confianza por la información en los consumidores²⁸.

²⁶ Koopman, Christopher; Mitchell, Matthew y Adam Thierer. (2014). "The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change". Mercatus Working Paper. Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University, p.15.

²⁷ Moorhouse, John. (2013). Consumer Protection Regulation and Information on the Internet. *The Half-Life of Policy Rationales. How New Technology Affects Old Policy Issues*. New York: New York University Press, p. 135.

²⁸ Ibid, p. 138.

CONSUMIDOR, COMERCIO ELECTRÓNICO Y RELACIÓN DE CONSUMO

1. La contratación a distancia y el comercio electrónico

El comercio electrónico, como hemos podido apreciar, se desarrolla en un mercado digital donde las partes contratantes no necesitan concurrir en un mismo lugar, o incluso, un mismo país. De esta manera, este tipo de contrato electrónico obedece a características particulares al ser celebrado en un entorno digital donde la transmisión de la oferta y la aceptación presentan una estructura distinta que en un contrato ordinario. Así, la naturaleza del contrato de comercio electrónico es el de un contrato a distancia, en la medida que en este género de contratos las partes celebran y aceptan el acuerdo a través de una comunicación no presencial y a distancia.

En efecto, algunos de los casos más comunes de contratación electrónica los podemos encontrar en la venta por correo a través de catálogos, llamadas telefónicas, televisión, radio y cualquier otro instrumento informático, lo que incluiría también a los contratos celebrados en internet.

Actualmente nuestra legislación no comprende una definición de contratación a distancia, como sí lo hace por ejemplo países como Colombia y en la Unión Europea; sin embargo, se entendería que esta figura doctrinaria extiende su aplicación a la contratación en el comercio electrónico, como veremos a continuación.

A modo de ejemplo, citamos la definición realizada en la Directiva N° 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, que define al contrato a distancia en su artículo 2º numeral 7 como:

Todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del comerciante y del consumidor, y en el que se han utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración del mismo.

En España, por otro lado, la Ley 7/1996 . Ley de Ordenación del Comercio Minorista regula en su artículo 38º el concepto de ventas a distancia, señalando que:

(õ) Se consideran ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor. (õ)

De otro lado, Colombia a través de su Estatuto del Consumidor o Ley 1480 de 2011, establece la definición de ventas a distancia en su artículo 5º de la siguiente manera:

16. Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

Algo en común que tienen las definiciones es que resaltan el hecho de la ausencia física pero simultánea de los contratantes, además de la exigencia que tanto la oferta como la aceptación del contrato se haya realizado de forma exclusiva a través de una o más técnicas de comunicación a distancia. Es por ello que una de las particularidades de este tipo de contratos es que no requiere que el consumidor y el vendedor hayan tenido un contacto físico

directo, lo que nos permitiría desprender la idea que el consumidor al momento de aceptar la oferta no tiene ningún contacto físico directo con el producto adquirido o, en general, con la prestación.

Entiéndase que este contrato se ha celebrado sobre la base de una apreciación de la imagen referencial, foto o descripción del bien quedando el contacto directo suspendido hasta después de haber efectuado el pago correspondiente²⁹.

Hasta aquí habría que aclarar que es la capacidad de celebrar los contratos, prescindiendo de la presencia física de las partes en un mismo lugar, lo que diferencia esta figura de otras modalidades de contratación donde -de una u otra manera- las partes sí llegan a tener un contacto físico con el producto antes de adquirirlo, tal es el caso de las ~~ventas~~ ventas fuera del establecimiento comercial+figura que si bien puede asemejarse a la contratación a distancia no se encuentra incluida toda vez que el ofertante sí llega a acordar un encuentro con el consumidor antes de realizar la venta³⁰.

En esa misma línea, Mariela Bernal ha señalado que las ventas a distancia son aquellas en las que el consumidor no tiene contacto directo con el producto adquirido³¹. En efecto, la posibilidad de obviar la presencia física de las partes y que estas se hagan desde la comodidad del hogar o en cualquier momento y lugar donde se encuentren, hace de este tipo de contratos que sean ventajosos, principalmente por la reducción de costos a las partes contratantes.

²⁹ Barbosa, Viviana. (2014). *Generando confianza en el Comercio Electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por Internet*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, p.10.

³⁰ Barbosa, Viviana. Óp. Cit., p. 11.

³¹ Bernal-Fandiño, Mariela. (2012). *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor*. *Vniversitas*. N° 124, Bogotá, p. 46.

Ahora bien, observamos dentro del desarrollo de este contrato un proceso de tres etapas³²: la primera, donde el consumidor recibe una oferta de un producto o servicio a través de una descripción escrita, visual y oral del precio y características de la oferta, transmitida por un medio de comunicación a distancia como correo, teléfono, televisión, radio, internet o cualquier otro. La segunda, donde el consumidor, habiendo evaluado la oferta, efectúa su pedido y realiza el pago. Finalmente, la tercera donde el consumidor recibirá el producto o servicio en la dirección que haya señalado al comerciante.

Nótese que para que la transacción comercial califique como contrato a distancia es necesario que el proveedor y el consumidor hayan utilizado una técnica de comunicación a distancia tanto para transmitir la oferta como para enviar la aceptación, sin que sea relevante el medio específico utilizado³³. Habría que agregar que tampoco es necesario que ambas partes empleen el mismo medio para comunicar tanto la oferta como la aceptación, dado que muchas veces se presentarán casos en los que el consumidor puede tomar conocimiento de la oferta por un medio como la televisión y dar su aceptación por otro como sería a través de una llamada telefónica.

Al respecto, se entiende por técnica de comunicación a distancia cualquier medio que permita la celebración del contrato sin la presencia física y simultánea de las partes contratantes³⁴. Como ejemplos tenemos la televisión, el fax, el correo electrónico, celular, Tablet, la carta, publicidad en periódicos, catálogos, teléfono, entre otros que permitan dicho fin.

En conclusión, podemos resumir a la contratación a distancia como un contrato entre ausentes que no posee un establecimiento mercantil, vendedores, no usa

³² Botana García, Gema. (2001). Los contratos a distancia y la protección de los consumidores. *Estudios sobre Consumo*. Madrid, número 46, p. 58.

³³ Barbosa, Viviana, Óp. Cit., p. 11. En esa misma línea, véase: Botana García, Gema. Óp. Cit.

³⁴ Botana García, Gema. Óp. Cit., p. 67.

necesariamente dinero efectivo, no tiene horario, ni documentos y lo más importante no obedece fronteras³⁵.

2. Definición del comercio electrónico

Hasta aquí ya nos hemos referido acerca de la naturaleza contractual del comercio electrónico que nos sirve para comprender las relaciones de consumo establecidas en este tipo particular de contrato, no obstante ello, a partir de este punto detallaremos las características particulares de los contratos de comercio electrónico buscando asignar en principio una definición a este tipo de transacciones.

Una primera aproximación a la definición de comercio electrónico está relacionada al conjunto de transacciones económicas realizadas entre empresas, o entre éstas y consumidores, con la finalidad de comercializar bienes y servicios por medio de instrumentos tecnológicos, en particular aquellos denominados telemáticos³⁶.

Nótese la diferencia que se marca con el concepto general de ventas a distancia, aquí la atención se enfoca en el medio o técnica de comunicación utilizada, pues a diferencia de las ventas a distancia en las que no importa el medio, solo importa que la comunicación se dé entre ausentes y que el canal siempre tiene que ser un medio informático.

Por otra parte, Aparicio Vaquero citado por Patricia Melgarejo señala que el comercio electrónico es un:

Concepto bajo el cual se regulan y estudian de forma sistemática todos aquellos contratos que tienen como característica común la forma en que son

³⁵ Ibid., p. 59

³⁶ Vega, Yuri. Encienda su computadora y compre: consumidor en Internet. *Ius et Veritas*. Lima, año XIV, N° 29, p. 222.

concluidos: entre personas que no se encuentran físicamente en el mismo lugar y que emiten sus declaraciones negociales mediante máquinas informáticas que tienen a su disposición.³⁷

De manera más descriptiva, tenemos la definición realizada por Feldstein y Scotti, citada por Nuria Gonzáles y María Albornoz, que describe al comercio electrónico como:

[A]quella modalidad de comercio en la que la mediación entre la oferta y la demanda y el perfeccionamiento de las transacciones entre ellas se realiza a través de medios digitales de comunicación, ya sea por redes abiertas o cerradas, en un mercado virtual que no posee límites geográficos (fronteras) ni temporales y no tiene una ubicación determinada, porque se encuentra en el ciberespacio.³⁸

Las definiciones referidas nos llevan a identificar determinadas características del comercio virtual. Así, por un lado apreciamos que éste siempre se realiza a través de un medio electrónico, esto quiere decir que tanto la oferta como la aceptación, son expresadas por algún medio de comunicación electrónico como Internet³⁹. De la misma manera, nos encontramos frente a un contrato a distancia en el que -como explicamos en el punto anterior- no se necesita contar con la presencia física y simultánea de las partes.

Asimismo, por la propia naturaleza de las transacciones comerciales celebradas en el comercio electrónico, los contratos son en su mayoría contratos de adhesión, al ser el empresario quien redacta unilateralmente las cláusulas del mismo, existiendo una posibilidad casi nula de que el consumidor pueda negociar el acuerdo, limitándose este último a aceptar o rechazar las

³⁷ Melgarejo, Patricia. Nociones generales sobre el Comercio Electrónico. *Revista virtual del Centro de Estudios de Derecho y Tecnología*. Universidad San Martín de Porres. Disponible en: <http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos.html>

³⁸ Gonzáles, Nuria y María Albornoz. (2014). Comercio electrónico, *Online Dispute Resolution* y desarrollo. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*. Nº 12, Colombia: Universidad de los Andes, p. 8.

³⁹ López-Tarruella, Aurelio. La regulación en España de los contratos celebrados por los consumidores en Internet. *Revista de la Propiedad Inmaterial*. Bogotá, Nº 9, p. 72. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3710034>

condiciones propuestas muchas veces a través de un simple *click*⁴⁰. Sobre este punto regresaremos más adelante al momento de analizar los remedios jurídicos que provee la regulación sobre protección al consumidor.

Ahora bien, la doctrina ha presentado una diferenciación entre el comercio electrónico directo y el indirecto. Respecto al primero, se presenta en los casos donde el producto o servicio son enviados de manera electrónica como por ejemplo: iTunes, Netflix o Spotify. En el caso del segundo, nos encontramos frente a las transacciones que requieren un envío tradicional de los bienes adquiridos⁴¹.

Un punto adicional sobre la definición de comercio electrónico, es que comprende tanto a las transacciones realizadas entre empresas (denominadas, *business to business* o B2B) como aquellas que se realizan entre empresas y consumidores (denominadas, *business to consumer* o B2C), por lo que al hablar de comercio electrónico estamos refiriéndonos en general a todo tipo de transacciones comerciales que tengan las características mencionadas, sin interesar la calidad del sujeto. No obstante ello, para la aplicación del Código de Protección al Consumidor si es necesario diferenciar si se trata de un B2C, pues solo será en estos casos donde resulte aplicable dicho marco regulatorio.

Sin perjuicio de lo anteriormente señalado, hoy en día esta clasificación se ha ampliado al encontrar nuevas modalidades de comercio electrónico que han permitido observar otro tipo de interacciones las que pasaremos a explicar a continuación en la medida que resulta esencial para determinar la aplicación de la norma, el *enforcement* y los derechos y responsabilidades de los sujetos en el Comercio Electrónico en el ámbito de la protección al consumidor.

⁴⁰ Ibid., p. 73.

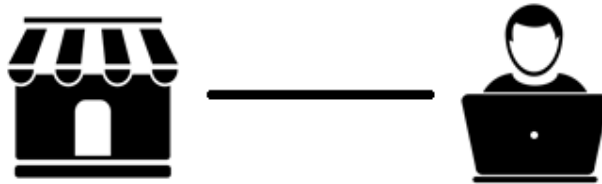
⁴¹ Barbosa, Viviana. Óp. Cit., pp. 14-15. Asimismo, véase: VEGA, Yuri. Óp. Cit. y López-Tarruella, Aurelio. Óp. Cit.

3. Clasificación del Comercio Electrónico

De acuerdo a la definición esbozada en el punto anterior, hemos podido apreciar que en el comercio electrónico intervienen una serie de sujetos que realizan múltiples tipos de transacciones que dan origen a relaciones contractuales totalmente diferenciables. La naturaleza de estas relaciones está determinada en función a quién es el vendedor, quién el comprador y el modelo de negocio; dependiendo de esto veremos cuáles de estas relaciones tienen amparo o están excluidas de los sistemas de protección al consumidor.

3.1 Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)

Ilustración 1



Esta es la relación en la que el presente trabajo centrará su investigación, se trata de aquellas transacciones en las que un negocio o proveedor le vende a un consumidor final. Este fenómeno se originó a raíz de la virtualización de las empresas y la digitalización de las ofertas que vieron en el Internet un gran nicho de mercado donde podían ofertar sus productos a un sin número de usuarios, de manera simultánea y en cualquier parte del mundo.

Este tipo de transacciones están sujetas a la regulación de protección al consumidor en la medida que cumplen con la concurrencia de los elementos que conforman una relación de consumo, es decir: (i) un consumidor o usuario;

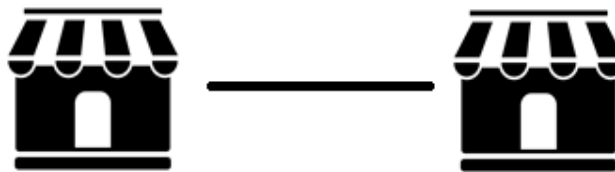
(ii) un proveedor; y, (iii) un producto o servicio materia de transacción comercial en el ámbito de la ley⁴².

Así, por ejemplo, tendremos empresas como Linio, Club Venta, Amazon, Estilomío que ofrecen en Internet productos y servicios directamente a un consumidor final, al igual que estos, los habituales *retails* con tiendas virtuales como Wong, Saga, Ripley y Sodimac también son sujetos de una relación de consumo con responsabilidad sobre los bienes ofrecidos. Por último, tiendas virtuales como LAN y Pizza Hut, también responden por la idoneidad de sus productos vendidos *on-line*.

En consecuencia, siempre que la obligación provenga de una relación entre el proveedor del producto o servicio, ya sea este un *retail*, una persona natural que actúa como proveedor⁴³ o una página de cupones⁴⁴, y un consumidor; existirá una relación amparable por las legislaciones que regulan la protección al consumidor.

3.2 Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)

Ilustración 2



⁴² Resolución Final N° 482-2013/CC2.

⁴³ Sobre este punto volveremos más adelante. Sin perjuicio de ello, se puede revisar la Resolución N° 837-2015/CC2, Consuelo Madelayne Chiroque Rodríguez contra Carlos Alonsilla Aguilar, donde el denunciado era una persona natural que actuaba como proveedor a través de la página OLX.

⁴⁴ Si bien a través de la Resolución N° 482-2013/CC2 se declaró improcedente la denuncia presentada contra Needish Perú S.A. (Grupton) al ser ésta un medio que ofrecía productos de terceros, no siendo responsable por la falta de idoneidad de los productos o servicios ofertados, en otros pronunciamientos sí ha sido declarada la responsabilidad de esta página, siempre que, la falta de idoneidad esté relacionada al servicio ofrecido de cupones de descuento, por ejemplo, la negativa de brindar al consumidor información sobre el proveedor (al respecto, ver Resolución N° 2408-2014/CC2).

Como su propio nombre lo indica, son aquellas transacciones comerciales en las que un negocio se enfoca en venderle a otro negocio. Se estima que esta modalidad de comercio electrónico es más ágil que la entablada entre negocio y consumidor ya que principalmente no existe una relación asimétrica entre las partes, por este motivo no se amerita una tutela de alguna parte débil pues ambas empresas son especializadas y cuentan con información. Debido a esta razón es que las normas de protección al consumidor no alcanzan a este tipo de negocios que se encuentran en su mayoría regulados por los Códigos de Comercio e internacionalmente en la Convención de Viena de 1980⁴⁵.

Entre los ejemplos de esta modalidad de *e-commerce* encontramos a empresas como: IBM (<http://www.ibm.com/pe/es/>), EMC² (<http://www.emc.com/es-pe/index.htm>) y BITAM (<http://www.bitam.com/>), todas ellas dedicadas a brindar a otras empresas software analítico, almacenamiento en nube, manejo de infraestructuras de información, entre otros.

3.3 Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)

Ilustración 3

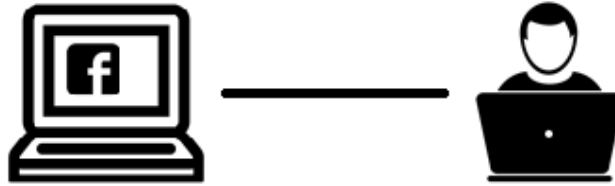


En este tipo de comercio electrónico los particulares interactúan entre sí, ofertando y adquiriendo bienes y servicios vía Internet. Sobre esta modalidad en particular ahondaremos en el siguiente punto.

⁴⁵ Nieto, Patricia. Óp. Cit., pp. 8-9.

3.4 Comercio electrónico social

Ilustración 4

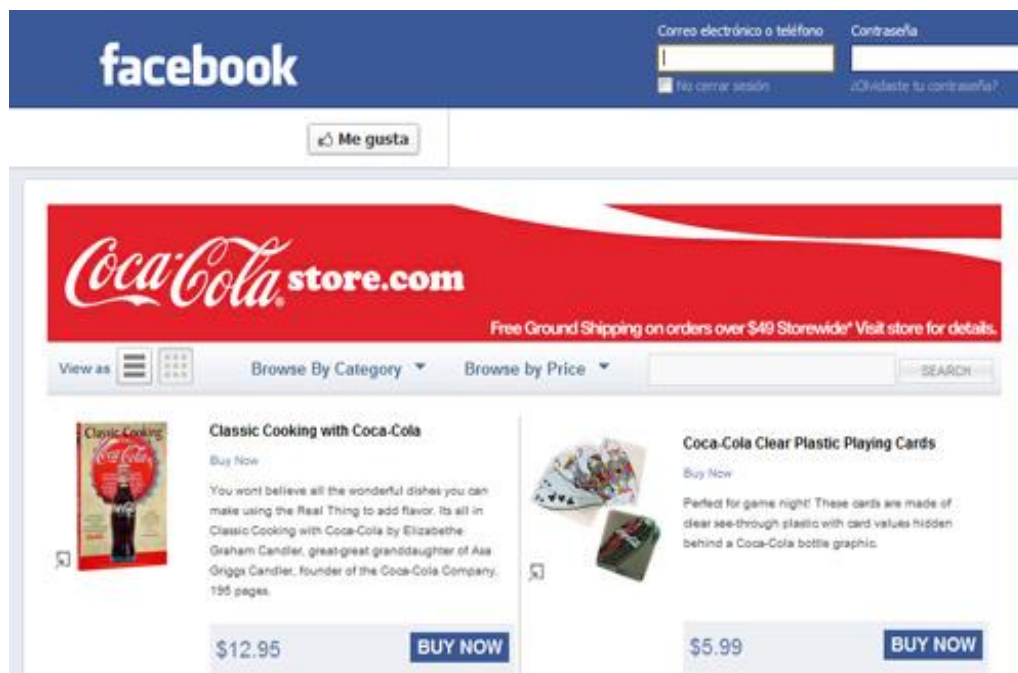


Es una modalidad del comercio electrónico aún incipiente pero con gran acogida, en la medida que usa como entorno las redes sociales, por eso mismo es conocido también como comercio por Facebook. Sin embargo, lo interesante de esta modalidad es que ofrece la posibilidad de contar con herramientas de compra en línea y búsqueda social que vendrían a ser las recomendaciones provenientes de amigos en línea⁴⁶, mejorando la experiencia de las compras en línea.

En líneas generales, el comercio social se muestra como un canal importante para la micro y pequeña empresa ya que facilita las transacciones *on-line* de éstos, por un medio bastante concurrido como son las redes sociales, donde la información se viraliza y rápidamente uno encuentra lo que necesita.

⁴⁶ Laudon, Kenneth y Carol, Guercio. (2014). E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad. 9na edición. México: Pearson educación, p. 23.

Ilustración 5



Como es obvio, esta modalidad de *e-commerce* está sujeta al cumplimiento de las normas de protección al consumidor siempre que el anunciante o quien ofrece el producto o servicio actúe como proveedor.

3.5 Comercio móvil (*m-commerce*)

Ilustración 6



Las transacciones de comercio electrónico en los últimos años se han abierto a un proceso de evolución como parte del desarrollo de las TICs, de ahí que los avances tecnológicos han permitido que los procesos de *e-commerce* no se restrinjan solo al medio computarizado, pues el vertiginoso desarrollo de los celulares *smartphone* y las *tablets* permiten ahora celebrar transacciones comerciales desde donde te encuentres con aplicaciones sumamente sencillas.

Esta modalidad de comercio electrónico, por tanto, se caracteriza por el uso de redes de telefonía celular e inalámbrica para conectar a la web computadoras portátiles, *netbooks*, *smartphones* y *tablets*; así, una vez conectados estos dispositivos móviles, el consumidor puede realizar diversas transacciones en línea⁴⁷.

Y esto en buena cuenta se debe al nivel de penetración de *smartphones* a nivel de Latinoamérica como veremos a continuación:

⁴⁷ Ibidem.

Ilustración 7

Perú es uno de los países con mayor crecimiento en penetración de smartphones a nivel LATAM

Fuente: (1) Estudio Nacional del Consumidor Peruano de Arellano.

2015



Fuente: ARELLANO MARKETING. Estudio Nacional del Consumidor Peruano⁴⁸.

En el Perú, un ejemplo de *m-commerce* es la banca móvil, que comprende el uso de SMS y aplicativos móviles para realizar operaciones como consultas de saldos y movimientos, transferencia de dinero entre cuentas, pago de tarjetas de crédito, disposición de efectivo desde una tarjeta de crédito, realizar pagos, ubicar descuentos y ubicar cajeros y agencias. Ello, ha facilitado en gran medida las interacciones de los usuarios del sistema financiero y bancario quienes tienen a la mano una herramienta rápida y sencilla para realizar transacciones desde cualquier lugar.

Finalmente, un caso controvertido en este punto son las aplicaciones como Uber, Cabify, BlaBlaCar, Airbnb, entre otros, que obedecen la tendencia de la

⁴⁸ Información extraída de: <http://gestion.pe/tu-dinero/banca-movil-monto-promedio-transaccion-supera-s-600-al-mes-2140520>

sharing economy, economía de pares o economía colaborativa⁴⁹ y buscan aprovechar recursos en desuso o permiten aprovecharlos, así mediante el intercambio en la prestación de bienes o servicios se reducen los costos de transacción en mercados como transporte privado o alojamiento, pues son los propios usuarios a través de empresas intermediarias como las mencionadas, los que coordinan la prestación de servicios a cambio de una comisión. En estos casos, los servicios son prestados bajo responsabilidad del usuario que los ofrece y no de la empresa intermediaria.

Sin embargo, en algunos en algunos casos se ha sostenido que este tipo de aplicaciones promueven la informalidad o incurren en métodos de competencia desleal por lo que han sido materia de muchas denuncias en diversos países⁵⁰.

3.6 Otras modalidades de comercio electrónico

De otro lado, existen otras modalidades que han ido desarrollándose en estos últimos años, no obstante ello, tienen aún un incipiente desarrollo y poca importancia. Dentro de estos tipos de comercio electrónico encontramos las transacciones celebradas entre el gobiernos y las empresas denominadas *Government to Business* (G2B)⁵¹, las realizadas entre el gobierno y los ciudadanos denominadas *Government to Costumer* (G2C)⁵² y las que se ejecutan con la finalidad de intercambiar archivos entre usuarios, denominadas *Peer to Peer*^{53 54}.

⁴⁹ Koopman, Mitchell y Thierer señalan que la economía colaborativa es como cualquier mercado a través de redes que permite a las personas para compartir o intercambiar activos subutilizados, así estos bienes o servicios compartidos son intercambiados por un beneficio monetario o no monetario.

⁵⁰ "El juez ratifica la prohibición de que Uber opere en España" información disponible en: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/06/02/556d94c946163ff3048b457b.html>.

"BlaBlaCar se juega su cierre en los juzgados", disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/09/29/actualidad/1443542823_121340.html

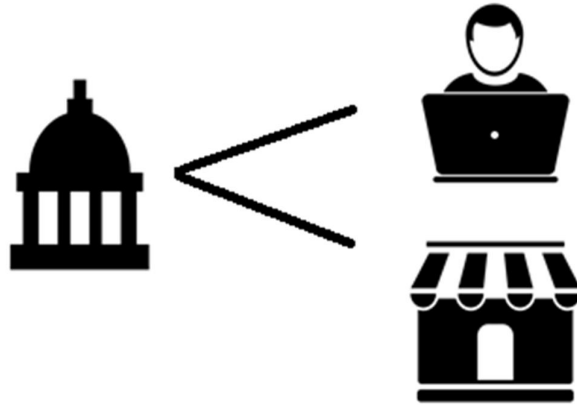
⁵¹ Modalidad en la que las transacciones se celebra entre las compañías y el gobierno, en cualquiera de sus niveles.

⁵² Al referirnos a esta modalidad, hacemos alusión a todas aquellas transacciones celebradas entre el gobierno -en cualquiera de sus niveles- y un usuario. Un ejemplo que se está viabilizando a nivel internacional es el pago de impuestos vía electrónica. En el Perú, si bien no existe evidencia de la ejecución de este tipo de modalidad, en un futuro podría ser posible al amparo del artículo 45° de la Ley de Procedimiento Administrativo General o Ley N° 27444.

⁵³ Por ejemplo, los BitTorrents.

⁵⁴ Para más información sobre estas modalidades recomendamos revisar: Matute, Genaro y otros. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. Lima: Universidad Esan y Laudon, Kenneth y Guercio, Carol. Óp. Cit.

Ilustración 8



A continuación, resumiremos los tipos de comercio electrónico mencionados con ejemplos, por cada una de dichas modalidad de transacción:

Cuadro 1

MODALIDAD	DEFINICIÓN	EJEMPLO
B2C	Empresa que vende en línea a consumidor final.	Linio es una tienda <i>on-line</i> que vende diversos productos a consumidores finales.
B2B	Negocio que vende en línea a otro negocio.	Alibaba.com es una importante web donde las empresas pueden estar en contacto con proveedores chinos.
C2C	Consumidor que vende a otro consumidor a través de una plataforma virtual.	OLX es una página donde los consumidores pueden ofrecer sus bienes directamente a otros consumidores.
M-COMMERCE	Transacciones realizadas a través de dispositivos móviles vía web.	Banca móvil.

4. El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) y las plataformas virtuales

En el punto anterior ya hemos hecho una breve introducción a esta modalidad de comercio electrónico, en la que son los particulares quienes realizan intercambios entre sí, personas que se encuentran . por lo general- en un mismo nivel de asimetría informativa y que no realizan la actividad de venta como una habitual.

De ahí que estas transacciones requieran de un medio para dar a conocer tanto su oferta como su aceptación, por ende, en medio de estas transacciones existe un agente intermediario que funciona como plataforma, como medio para que los particulares puedan vender sus productos y los consumidores tomen conocimiento de él. En ese sentido, existirá en principio una suerte de convenio entre el vendedor y la plataforma para que esta pueda comunicar la oferta de éste a los consumidores quienes a través de esta página entablarán una relación comercial con el vendedor.

Ilustración 8



Para ilustrar mejor esta situación podemos citar páginas como EBay, Mercado Libre, Kotear y OLX, ya que son estos agentes actúan como una suerte de clasificados digitales, conteniendo en ellos una serie de productos y servicios pero con la diferencia de contar con instrumentos como motores de búsqueda, clasificaciones, opiniones de usuarios, entre otros; que sirven al consumidor para encontrar más rápido lo que busca. Estos medios muchas veces serán de acceso gratuito para los vendedores, en dichos casos se denominarán agentes *freemium* ya que . en principio- ofrecen un servicio gratuito de difusión de productos de terceros, cobrando a aquellos usuarios que deseen adquirir el servicio avanzado o *premium* (que podrían ser ubicarse primero en los resultados de búsqueda o en la publicidad incluida en la página).

El problema con este modelo de *e-commerce* surge cuando se presenta algún conflicto con el bien o servicio recibido por el consumidor por alguna falla o problema con el bien adquirido, en este contexto surge la pregunta de a quién

le corresponde la responsabilidad en estos casos. Pues bien, a estas relaciones no se les aplicará las normas de protección al consumidor en la medida que no cumplen con uno de los requisitos para que exista una relación de consumo, esto es, la existencia de un proveedor, ya que en estos casos al ser personas particulares quienes venden sus bienes por esta vía no se encuentran sujetas a responsabilidad, salvo por aquella que tenga que ver netamente con una de carácter civil.

En el caso sean proveedores, que actúan a través de estas plataformas . que también sucede- tendrían la responsabilidad que les corresponde en su calidad de proveedores.

Sin embargo, que sucede cuando el vendedor sí tiene calidad de proveedor ejerciendo su actividad con habitualidad y de manera profesional. En estos casos la pregunta cambia ya que en la medida que existe una relación de consumo, lo que corresponde es saber a quién se le atribuirá la responsabilidad sobre el producto o servicio inidóneo: (i) si por un lado al proveedor del producto o servicio o (ii) a la página que actúa como plataforma virtual.

Esta última cuestión, ha sido resuelta por la agencia de competencia peruana, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) quien a través de uno de sus órganos encargados de resolver controversias de protección al consumidor, ha resuelto lo siguiente:

20. En la actualidad, resulta común el empleo de empresas encargadas de ofrecer los productos de terceros, a través de redes sociales o portales de internet, como mecanismo de publicidad, sin que ello conlleve necesariamente responsabilidad por parte del anunciante, más aun si la

misma se encuentra limitada en los términos y condiciones de contratación informadas oportunamente a los consumidores

21. Así, podemos observar la existencia de distintos proveedores del servicio de publicidad de descuentos, bienes o servicios que son, finalmente provistos por un tercero, como ocurre en los casos de anuncios publicados a través de Mercado Libre, Páginas Amarillas, entre otros.
22. En los casos antes planteados, resulta evidente entender que las empresas encargadas de publicitar la oferta no resultan responsables por los bienes o servicios que proveen los terceros. Lo contrario tendría como consecuencia que, ante la falta de idoneidad de un producto vendido a través de Mercado Libre o un servicio contratado luego que el consumidor leyó un anuncio en las Páginas Amarillas, se haga responsable al medio a través del cual se promueve el servicio.
23. Adicionalmente a ello, se entiende que no corresponde a este tipo de empresas verificar el cumplimiento de requisitos como autorizaciones o permisos por parte de los proveedores que solicitan el servicio de anuncios publicitarios, en la medida que el servicio que proveen se encuentra limitado únicamente a la transmisión de información hacia los potenciales consumidores y usuarios.
24. Finalmente, resulta claro que el anunciante no será responsable por la falta de idoneidad del producto o servicio ofertado, más aun si tomamos en cuenta que entre los consumidores y los proveedores de este tipo de servicios no se lleva a cabo transacción económica alguna, en tanto no existe una contraprestación por acceder a información los anuncios o descuentos publicitados.⁵⁵

Y ello, en buena cuenta, es un razonamiento acertado por parte de la Autoridad en la medida que imponerle, por ejemplo, este tipo de costos a servicios

⁵⁵ Cfr. Resolución N° 482-2013/CC2, Resolución N° 292-2014/PS3 y Resolución N° 801-2015/CC2.

freemium terminaría desapareciendo el sentido de estas páginas web o trasladando el costo a los vendedores particulares quienes ya no podrían acceder de forma sencilla a un medio para ofrecer sus productos. Asimismo, el hecho de imponer una regla que haga responsables a este tipo de plataformas elevaría los costos de contratación entre las partes, dado que las plataformas ahora tendrían que verificar cada uno de los productos que anuncian en su página web, algo tan ilógico como imponerle a los avisos clasificados el deber de verificar si cada uno de los avisos publicados cumplen con ser idóneos, lo que por obvias razones, en uno u otro caso, terminaría perjudicando al consumidor y al mercado; además de incrementar innecesariamente los costos de transacción para el e-commerce.

Así, una buena práctica en este sector del comercio es informar adecuadamente sobre la limitación de responsabilidad que existe sobre los productos, ya sea en los términos y condiciones del contrato o en la propia página web, tal como lo hizo Groupon según la Resolución 482-2013/CC2:

De la revisión del portal web de Groupon Perú se advierte que la citada empresa ofrece el servicio de cupones de descuento para la adquisición de productos o contratación de prestaciones a cargo de otras empresas denominadas *%socio+*, tal y como se verifica de la lectura de los Términos y Condiciones publicadas:

Términos y Condiciones

1. En la página web de Groupon Perú, www.groupon.com.pe, se ofrecen cupones sobre prestaciones o sobre mercancías de otras empresas (Socios). Emitentes de los cupones y deudores (sic) de las prestaciones o mercancías indicadas en los cupones son exclusivamente los respectivos socios indicados, los cuales realizan esas prestaciones con arreglo a sus respectivas Condiciones Generales de Contratación. Groupon misma no adeuda la realización de las prestaciones indicadas en los cupones ni la

entrega de las mercancías indicadas en los mismos, sino que el cupón le concede a Usted únicamente un derecho a que el SOCIO realice la prestación.(õ) (el subrayado es nuestro)

En el ámbito comparado la FTC aplica una excepción a la responsabilidad de las plataformas basada en el literal c) inciso 1) de la Communications Decency Act, Section 230 que establece lo siguiente:

No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider.

Así, los proveedores y usuarios están exentos de responsabilidad por el contenido publicado por terceros en la plataforma, aun así estos últimos estén en la capacidad de revisar o no su servicio de distribución. Sin embargo, esta excepción de responsabilidad no aplicaría a casos de venta de productos ilegales, participación de creación de contenido ilegal o la suscripción del mismo, o se ignore avisos específicos de infracciones.

Por su parte, la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), establece en sus artículos 12º, 13º y 14º la excepción de responsabilidad de las páginas que alojan datos y funcionan como simples plataformas conectando la oferta y la demanda de dos usuarios de la misma.

Uno de los últimos casos en relación a este tema resuelto por el Tribunal de la Unión Europea ha sido el caso *L'Oréal v. eBay* que delimita precisamente la excepción de responsabilidad de las plataformas web (*marketplace*) que permiten la transacción entre particulares de la siguiente forma:

109. Tal como observaron, en particular, el Gobierno del Reino Unido, el Gobierno polaco, la Comisión y el Abogado General en el punto 134 de sus conclusiones, un servicio en Internet que consiste en facilitar el contacto entre vendedores y compradores de productos tiene, en principio, la consideración de un servicio en el sentido de la Directiva 2000/31. Esta Directiva, tal como indica su título, se refiere a los «servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico». De la definición, citada en los anteriores apartados 8 y 9, del concepto de «servicios de la sociedad de la información» se desprende que se encuentran comprendidos en la misma los servicios prestados a distancia a través de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, a petición individual de un destinatario de servicios y, normalmente, a cambio de una remuneración. Resulta evidente que la explotación de un mercado electrónico puede reunir todos estos elementos.

110. Por lo que respecta al mercado electrónico sobre el que versa el litigio principal, no resulta controvertido que eBay almacena, es decir, guarda en la memoria de su servidor, datos facilitados por sus clientes. eBay lleva a cabo este almacenamiento cada vez que un cliente abre una cuenta de vendedor y le proporciona los datos de sus ofertas de venta. Por otra parte, eBay percibe normalmente una remuneración consistente en un porcentaje de las operaciones realizadas a partir de dichas ofertas de venta.

111. No obstante, la circunstancia de que el servicio prestado por el operador de un mercado electrónico comprenda el almacenamiento de información que le facilitan sus clientes vendedores no basta por sí misma para concluir que, en cualquier caso, a tal servicio le es aplicable lo dispuesto en el artículo 14, apartado 1, de la Directiva 2000/31. En efecto, esta disposición debe interpretarse no sólo teniendo en cuenta su tenor sino también su contexto y los objetivos perseguidos por la normativa de la que forme parte (véase, por analogía, la sentencia de 16 de octubre de 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, Rec. p. I-7841, apartado 15 y jurisprudencia citada).

112. A este respecto, el Tribunal de Justicia ha precisado que, para que el prestador de un servicio en Internet quede comprendido en el ámbito de aplicación del artículo 14 de la Directiva 2000/31, es esencial que sea un «prestador intermediario» en el sentido que el legislador ha querido dar a esta expresión en la sección 4 del capítulo II de esta Directiva (véase la sentencia Google France y Google, antes citada, apartado 112).
113. No es este el caso cuando el prestador del servicio, en lugar de limitarse a una prestación neutra de dicho servicio mediante un tratamiento meramente técnico y automático de los datos facilitados por sus clientes, desempeña un papel activo que le permite adquirir conocimiento o control de tales datos (sentencia Google France y Google, antes citada, apartados 114 y 120).
114. Del expediente y de la descripción contenida en los anteriores apartados 28 a 31 se desprende que eBay realiza un tratamiento de los datos introducidos por sus clientes vendedores. Las ventas a las que pueden dar lugar estas ofertas se ajustan a las condiciones establecidas por eBay. En su caso, eBay también presta asistencia para optimizar o promover determinadas ofertas de venta.
115. Como observó acertadamente el Gobierno del Reino Unido, el mero hecho de que el operador de un mercado electrónico almacene en su servidor ofertas de venta, determine las condiciones de su servicio, sea remunerado por el mismo y dé información general a sus clientes no puede implicar que se le excluya de las exenciones de responsabilidad previstas por la Directiva 2000/31 (véase, por analogía, la sentencia Google France y Google, antes citada, apartado 116).
116. Cuando, por el contrario, este operador presta una asistencia consistente, entre otras cosas, en optimizar la presentación de las ofertas de venta en cuestión o en promover tales ofertas, cabe considerar que no ha ocupado una posición neutra entre el cliente vendedor correspondiente y los potenciales compradores, sino que ha desempeñado un papel activo que

le permite adquirir conocimiento o control de los datos relativos a esas ofertas. De este modo y por lo que se refiere a esos datos, tal operador no puede acogerse a la excepción en materia de responsabilidad prevista por el artículo 14 de la Directiva 2000/31.

Una vez comprendida la clasificación del comercio electrónico, podemos tener un panorama más claro a cuáles de ellas se le aplica el marco regulatorio de protección al consumidor y en cuáles tenemos una tutela o, si por el contrario, el consumidor digital regional carece de esta y no existe norma nacional o enforcement local que se encargue de resolver los conflictos .transfronterizos- de los consumidores nacionales dentro del comercio electrónico. Pues bien, vistas las características reseñadas precedentemente, el marco de protección al consumidor es aplicable plenamente al *e-commerce* de negocio a consumidor (B2C), por lo que el análisis se centrará en esta categoría la cual puede ir aparejada de otras como *m-commerce* o comercio social.



5. Sujetos que intervienen en el comercio electrónico

Tal como hemos adelantado, en adelante el análisis de la presente investigación se realizará a las transacciones entre el proveedor y consumidor (B2C). Sin perjuicio de ello, podemos identificar diversos actores que intervienen en esta relación de consumo virtual. Es por ello que procederemos a analizar a cada uno de los sujetos que forman parte de la transacción y aplicaremos de manera extensiva las definiciones propuestas por nuestro marco regulatorio de protección al consumidor para intentar definir qué responsabilidad corresponde a cada uno.

5.1 El Consumidor

En términos generales, la noción de consumidor puede ser entendida como cualquier persona natural o jurídica que actúa en el mercado como demandante de bienes y/o servicios. Al respecto, existe una distinción conceptual sobre la aplicación de la noción del consumidor para que este pueda ser materia de protección del marco regulatorio, el consumidor como cliente y el consumidor final, será este último el sujeto materia de protección.

Respecto al concepto de consumidor como cliente, la doctrina se refiere a este cuando hablamos de cualquier persona que en la transacción comercial que realiza cumple la función de demandante, no haciendo distinción si éste utilizará los bienes para fines personales o con el objetivo de transformarlos, venderlos, alquilarlos, etc. En buena cuenta, para esta definición consumidor será cualquier comprador, sea persona natural o jurídica que use el bien dentro de su giro comercial o no.

En ese sentido, una primera aproximación al concepto de consumidor final como toda aquella persona que actúe con un propósito ajeno a su actividad profesional y que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes o servicios⁵⁶.

En el Perú, la Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor, define al consumidor como toda aquella persona natural o jurídica que adquiere, utilice o disfrute bienes como destinatario final, en su beneficio o en el de entorno familiar o social, es decir en un ámbito personal que sea ajeno a su actividad empresarial o profesional^{57 58}.

⁵⁶ López-Tarruela, Aurelio. Óp. Cit., p. 73.

⁵⁷ Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor

Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios

1.1 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. No se

Cabe notar de la definición citada que las personas jurídicas que adquieran bienes o contraten servicios fuera de su actividad empresarial y sin la finalidad de actuar como proveedores serán considerados consumidores. De la misma manera serán considerados consumidores, por mandato de ley, los microempresarios que establezcan una relación con un proveedor donde se evidencie la situación de asimetría informativa y que el objeto de la transacción no forme parte de su giro de negocios.

La delimitación del concepto consumidor ensayada por nuestra norma, lleva a determinar qué actores en el comercio electrónico puedan fungir como consumidores y quiénes no, ya que para el ámbito subjetivo de aplicación de la norma será consumidor aquella persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute de un bien obtenido a través de una transacción realizada por medio de un soporte electrónico como destinatario final y siempre que su actuación se encuentre fuera de su actividad empresarial o profesional. O, de darse el caso, también será consumidor aquel microempresario que evidencie una situación de asimetría informativa respecto de aquellos productos o servicios adquiridos y que estos no formen parte de su giro de negocios⁵⁹.

considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

1.3 En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.

⁵⁸ En un sentido similar, la legislación española a través de su texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, define al consumidor como:

(...) [L]as personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Son también consumidores a efectos de esta norma 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.

⁵⁹ Así, los microempresarios sí pueden ser objeto de tutela –pese a que el propio desarrollo de la doctrina y jurisprudencia no ha sido pacífica en el tema– en la medida que al igual que un consumidor habitual se ven afectados por la asimetría informativa.

5.2 El Proveedor

Como vemos los componentes subjetivos importantes de la relación de consumo es la existencia de un consumidor y un proveedor que realicen la transacción electrónica, ya hemos visto la definición de consumidor en general y la adecuación de la definición del Código de Protección y Defensa del Consumidor encuadrando al consumidor electrónico dentro de ésta.

Ahora bien, corresponde definir la figura de proveedor, este será toda persona natural o jurídica que desarrolla actividades económicas profesionalmente.

Para el Código de Protección y Defensa del Consumidor, proveedor será aquella persona natural o jurídica, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrica, elabora, manipula, acondiciona, mezcla, envasa, almacena, prepara, expende, suministra productos o presta servicios de cualquier naturaleza a los consumidores⁶⁰.



Dos puntos importantes que resaltar de la definición son: (i) las personas jurídicas públicas también pueden ser susceptibles de ser denunciadas ante el presente esquema por un bien y servicio (no público); y, (ii) la habitualidad en la actividad, es decir, que sin este elemento no se puede gozar de la condición de proveedor.

⁶⁰ Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor
Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

(...)

2. Proveedores.- Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

1. Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

2. Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

3. Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que importan productos para su venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.

4. Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.

En el comercio electrónico podemos apreciar este último punto con mayor claridad, toda vez que no podrá ser calificado como proveedor una persona natural que venda un objeto a través de una página o plataforma web, siempre que no se encuentre dedicado a dicha actividad.

Dos ejemplos sobre este último punto ilustraran mejor la situación. El primero, se presenta cuando decido vender mi auto a través del portal www.neoauto.com, al igual que en los casos de los clasificados *on-line* o las plataformas virtuales, este hecho no me convertiría *perse* en un proveedor, en la medida que estoy realizando la venta no como sujeto habitual (que se dedica regularmente a la actividad de venta de automóviles) sino como persona particular, por lo que de originarse una controversia, el comprador de mi carro no podría hallar amparo en las normas de protección al consumidor.

Caso particular sucede cuando una persona natural decide vender un cachorro a través de la página web <http://www.olx.com.pe/>, pero da la casualidad que esta persona ya anteriormente ha vendido perros de raza a través de este medio, e incluso, sigue ofreciendo una distinta variedad de razas. Precisamente este caso fue resuelto por el Indecopi mediante Resolución N° 837-2015/CC2 que declaró fundada la denuncia en contra de Carlos Alosilla Aguilar por haber actuado en calidad de proveedor . habitual- de un servicio inidóneo.

De otro lado, podemos usar de ejemplo las compras a una tienda *on-line* como Saga Falabella, que cuenta con un portal virtual por medio del que podemos adquirir productos, ante los cuales, de presentarse una falla, sí podría acudir al sistema de protección al consumidor en la medida que Saga encuadra dentro de la definición de proveedor dada por la legislación.

Así también esta responsabilidad podría aplicársele a páginas que en principio podrían funcionar encargadas de ofrecer productos de terceros, como

Groupon, siempre que el reclamo esté relacionado con el servicio ofrecido de cupones de descuento, como puede suceder -por ejemplo- ante la falta de atención por parte de la empresa del requerimiento de información del adquirente del descuento⁶¹.

5.3 Otros agentes que intervienen en la relación de consumo.

Ahora bien, existen otros actores que intervienen en las relaciones de consumo virtual, muchos de ellos tienen una intervención necesaria e imprescindible en la modalidad de compra electrónica, pero no siempre estarán sujetos a responsabilidad por infracción a las normas de protección al consumidor. Entre estos otros agentes encontramos a las plataformas virtuales, los medios de pago y los medios de información.

a) Plataformas o agente freemium.

En internet abundan páginas como eBay, Mercado Libre, Kotear.pe, OLX, entre otras más; en dichas páginas web se ofrecen bienes y servicios por distintos usuarios, los que utilizan estas páginas como una suerte de clasificados *on-line*. Pues bien, estas plataformas encargadas de ofrecer bienes de terceros a través de su portal están vinculadas, por lo general, a la modalidad de comercio electrónico de %consumidor a consumidor+ o %C2C+. Ello, toda vez que las referidas páginas solo se encargan de publicitar los avisos de sus usuarios.

Ahora bien, ya hemos debatido acerca de la posibilidad de que estas empresas puedan ser sujeto de responsabilidad en el ámbito de la protección al consumidor, frente a ello hemos concluido que no hay responsabilidad de éstas por



⁶¹ Cfr. Resolución N° 2408-2014/CC2, en la que Groupon fue sancionado por negarse a entregar al consumidor, información sobre la razón social, el número de R.U.C. y el domicilio fiscal del proveedor de uno los productos ofertados en su página.

la idoneidad del producto vendido siempre y cuando no actúen como proveedores y que incluyan la información referida a que funcionan como clasificados o anuncios de televisión o radio y no como un *marketplace*⁶².

Por lo expuesto, podemos afirmar que estas plataformas servirán como un canal para ofrecer algo determinado. Es el usuario vendedor quien es responsable por el producto en el mercado, en la medida que la plataforma solo proporciona herramientas como catálogos, motor de búsqueda y capacidad de liquidación de transacciones para que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad⁶³.

Como ya vimos, establecer un requerimiento de responsabilidad sobre estas plataformas sería perjudicial porque se estaría trasladando los costos de investigar a cada uno de sus usuarios y qué es lo que venden con la finalidad de no engañar a los consumidores. Estos costos acabarían con el servicio *freemium* y darían paso a altos costos contractuales.

b) Medios de pago.

En el *e-commerce* se conoce como dinero electrónico -de manera general- a aquella gama de mecanismos de pago que son utilizados para cancelar las transacciones realizadas en el comercio virtual. Así, tenemos entre los más conocidos: la tarjeta de crédito, las tarjetas prepago de Internet, tarjeta de débito, contra entrega y efectivo. Con el avance de la tecnología se han ido generando más medios de pago que buscan ser seguros para los usuarios, abriéndose paso las plataformas de pago seguro, en la medida que existe riesgo de poder ser *hackeado* durante el proceso de compra. En



⁶² Lugar donde se realizan transacciones entre consumidores y proveedores, un ejemplo de ello puede ser la página Linio.

⁶³ Laudon, Kenneth y Carol Guercio. Óp. Cit., p. 22.

cualquiera de los casos, las transacciones realizadas a través de un medio de pago como tarjeta de crédito o de débito, obedecerán a la entidad bancaria o financiera que otorgó la tarjeta al titular.

Así, si bien en este caso el medio de pago es ajeno a la relación B2C, podría darse el caso de problemas que puedan perjudicar al consumidor, sin embargo, los mismos serán responsabilidad de las entidades que otorgan el crédito.

c) Fuentes de información.

Como veníamos anticipando, un agente importante en esta relación de consumo virtual son los medios de información, buscadores como google permiten al consumidor tomar una decisión con un mayor número de información. Hoy en día los consumidores llegan con el 88% de información sobre lo que desean comprar, este dato resulta relevante porque demuestra los avances que existen con relación al uso de buscadores en la web para obtener mayor información sobre los productos y las marcas que se desean comprar.

Las fuentes de información al igual que los motores de búsqueda tienen además una función de vigilancia al ser el medio de información que empodera a los consumidores, permitiendo que estos se expresen y que, a su vez, accedan a información relevante para tomar una adecuada decisión de consumo.

Sin duda este paradigma es muy importante porque permite ver como el mercado funciona de manera tal que dentro del comercio electrónico la Autorregulación es un mecanismo indispensable. Así, podemos apreciar

que los mismos métodos de autocomposición de información permiten tomar una decisión de consumo más informada.

6. Problemas con el comercio electrónico.

Si bien hasta el momento hemos expuesto aspectos positivos del comercio electrónico, existen todavía factores negativos que hacen que los consumidores no decidan aventurarse a la compra y venta a través de medios electrónicos. Como indica Daniel Peña ⁶⁴ el consumidor en el entorno digital recibe flujos de información sin precedentes, interactúa con proveedores nacionales e internacionales, realiza transacciones sin la inspección y revisión física previa de los bienes que adquiere y por ende, la confianza que debe caracterizar a todo negocio jurídico se erosiona por el uso de medios electrónicos⁶⁴. Esto, sin duda, se agrava en aquellas generaciones que no son nativas de Internet⁶⁵.

Uno de estos aspectos es, debido a la ausencia de una presencia física, la identificación del contratante y la verificación de su identidad en la medida que la contratación no se realiza de manera directa ni personal⁶⁶. Otro de los aspectos negativos es la inseguridad frente a los mecanismos de pago y posibles fraudes, dado que el Internet no solo ha facilitado la celebración de contratos sino que además ha posibilitado la sustracción de información, identidades y *hackeo* de cuentas que hacen que muchas personas se sientan inseguras en emplear un medio de crédito para la cancelación de su obligación.

⁶⁴ Peña Valenzuela, Daniel. (2013). "La protección del consumidor en el comercio electrónico". *Perspectivas del derecho del Consumo* (Directora: Carmen Ligia Valderrama). Colombia: Universidad Externado, pp. 466-4467.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Barbosa, Viviana. Óp. Cit., p. 21.

Adicionalmente a ello, también tenemos el uso que se pueda dar a los datos personales de los consumidores⁶⁷ y de información como sus tarjetas de crédito y cuentas bancarias los cuales pueden ser usados por los proveedores⁶⁸.

Otro punto de desventaja viene dado por el posible órgano que solucione una eventual controversia entre el consumidor y proveedor, ya que en muchos casos ambos actores pueden pertenecer a países distintos que no posean las mismas reglas legales por lo que la inseguridad sobre este tema es un desincentivo para muchas personas que se sienten desprotegidas en este mercado. Sin embargo, como veremos más adelante, a través de mecanismos del propio mercado se puede encontrar una solución eficaz frente a la problemática de la aplicación territorial de las normas y del enforcement nacional.

Ahora bien, lo cierto es que estos factores son los principales causantes de la falta de confianza en el comercio electrónico por el cual los índices de crecimiento en muchos países de América Latina, se encuentran todavía por debajo de un índice real⁶⁹, la inseguridad informática por tanto es un problema en la medida que la percepción del consumidor sobre la fuga de información, suplantación de identidad, entre otras, surgen como externalidades que afectan al sistema. No obstante, existe una serie de remedios que permiten mitigar los riesgos y que en adelante podrían aumentar la confianza en este sistema; además, claro, de aquellas soluciones provistas por la autorregulación y por el propio mercado.

⁶⁷ Sobre este punto en particular, cabe señalar que en Perú se ha aprobado la Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales por medio de la cual se creó a la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales.

⁶⁸ Barbosa, Viviana. Óp. Cit., p. 21.

⁶⁹ Ibidem.

REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DERECHO COMPARADO

Ya hemos visto como las transacciones comerciales de negocio a consumidor (B2C) constituyen relaciones de consumo según la doctrina en general y la definición realizada por la normativa peruana. Ahora, vamos a ver como las diferentes legislaciones de la región regulan el comercio electrónico con la finalidad de identificar las mejores prácticas regulatorias y autorregulatorias, a fin de identificar aquellas que puedan contribuir a brindar una protección más eficaz y por ende incrementar la confianza de los consumidores en el e-commerce.

1. La Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional (CNUDMI)

Las Naciones Unidas desarrollaron una Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, esta Ley fue ideada con la finalidad de ser una guía para los Estados que deseen regular las técnicas de comunicación electrónica y, a su vez, contar con un marco jurídico que ofrezca una solución a los conflictos surgidos entre consumidores y proveedores. Esta Ley modelo además tenía una vocación de ser un criterio de interpretación de convenios relacionados con el comercio electrónico.

Es importante resaltar que si bien el documento diseñado no contiene una definición de comercio electrónico, sí regula otros elementos propios de la relación de consumo electrónico como la formación y validez del contrato, las partes intervinientes⁷⁰ y su interpretación.

⁷⁰ Artículo 2 - Definiciones

Para los fines de la presente Ley:

a) Por "mensaje de datos" se entenderá la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

b) Por "intercambio electrónico de datos (EDI)" se entenderá la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto;

2. Colombia

En Colombia, la regulación del comercio electrónico ha sido incorporada en un capítulo de su normativa, así la Ley 1480 de 2011-Estatuto del Consumidor, ha deslindado en parte la regulación de las ventas a distancia del comercio electrónico tratándolas de manera separada⁷¹. Sin embargo, el comercio electrónico sigue obedeciendo a un género-especie de las ventas a distancia. No obstante ello, el Capítulo VI del cuerpo normativo colombiano se titula «Protección al Consumidor de Comercio Electrónico», estableciendo expresamente la siguiente definición en su artículo 49°:

(õ) se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.

Seguidamente, en su artículo 50° la legislación colombiana establece una serie de obligaciones específicas para los proveedores que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos. En este punto, conviene resaltar el hecho que la norma establece que estos proveedores deberán estar «ubicados en el territorio nacional», con lo que el ámbito de aplicación de la norma se restringe a una aplicación meramente territorial, empero, regresando a las obligaciones establecidas para los proveedores virtuales encontramos las siguientes:

c) Por "iniciador" de un mensaje de datos se entenderá toda persona que, a tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él;

d) Por "destinatario" de un mensaje de datos se entenderá la persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no esté actuando a título de intermediario con respecto a él;

e) Por "intermediario", en relación con un determinado mensaje de datos, se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él;

f) Por "sistema de información" se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

⁷¹ Artículo 5°.- definiciones.

Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

(...)

16. Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.

Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Quando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h) Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Como se puede apreciar, la legislación colombiana establece una lista taxativa de obligaciones a cumplir por el proveedor, sin duda, un catálogo extenso de deberes que entrañan desde revelar los datos del proveedor, suministrar información sumamente detallada de las características de los productos que se ofrecen, de las condiciones generales de contratación, de los derechos que le asisten, del acuse de recibo de la confirmación del consumidor. Asimismo, obliga a los proveedores a mantener en soporte físico la prueba de la relación comercial e incorporar un espacio donde el consumidor pueda consignar sus reclamos o quejas, de igual manera que establece un plazo de 30 días para la entrega de los bienes, caso contrario, el consumidor podrá resolver el contrato. Sin embargo, todas estas obligaciones son de aplicación meramente territorial por lo que quedarían fuera aquellos proveedores que se ubiquen fuera del país.

Como mecanismo adicional, el Estatuto del Consumidor colombiano establece la reversión del pago en su artículo 51°. De acuerdo a la norma, cuando se realice una venta de bienes y se cancele a través de una tarjeta de crédito, débito u otro instrumento de pago electrónico, los agentes que intervienen en la transacción deberán reversar el pago a solicitud del consumidor cuando: i) este haya sido objeto de fraude; ii) se trate de una operación no solicitada; iii) el producto no haya sido recibido; o, iv) el producto entregado no corresponda con lo solicitado o sea defectuoso.

Con relación a la protección de los niños y adolescentes el cuerpo normativo colombiano establece el deber de que el proveedor incorpore medios para identificar la edad del menor y dejar constancia de la autorización de los padres.

La regulación colombiana también presenta dos artículos interesantes que vale la pena resaltar en el presente estudio. Por un lado, el artículo 53° del Estatuto de Consumidor regula el deber de las plataformas electrónicas (como mercadolibre, olx, eBay, etc.) de exigir a todos los oferentes -sean negocios o personas naturales- información que permita su identificación e incorporarla en un registro especial.

Finalmente, respecto al *enforcement* el artículo 54° faculta a la Superintendencia de Industria y Comercio, para que de oficio o a pedido de parte, imponga medidas cautelares contra los medios de comercio electrónico pudiendo bloquear su acceso hasta 60 días calendario.

3. Chile

En Chile, al igual que en el Perú el comercio electrónico no ha sido regulado de manera específica por alguna norma. Asimismo, si bien el comercio electrónico se encuadra dentro de la figura de ventas a distancia esta tampoco se encuentra contemplada por la Ley N° 19.496 . Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, por lo que diremos que al igual que en nuestro país el desarrollo del concepto de comercio electrónico ha sido más doctrinario que legal.

Ahora bien, lo que sí está regulado por la normativa chilena es el derecho de retracto para los casos de transacciones realizadas por medios electrónicos, de

esta manera en su artículo 3° bis, el referido cuerpo legal hace referencia a los contratos celebrados por medios electrónicos de la siguiente manera:

Artículo 3° bis.- El consumidor podrá poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo, en los siguientes casos:

b) En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, a menos que el proveedor haya dispuesto expresamente lo contrario. Para ello podrá utilizar los mismos medios que empleó para celebrar el contrato. En este caso, el plazo para ejercer el derecho de retracto se contará desde la fecha de recepción del bien o desde la celebración del contrato en el caso de servicios, siempre que el proveedor haya cumplido con la obligación de remitir la confirmación escrita señalada en el artículo 12 A. De no ser así, el plazo se extenderá a 90 días. No podrá ejercerse el derecho de retracto cuando el bien, materia del contrato, se haya deteriorado por hecho imputable al consumidor.

En aquellos casos en que el precio del bien o servicio haya sido cubierto total o parcialmente con un crédito otorgado al consumidor por el proveedor o por un tercero previo acuerdo entre éste y el proveedor, el retracto resolverá dicho crédito. En caso de haber costos involucrados, éstos serán de cargo del consumidor, cuando el crédito haya sido otorgado por un tercero.

Si el consumidor ejerciera el derecho consagrado en este artículo, el proveedor estará obligado a devolverle las sumas abonadas, sin retención de gastos, a la mayor brevedad posible y, en cualquier caso, antes de cuarenta y cinco días siguientes a la comunicación del retracto.

Tratándose de servicios, la devolución sólo comprenderá aquellas sumas abonadas que no correspondan a servicios ya prestados al consumidor a la fecha del retracto.

Deberán restituirse en buen estado los elementos originales del embalaje, como las etiquetas, certificados de garantía, manuales de uso, cajas, elementos de protección o su valor respectivo, previamente informado.

Así también, el comercio electrónico es regulado por los artículos 12A y 32° de la norma en referencia, dichos artículos regulan el perfeccionamiento de los contratos celebrados por medios electrónicos y los deberes de información recaídos en los proveedores; ya sea sobre la publicación de las condiciones generales de los contratos, la notificación de la confirmación realizada por el consumidor o la información relacionada con la celebración del contrato^{72 73}.

Por último, consideramos importante señalar lo que establecen las normas chilenas de protección de los consumidores respecto a la autoridad competente para resolver los conflictos nacidos de los contratos de comercio electrónico. En su artículo 50 A, la norma citada establece que %6) En el caso de contratos celebrados por medios electrónicos, en que no sea posible determinar lo señalado en el inciso anterior, será juez competente aquel de la comuna en que resida el consumidor+, otorgando a la jurisdicción de donde habite el consumidor la competencia para resolver conflictos que muchas veces pueden estar relacionadas a empresas fuera del país; no obstante ello, es un punto importante que resaltar.

⁷² Artículo 12 A.- En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos. La sola visita del sitio de Internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios, no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado en forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor.

Una vez perfeccionado el contrato, el proveedor estará obligado a enviar confirmación escrita del mismo. Ésta podrá ser enviada por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación que garantice el debido y oportuno conocimiento del consumidor, el que se le indicará previamente. Dicha confirmación deberá contener una copia íntegra, clara y legible del contrato.

⁷³ Artículo 32°.-

(...)

Tratándose de contratos ofrecidos por medios electrónicos o de aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el proveedor deberá informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos, e informará, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor. Indicará, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

4. Argentina

La Ley 24.240 . Normas de Protección y Defensa de los Consumidores, si bien tampoco regula expresamente el comercio electrónico, sí lo hace por medio de una figura afín a la ventas a distancia. En efecto, en su artículo 33° señala que:

Artículo 33° Venta por Correspondencia y Otras. Es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios.

Por último, la normativa argentina en su artículo 34° hace alusión al derecho de revocación de la aceptación (o desistimiento) de la siguiente manera:

Artículo 34° Revocación de aceptación. En los casos previstos en los artículos 32 y 33 de la presente ley, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de diez (10) días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que con motivo de venta le sea presentado al consumidor.

Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria.

El consumidor debe poner el bien a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último.

5. Paraguay

Paraguay es uno de los pocos países en la región que posee una ley específica para regular el comercio electrónico, por medio de la Ley N° 4.868/13, el

congreso de Paraguay aprobó un marco regulatorio para el comercio electrónico y la contratación realizada por medios electrónicos.

Esta Ley define al comercio electrónico en su artículo 2° como toda transacción comercial realizada por Proveedores de Bienes y Servicios por vía electrónica y a distancia.

Entendiéndose a distancia como aquella transacción de un producto o un servicio sin que las partes estén presentes simultáneamente, y por vía electrónica aquella que utiliza equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión de la información) y de almacenamiento de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por cables, radio, medios ópticos, electromagnéticos, conocido o por conocerse que sea técnicamente equivalente.

De acuerdo al ámbito de aplicación de la ley paraguaya, ésta se aplica a todo tipo de proveedor domiciliado en Paraguay⁷⁴, como a aquellos que no; cuando el destinatario de los bienes o servicios esté domiciliado en Paraguay y cumpla con encuadrar dentro de la definición de consumidor o, de lo contrario, que haya sido acuerdo de las partes en el contrato⁷⁵.

La norma así, establece deberes generales y específicos para los proveedores que concurren en el comercio electrónico. Así, con relación a la información que está obligado transmitir la ley impone lo siguiente:

⁷⁴ Artículo 3°.- Proveedores de Bienes y Servicios establecidos en la República del Paraguay.

Se entenderá que un Proveedor está establecido en la República del Paraguay cuando su domicilio legal se encuentre en territorio paraguayo, coincida con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios y, además, disponga de instalaciones o lugares de trabajo en los que realice toda o parte de su actividad de forma continuada o habitual.

A los efectos previstos en este artículo, se presumirá que el Proveedor se encuentra establecido en la República del Paraguay cuando se haya inscripto en el Registro Público de Comercio u otro Registro Público paraguayo que fuera necesario para la adquisición de la personalidad jurídica.

La utilización de medios tecnológicos situados en la República del Paraguay, para la prestación o el acceso al servicio, no servirá como criterio suficiente para determinar el establecimiento del Proveedor en el país.

⁷⁵ Artículo 4° de la Ley 4.868/13.

- a) denominación social, el domicilio, el nombre de él o los propietarios, la dirección electrónica y números de teléfono;
- b) el nivel de seguridad y la política de privacidad utilizado para la protección permanente de los datos personales;
- c) copia electrónica del contrato;
- d) en el caso que determinada actividad esté sujeta a un régimen de autorización, licencia, habilitación previa o similar, los datos de la misma así como la referencia de la autoridad de control competente;
- e) características del producto o servicio ofrecido de acuerdo a su naturaleza;
- f) el modo, plazo, las condiciones y la responsabilidad por la entrega del producto o realización del servicio;
- g) el plazo, extensión, características y condiciones de la garantía del producto cuando ello corresponda;
- h) el procedimiento para la cancelación del contrato y el completo acceso a los términos del mismo, antes de la confirmación del contrato;
- i) procedimiento para devolución, cambio, política de reembolso, indicando plazo y cualquier otro requisito que derive del mencionado proceso;
- j) el precio del producto o servicio, moneda, modalidades de pago, valor final, costo del flete, y cualquier otro costo relacionado con la contratación;
- k) las advertencias sobre posibles riesgos del producto;
- l) el Proveedor de Bienes y Servicios deberá otorgar al Consumidor o Usuario, en forma clara, precisa y de fácil acceso, los medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos, antes de efectuar la transacción.

Además, un mecanismo de confirmación expresa de la decisión de efectuar la transacción, a los efectos de que el silencio del Consumidor no sea considerado como consentimiento; y,

m) el Proveedor deberá indicar al Consumidor, en su sitio de Internet, la legislación de Defensa del Consumidor aplicable al mismo y la dirección electrónica de la Autoridad de Aplicación de la presente Ley.

Asimismo, la legislación paraguaya contempla el derecho de reembolso en su artículo 17° para los casos en que el consumidor no reciba el producto o servicio en el tiempo, cantidad y calidad prometidos. Y, a su vez, regula el derecho de retracto en su artículo 30° facultando al consumidor a retractarse de su transacción comercial dentro de un plazo de cinco (5) días hábiles a partir de la recepción de producto o servicio, con la simple comunicación de su voluntad⁷⁶.

Un hecho que resaltar de la regulación paraguaya del comercio electrónico es que establece una escala de infracciones y multas a partir de su artículo 36°, así como también faculta a la Autoridad encargada a suspender el acceso al servidor del proveedor.

6. Ecuador

Al igual que Paraguay, la Ley N° 2002-67 . Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos en Ecuador, se encarga de regular la protección a los consumidores en el comercio electrónico.

⁷⁶ Sin embargo, la legislación paraguaya también establece ciertas excepciones al derecho de retracto como veremos a continuación:

Artículo 31.- Excepciones al Derecho de Retracto del Consumidor o Usuario.

El derecho de Retracto del Consumidor o Usuario no podrá ejercerse en los siguientes casos:

- a) cuando los artículos hayan sido elaborados de acuerdo a las especificaciones provistas por el Consumidor o Usuario o cuando aquéllos hayan sido personalizados;
- b) productos que por sus características no puedan ser devueltos o que se deterioren rápidamente;
- c) las grabaciones de audio, video o el software cuyas envolturas han sido abiertas por el Consumidor o Usuario, salvo que su contenido fuera distinto al indicado en la envoltura;
- d) el suministro de periódicos o revistas;
- e) el alojamiento, transporte, servicio de banquetes y los servicios recreativos programados para una fecha específica; salvo que mediare una notificación de retractación, con un mínimo de 5 (cinco) días hábiles de antelación; y,
- f) los contratos de seguro de viaje y equipaje, así como otros contratos de seguro de corta duración.

La ley bajo mención define el comercio electrónico como toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.⁷⁷

Además de ello, hace un desarrollo extensivo de la contratación electrónica en el Capítulo II de su Título III, regulando aspectos como la validez, perfeccionamiento y aceptación de los contratos los cuáles podrán constituirse mediante uno o más mensajes de datos⁷⁸, teniendo como lugar de perfeccionamiento el que acuerden las partes⁷⁹.

Un punto adicional a tratar es la delimitación de la jurisdicción competente en los casos de controversias. De acuerdo a su artículo 47^o, la jurisdicción sería la estipulada en el contrato y, salvo no haberse pactado ninguna, la competencia será delimitada por las reglas del Código de Procedimientos Civil Ecuatoriano o, de darse el caso, por las Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Un último aspecto sobre la ley es que establece deberes de información de carácter muy general para todos los casos que tienen que ver con la prestación de servicios electrónicos, así como posee un apartado especial para el tratamiento y regulación de la publicidad en redes electrónicas.

Finalmente, vemos que la norma específica no contiene mecanismos de *enforcement*, esto es así debido a que la mayoría de ellos se encuentran

⁷⁷ Novena Disposición General de la Ley N° 2002-67.

⁷⁸ De acuerdo a la Novena Disposición General de la referida ley, un mensaje de datos es "toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos".

⁷⁹ Ley N° 2002-67

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

regulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, cuya normativa general rige para todas las relaciones de consumo incluyendo el *e-commerce*.

7. Uruguay

En Uruguay la Ley N° 17.250, ley que regula los aspectos relativos a la defensa del consumidor, es una norma que no regula ningún aspecto vinculado al comercio electrónico o las ventas a distancia pues la referida norma simplemente hace una mención general a las obligaciones de los proveedores, derechos de los consumidores y la protección especial de éstos contra cláusulas abusivas e incumplimiento de las garantías mínimas de un producto⁸⁰.

8. Costa Rica

En Costa Rica, el marco regulatorio de protección al consumidor es la Ley N° 7472 . Ley de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor. Así, esta norma en su artículo 32° consagra una serie de derechos del consumidor entre los que encontramos la protección a su salud, a sus legítimos intereses económicos, a la información, a la educación, a la protección administrativa y judicial así como a la creación de un adecuado *enforcement*⁸¹.

⁸⁰ Cabe resaltar que desde el 2001 existe una propuesta de reforma a la referida Ley, además de un proyecto de Derechos de Usuario (2002).

⁸¹ Artículo 29°.- Derechos del consumidor

Sin perjuicio de lo establecido en tratados, convenciones internacionales de las que Costa Rica sea parte, legislación interna ordinaria, reglamentos, principios generales de derecho, usos y costumbres, son derechos fundamentales e irrenunciables del consumidor, los siguientes:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- c) El acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.
- d) La educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios, que aseguren la libertad de escogencia y la igualdad en la contratación.
- e) La protección administrativa y judicial contra la publicidad engañosa, las prácticas y las cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.
- f) Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos, según corresponda.
- g) Recibir el apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores y la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas en los procesos de decisión que les afecten.

El ámbito de aplicación del referido cuerpo normativo no hace mención expresa a un ámbito de aplicación, la norma sí hace extensiva su aplicación a empresas domiciliadas en el extranjero en el caso de *e-commerce*⁸², en la medida que hemos visto que las transacciones de tipo B2C son, al fin y al cabo, relaciones de consumo entre un proveedor y un consumidor. Asimismo, lo establecido en el artículo 72º de la norma que no hace restrictiva la aplicación de la Ley:

Esta ley es de orden público; sus disposiciones son irrenunciables por las partes y de aplicación sobre cualesquiera costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario, especiales o generales. (ò)

De otro lado, si bien el cuerpo normativo costarricense no regula expresamente el comercio electrónico, su artículo 40º se encarga de agrupar la modalidad de venta a distancia de la siguiente forma:

Artículo 40º.- Ventas a domicilio

En las ventas a domicilio que se lleven a cabo fuera del local o el establecimiento del comerciante o el proveedor, siempre y cuando lo permita la naturaleza del bien, el consumidor, amparado al derecho de retracto, puede rescindir, sin su responsabilidad, el contrato en un plazo de ocho días contados a partir de su perfeccionamiento.

Como vemos, esta norma no solo regula al comercio electrónico dentro de las ventas a domicilio sino además establece el derecho de retracto, por el cual los consumidores pueden rescindir su contrato sin expresión de causa y dentro del plazo legal establecido.

⁸² De acuerdo a lo indicado por una especialista de Costa Rica en protección al consumidor en el V Foro Internacional de Protección al Consumidor realizado en Cuzco-Perú en septiembre de 2015.

Por último, encontramos regulación en contra de las Cláusulas Abusivas en los contratos de adhesión (perfectamente aplicables a los contratos *click-wrap* o de comercio electrónico) en su artículo 42° que sostiene:

Artículo 42°.- Cláusulas abusivas en contratos de adhesión.

En los contratos de adhesión, sus modificaciones, anexos o adenda, la eficacia de las condiciones generales está sujeta al conocimiento efectivo de ellas por parte del adherente o a la posibilidad cierta de haberlas conocido mediante una diligencia ordinaria.

Son abusivas y absolutamente nulas las condiciones generales de los contratos de adhesión, civiles y mercantiles, que:

- a) Restrinjan los derechos del adherente, sin que tal circunstancia se desprenda con claridad del texto.
- b) Limiten o extingan la obligación a cargo del predisponente.
- c) Favorezcan, en forma excesiva o desproporcionada, la posición contractual de la parte predisponente o importen renuncia o restricción de los derechos del adherente.
- d) Exoneren o limiten la responsabilidad del predisponente por daños corporales, cumplimiento defectuoso o mora.
- e) Faculten al predisponente para rescindir unilateralmente el contrato, modificar sus condiciones, suspender su ejecución, revocar o limitar cualquier derecho del adherente, nacido del contrato, excepto cuando tal rescisión, modificación, suspensión, revocación o limitación esté condicionada al incumplimiento imputable al último.
- f) Obliguen al adherente a renunciar con anticipación a cualquier derecho fundado en el contrato.
- g) Impliquen renuncia, por parte del adherente, a los derechos procesales consagrados en el Código Procesal Civil o en leyes especiales conexas.
- h) Sean ilegibles.
- i) Estén redactadas en un idioma distinto del español.

Son abusivas y relativamente nulas, las cláusulas generales de los contratos de adhesión que:

- a) Confieran, al predisponente, plazos desproporcionados o poco precisos para aceptar o rechazar una propuesta o ejecutar una prestación.
- b) Otorguen, al predisponente, un plazo de mora desproporcionado o insuficientemente determinado, para ejecutar la prestación a su cargo.
- c) obliguen a que la voluntad del adherente se manifieste mediante la presunción del conocimiento de otros cuerpos normativos, que no formen parte integral del contrato.
- d) Establezcan indemnizaciones, cláusulas penales o intereses desproporcionados, en relación con los daños para resarcir por el adherente.
- j) Los que no indiquen las condiciones de pago, la tasa de interés anual por cobrar, los cargos e intereses moratorios, las comisiones, los sobrepagos, los recargos y otras obligaciones que el usuario quede comprometido a pagar a la firma del contrato.

En caso de incompatibilidad, las condiciones particulares de los contratos de adhesión deben prevalecer sobre las generales.

Las condiciones generales ambiguas deben interpretarse en favor del adherente.

Con relación a las instituciones competentes de analizar la contravención a alguna de estas disposiciones, la norma establece una dualidad de órganos que se encargan de velar por la protección al consumidor. Así, la Comisión Nacional del Consumidor (en adelante, CNC) adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio y el Poder Judicial de Costa Rica son competentes de conocer los conflictos surgidos por el incumplimiento de algún derecho estipulado en la Ley. Sin perjuicio de ello, en los casos de anulación de una cláusula abusiva o resarcimientos de daños la competencia está reservada exclusivamente al Poder Judicial costarricense⁸³.

⁸³ Artículo 43º.- Acceso a la vía judicial

Para hacer valer sus derechos, el consumidor puede acudir a la vía administrativa o a la judicial, sin que estas se excluyan entre sí, excepto si se opta por la vía judicial.

En la vía judicial debe seguirse el proceso sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. El juez, en los procesos por demandas de los consumidores para hacer valer sus derechos, una vez contestada la demanda y siempre que se trate de intereses

Finalmente, respecto al *enforcement* de la norma el artículo 61º tipifica las medidas cautelares dándole una vocación amplia a su aplicación, de una interpretación extensiva de dicho artículo, la CNC puede ordenar la suspensión de los servicios ante el engaño o la vulneración del algún derecho del consumidor. En ese sentido, no hayamos impedimento para que este órgano administrativo pueda imponer bloqueos a páginas web que en una relación de consumo en el comercio electrónico (es decir las relaciones B2C) hayan incumplido o vulnerado un derecho de un consumidor, tal como ya ha sido expresado en la jurisprudencia emitida por la CNC⁸⁴.

9. El Salvador

A través del Decreto N° 776, El Salvador aprobó la Ley de Protección al Consumidor que regula de manera muy amplia todo lo concerniente a las relaciones de consumo y los sujetos que intervienen en estas.

No obstante ello, no hay mucha referencia al comercio electrónico, dado que la Ley se limita a incluirlo dentro de su artículo 13-A, el cual regula el Derecho de Retracto, como veremos a continuación:

exclusivamente patrimoniales, realizará una audiencia de conciliación con el fin de procurar avenir a las partes a un acuerdo. De no lograrse, se continuará con el trámite del proceso.

Los procesos que se entablen para reclamar la anulación de contratos de adhesión o el resarcimiento de daños y perjuicios en virtud de violaciones a esta ley, para los cuales la Comisión nacional del consumidor no tiene competencia, serán conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes, de conformidad con este artículo.

⁸⁴ Artículo 61º. - Medidas cautelares

Como medida cautelar, la Comisión nacional del consumidor puede ordenar el congelamiento de bienes o la suspensión de servicios, según corresponda, ante el indicio claro de la existencia de mercadería dañada, adulterada, vencida, ofrecida a un precio superior al permitido o acaparada que, de alguna manera, pueda perjudicar gravemente al consumidor o engañarlo.

Transcurrido el término que se requiere para realizar el estudio técnico en el cual se determine la necesidad de mantener el congelamiento o la suspensión de servicios, debe darse audiencia, por un plazo de tres días, a los particulares afectados con la medida, para que aporten pruebas y aleguen lo que a bien tengan.

Cumplido ese trámite, la Comisión nacional del consumidor, mediante resolución fundada, debe resolver si procede o no el decomiso de los bienes. En el caso de la suspensión de servicios, en el mismo plazo puede ordenar que esta se mantenga hasta que el asunto no se resuelva finalmente en su sede.

Cuando medie resolución que ordene el decomiso, las mercaderías decomisadas deben donarse a una institución de beneficencia o destruirse si son peligrosas. (el subrayado es nuestro)

Derecho de retracto

Art. 13-A.- El derecho de retracto de un contrato es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato unilateralmente, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, siempre y cuando no se hubiera perfeccionado por no haber transcurrido el plazo de ocho días, o no se hubiera empezado a hacer uso del bien, o el servicio no se hubiese empezado a prestar.

a) El derecho de retracto podrá ejercerse en los siguientes casos:

(ð)

En los contratos a distancia, es decir, los contratos celebrados con los consumidores en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes, siempre que la oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el empresario. Entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: los impresos, con o sin destinatario concreto; las cartas en formularios; la publicidad en prensa con cupón de pedido; el catálogo; el teléfono, con o sin intervención humana, cual es el caso de las llamadas automáticas o el audio texto; el correo electrónico; el fax y la televisión;

Sin perjuicio de lo acotado, si bien es cierto que no existe mayor disposición sobre las ventas a distancia o el comercio electrónico, entendemos que la regulación general sobre los actos de consumo es aplicable en la medida que no posee una vocación restringida, tal como se desprende del artículo 2º de la Ley⁸⁵. Adicionalmente a ello, las relaciones de tipo B2C son, como hemos visto, actos de consumo que en ocasiones pueden encontrarse incluidos dentro de los contratos de adhesión.

⁸⁵ Decreto N° 776 - Ley de Protección al Consumidor

Artículo 2º.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

10. México

En México la protección del comercio electrónico se deriva de su Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual en su Capítulo VIII BIS establece los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología⁸⁶.

El referido capítulo, entre otras cosas, establece deberes de información específicos para los casos de este tipo de contratos, como por ejemplo el deber de revelar información sobre su personería jurídica y datos vinculados al domicilio, etc.

Asimismo, establece que el régimen que regula a las cláusulas abusivas, prácticas engañosas, así como la protección contra los métodos comerciales coercitivos aplicables a las relaciones de consumo convencionales también se les aplica a este tipo de transacciones comerciales electrónicas, de la misma manera que las otras disposiciones toda vez que la protección a las relaciones de consumo en el *e-commerce* constituyen un principio básico de la relación de consumo de acuerdo a su artículo 1º:

⁸⁶ Ley Federal de Protección al Consumidor

Artículo 76 BIS.- Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
- III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
- IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;
- V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
- VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y
- VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados;

Respecto al *enforcement* de la norma, se puede interpretar que la Procuraduría Federal del Consumidor (en adelante, procuraduría) puede aplicar restricciones a las páginas web que incumplan con los deberes contenidos en la norma o infrinjan algún derecho en el ámbito de la protección al consumidor, de acuerdo a lo que se desprende de su artículo 35° que señala lo siguiente:

Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda. (ò)

Finalmente, la Ley Federal de Protección al Consumidor faculta a la procuraduría como a la Secretaría de Economía para que estas puedan fomentar el uso de códigos de conducta entre proveedores, lo que representa una labor proactiva en la promoción de los Sistemas de Autorregulación de las industrias, sobre todo en el ámbito del comercio electrónico como se puede apreciar a continuación:

Artículo 24°.-

La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

(ò)

IX bis.- Promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología; (ò) (el subrayado es nuestro).

11. República Dominicana

Por último, República Dominicana regula la protección al consumidor en su Ley N° 358-05 o Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario. Esta norma establece el marco general para el comercio electrónico en su artículo 62° de la siguiente manera:

Art. 62.- Ventas indirectas y a domicilio.

En la venta y en cualquier tipo de contratación de bienes y/o prestación de servicios que se oferten o efectúen fuera del establecimiento del proveedor y aquellas para las cuales se utilicen medios, tales como: teléfono, televisión, correo tradicional o electrónico, medio digital o cualquier medio de mensajes de datos, internet, servicios de mensajería, promoción, o cualquier otro tipo de medio análogo, el proveedor está obligado según el caso a:

- a) Informar previamente al consumidor sobre el precio, incluyendo los impuestos, forma y fecha de entrega, costo de envío y, en su caso, del seguro correspondiente;
- b) Emitir una nota de remisión con el nombre y dirección del proveedor y la consignación precisa del bien o servicio a nombre del consumidor;
- c) Tener constancia de que la entrega del producto o la prestación del servicio se haga al consumidor o usuario, o en manos de un representante debidamente autorizado mediante su conformidad de recepción escrita;
- d) Permitir al consumidor hacer reclamaciones, devoluciones o cambios por medios similares a los utilizados para la venta. En estos casos el proveedor establecerá claramente el plazo para cualquier reclamación y los costos que se deriven de la reclamación estarán a cargo del proveedor. El proveedor deberá suministrar toda la información adicional que sea requerida para el uso de servicios distintos a los contratados originalmente;

- e) Cubrir los costos de envío en caso de reposición o reparaciones cubiertas por la garantía;
- f) Prever y permitir al consumidor un plazo de reflexión, de tres (3) días hábiles como mínimo, previo a la entrega del bien o prestación del servicio; y
- g) Prever y permitir al consumidor un plazo de prueba, de siete (7) días hábiles como mínimo, previo a la devolución del bien o la suspensión del contrato de prestación del servicio.

Como vemos la regulación Dominicana, establece indirectamente el derecho de retracto en su literal g), dándole al consumidor siete días hábiles para que, de considerarlo necesario, éste devuelva el bien, más allá de este artículo no existe otro que regule expresamente el comercio electrónico pero para todas las consideraciones adicionales se consideran aplicables las normas generales contenidas en la norma.

MECANISMOS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una vez examinado el marco regulatorio regional sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico, corresponde hacer lo mismo con la legislación nacional. En el Perú, la norma que protege al consumidor es la Ley N° 29571 o Código de Protección y Defensa del Consumidor, si bien esta norma en particular no alberga una regulación específica sobre el comercio electrónico o las ventas a distancia, los derechos y deberes contenidos en ella pueden hacerse extensivos a los productos o servicios adquiridos por los consumidores vía comercio electrónico.

Ello es así, en la medida que la protección al consumidor está orientada a solucionar los problemas de asimetría informativa y velar por el proceso de transferencia de información⁸⁷. Así, tal como vimos en el capítulo II, las transacciones realizadas de negocio a consumidor (B2C) encuadran perfectamente dentro de una relación de consumo en la que, a su vez, existe una situación de asimetría informativa entre los actores que intervienen en ella. Por tanto, el proveedor como el consumidor en el comercio electrónico pueden subsumirse dentro de nuestro marco regulatorio.

Dicho esto, procedemos a analizar los mecanismos disponibles en nuestra legislación para la protección del consumidor que se enmarca en una relación de comercio electrónico. Ello con la finalidad de demostrar que no se trata de un problema de derechos sustantivos, en la medida que ya existen normas regionales encargadas de proteger al consumidor, sino de *enforcement*, en este capítulo y en el siguiente, veremos que no necesitamos . en principio- más regulación sobre el tema y que la solución está orientada a hallar las mejores prácticas y mecanismos de autorregulación adecuados como complemento a la

⁸⁷ Rodríguez, Gustavo M. (2013) El Consumidor en su Isla. Una visión alternativa del sistema de protección al consumidor. Lima: Universidad del Pacífico, p. 10.

regulación estatal. La cual si debe ser reforzada en mecanismos de enforcement transfronterizos, siendo uno de los principales, la Autorregulación.

1. **Ámbito de aplicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor**

En el capítulo pasado hemos visto como muchas legislaciones acogen un sistema de protección territorial, es decir, un sistema que protege a los consumidores de las transacciones realizadas dentro del territorio de aplicación de la ley y, a su vez, de los proveedores que se encuentren realizando actividades dentro del país. Esto no sucede en nuestra legislación pues la aplicación de nuestra norma se encuentra prevista para todas las relaciones de consumo que, indistintamente realizadas en el país o no, hayan surtido efectos en éste, incluso en aquellos casos donde participe un proveedor o consumidor extranjero. En consecuencia, nuestra norma de protección al consumidor se rige más por una teoría de los efectos que por una aplicación territorial de la norma⁸⁸.

En ese sentido, si bien un tema consustancial dentro del comercio electrónico es la ausencia física de las partes al momento de celebrar el acto de consumo. Sí se considera aplicable el presente Código a las relaciones de consumo electrónico en las que el proveedor se encuentre ubicado fuera del país e incluso donde los bienes materia de la transacción no se encuentra en territorio nacional, en la medida que siempre que el objeto de contrato surta efectos en el Perú, como por ejemplo que un consumidor celebre un contrato para adquirir un bien y disfrutarlo en territorio nacional, la norma se considerará aplicable.

⁸⁸ Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor

Artículo III.- Ámbito de aplicación

1. El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta.
2. Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste.
3. Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

A modo de ejemplo, tenemos la Resolución N° 1898-2014/SPC-INDECOPI que señala lo siguiente:

Del numeral 2 del Artículo III del Título Preliminar del Código, se desprende que la competencia territorial del Indecopi, en tanto entidad competente para sancionar las infracciones a las normas del Código, se encuentra definida por la circunscripción territorial donde se celebró la relación de consumo o donde se producen los efectos de esta, debiendo ocurrir cualquiera de ellos en el territorio peruano.

Por ende, la competencia territorial del Indecopi en materia de protección al consumidor se circunscribe a aquellas relaciones de consumo entabladas en el territorio peruano o cuyos efectos se produzcan en este.

Asimismo, se aprecia de la redacción del artículo 50° de la Ley 27444, que para que un denunciado califique como **%administrado+** y, por ende, **%sujeto del procedimiento+**, debe tratarse de una persona natural o jurídica, sin exceptuar dicha norma a las personas naturales extranjeras o personas jurídicas constituidas en el extranjero. Ello, dado que por su condición de **%sujetos de derecho+** al tratarse de entes a los cuales el ordenamiento jurídico atribuye derechos y deberes se considera que cuentan con la capacidad de asumir la responsabilidad que se les imputa, resultando para tales efectos, irrelevante, el país en que nacieron en el caso de las personas naturales o del país en que se constituyeron en el caso de las personas jurídicas.

2. Deber de información

Uno de los deberes más importantes de todo proveedor y que precisamente es parte de la justificación de la regulación en materia de protección al consumidor es el deber de revelar la información necesaria al consumidor para que tome una adecuada decisión de consumo.

Sobre el particular, nuestra legislación no especifica la relación de revelación de información en los contratos de comercio electrónico, sin embargo, esta puede ser entendida a través de la regulación genérica disponible en el Código de Protección al Consumidor. En efecto, el literal b) del artículo 1.1 establece el derecho de ~~ac~~ acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios+.

Evidentemente, el proveedor será el encargado de proporcionar esta información relevante en los términos que establece el Código⁸⁹, el que además establece algunas particularidades respecto al idioma de la información (el que debe constar siempre en castellano), la veracidad de la información brindada⁹⁰, la exhibición del precio total de sus productos⁹¹ y la diferenciación del precio en función del medio de pago⁹².

⁸⁹ LEY N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor

Artículo 2.- Información relevante

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

2.3 Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

2.4 Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado.

⁹⁰ Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor

Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

⁹¹ Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio

4.1 Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables.

4.2 Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio. Esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor. La carga de probar ello corresponde al proveedor.

⁹² Artículo 7.- Medio de pago

7.1 En caso de que el proveedor diferencie el precio del producto o servicio en función del medio de pago, como tarjetas de crédito u otros, dicha información deber ser puesta en conocimiento del consumidor, de manera destacada, en forma visible y accesible en el local o establecimiento comercial, a través de carteles, avisos u otros similares. En caso de incumplimiento del proveedor, los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas adicionales, debiendo respetarse el precio fijado por el producto o servicio.

7.2 En caso de ofertas, promociones, rebajas o descuentos, el consumidor puede utilizar indistintamente cualquier medio de pago, salvo que el proveedor ponga en su conocimiento, de manera previa y destacada, las condiciones, restricciones y forma de pago.

Al respecto, volvemos a recordar las modalidades del *e-commerce* para hacer la distinción sobre la responsabilidad de un *marketplace*, o una tienda de *retail on-line* y una plataforma. En el caso de la segunda, que pertenece a las relaciones C2C, no responden por la idoneidad del producto o servicio, sin embargo es importante señalar que consideramos una buena práctica que dichas plataformas especifiquen que se trata de medios de difusión al igual que un clasificado.

Otro punto adicional sobre el deber de información y que es anotado por Viviana Barbosa es el deber de entregar a los consumidores una copia de los contratos celebrados y dejar constancia de la entrega así como también si se trata de un contratación electrónica, para lo cual, el proveedor deberá demostrar que la información referida al contrato fue puesta a disposición del consumidor⁹³. Esta, como refiere la autora, sería una disposición específica en el Código que hace alusión al comercio electrónico⁹⁴.

Sin perjuicio de lo señalado, hay que ser cuidadosos al momento de regular el deber de información, pues muchas veces el exigir o imponer un deber de transmisión de información muy elevado se genera un efecto adverso ocasionado por la saturación informativa⁹⁵, ya que al buscar imponer la necesidad de compartir información que no sea estrictamente necesaria para que el consumidor adopte una adecuada decisión de consumo, se puede estar perjudicando la adecuada comprensión de lo que el consumidor realmente necesita (y quiere) saber.

⁹³ Barbosa, Viviana. Op. Cit., p. 27.

⁹⁴ Artículo 47.- Protección mínima del contrato de consumo

En los contratos de consumo se observa lo siguiente:

(...)

e. Los proveedores deben entregar a los usuarios copia de los contratos y demás documentación relacionada con dichos actos jurídicos cuando éstos hayan sido celebrados por escrito, incluidas las condiciones generales de la contratación. Los proveedores son responsables de dejar constancia de la entrega de los documentos al consumidor. En el caso de contratación electrónica, el proveedor es responsable de acreditar que la información fue puesta oportunamente a disposición del consumidor.

⁹⁵ Ver: Rodríguez, Gustavo. Op. Cit.; y Craswell, Richard. Taking Information Seriously: Mis representation and Nondisclosure in Contract Law and Elsewhere. *Virginia Law Review*, vol. 92, N° 4.

Un ejemplo particular sobre este deber de informar lo encontramos en la Resolución N° 2408-2014/CC2 que sancionó a Needish Perú S.A. (Groupon) por la negativa a brindarle información a un consumidor en los siguientes términos:

(ò) el hecho denunciado por el señor Crovetto versa sobre la falta de atención a su requerimiento de información, siendo que la devolución de su dinero por parte de la denunciada no implicaba la subsanación de dicha conducta, ni satisfacía la pretensión del denunciante, puesto que la misma no estaba dirigida a obtener la devolución de su dinero, sino a que se le informara acerca de la razón social, el número de RUC y el domicilio fiscal del proveedor de *%Camisas Gianelli+*

(ò)

En atención a ello, es preciso señalar que al solicitar información a un proveedor, un consumidor esperaría que la misma le sea brindada de acuerdo a lo solicitado, más aún cuando el proveedor se encuentra en mejor posición para brindar dicha información y la misma no tiene un carácter de reservado que impida su difusión.

(ò)

Cabe precisar que la falta de atención al requerimiento de información del denunciante, implicó que este estuviera en un estado de incertidumbre respecto a la formalidad del proveedor con el que había contratado el servicio de confección de sus camisas, debido a que no contaba con la razón social de dicho proveedor, ni con su número de RUC, pese a haber solicitado dicha información a Groupon.

En ese sentido, al haberse acreditado que la denunciada no cumplió con atender de forma correcta el requerimiento de información presentado por el señor Crovetto, corresponde confirmar la resolución apelada que declaró fundado este extremo de la denuncia por infracción al artículo 19° del Código.

3. Deber de idoneidad

La idoneidad es uno de los elementos fundamentales que regula el marco de protección del consumidor en nuestro país, sobre este deber descansa la mayoría de controversias suscitadas en las relaciones de consumo y, en buena cuenta, se traduce en que el producto o servicio recibido por el consumidor guarde correspondencia con lo que éste esperaba en virtud de lo se le haya ofrecido.

A mayor abundamiento, el artículo 18° del Código de Protección y Defensa del Consumidor define la idoneidad de la siguiente manera:

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado. (õ).

En suma, podemos apreciar que el deber de idoneidad tutela las expectativas legítimas y razonables de los consumidores que hayan surgido ya sea de cierta normativa, de las condiciones expresamente ofrecidas o que se desprendan de lo que normalmente sería previsible en cada caso en concreto⁹⁶.

⁹⁶ Rodríguez, Gustavo. Op. Cit., pp. 60-62.

Cabe agregar que en virtud del artículo 19° del Código los alcances de este deber son atribuibles al proveedor, quien en todos los casos responderá por la idoneidad y calidad de los productos y/o servicios ofrecidos en el mercado⁹⁷.

Así, para determinar la idoneidad de un producto o servicio, la Autoridad deberá compararlo con las garantías que el proveedor está brindando al momento de ofrecer el producto o prestar el servicio. Estas garantías pueden ser legales, explícitas o implícitas y no son más que características, condiciones o términos con los que cuenta el producto o servicio⁹⁸.

Como primer punto entonces tenemos a la garantía implícita que es aquella condición o característica que se deriva de la finalidad y uso mismo del producto o servicio. Esta garantía, por tanto, se encuentra vinculada con las expectativas razonables del consumidor sobre el bien, pero que también está inspirada en los usos y buenas costumbres del mercado.

Por tanto, la naturaleza de esta garantía es supletoria, lo que quiere decir que dicha condición prospera cuando no exista una garantía explícita o legal, ya que en estos casos se asume que el producto o servicio es idóneo para los fines ordinarios para los cuales éstos son adquiridos. Como consecuencia de

⁹⁷ Artículo 19.- Obligación de los proveedores

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

⁹⁸ Artículo 20.- Garantías

Para determinar la idoneidad de un producto o servicio, debe compararse el mismo con las garantías que el proveedor está brindando y a las que está obligado. Las garantías son las características, condiciones o términos con los que cuenta el producto o servicio.

Las garantías pueden ser legales, explícitas o implícitas:

a. Una garantía es legal cuando por mandato de la ley o de las regulaciones vigentes no se permite la comercialización de un producto o la prestación de un servicio sin cumplir con la referida garantía. No se puede pactar en contrario respecto de una garantía legal y la misma se entiende incluida en los contratos de consumo, así no se señale expresamente. Una garantía legal no puede ser desplazada por una garantía explícita ni por una implícita.

b. Una garantía es explícita cuando se deriva de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor al consumidor en el contrato, en el etiquetado del producto, en la publicidad, en el comprobante de pago o cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor. Una garantía explícita no puede ser desplazada por una garantía implícita.

c. Una garantía es implícita cuando, ante el silencio del proveedor o del contrato, se entiende que el producto o servicio cumplen con los fines y usos previsibles para los que han sido adquiridos por el consumidor considerando, entre otros aspectos, los usos y costumbres del mercado. (El énfasis es nuestro).

ello, ante la falta de satisfacción de la expectativa razonable del consumidor, el proveedor es quien debe asumir la responsabilidad⁹⁹.

De otro lado tenemos a la garantía explícita la cual se deriva de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor ya sea por medio del etiquetado del producto, en la publicidad, en el comprobante de pago o cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor.

Para los casos donde exista una garantía explícita, la garantía implícita estará subordinada a ésta, de manera tal que si existiese un conflicto entre ambas se aplica la primera así haya ofrecido más o menos de lo que esperaría el consumidor.

Por último tenemos la garantía legal, la cual prevalece sobre la garantía implícita y explícita. De esta forma, si la ley manda un estándar o característica que el bien debe tener necesariamente y contra el que no cabe pactar, ninguna condición ofrecida por el proveedor o que surja de la expectativa del consumidor puede desplazar este mandato.

Por ejemplo, una norma técnica obligatoria que indica las características que debe reunir el cemento no puede ser dejada de lado por medio de un pacto. Lo mismo ocurre si una aerolínea pacta con un pasajero que no le ofrecerá seguro de accidentes cuando la ley ordena que ello sea obligatorio. O el caso en el que un contrato establece el cobro de una comisión o una tasa de interés prohibida por norma expresa¹⁰⁰

⁹⁹ Barbosa, Viviana. Op. Cit., p. 30

¹⁰⁰ Bullard, Alfredo. ¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, N.º 10.

Es preciso recordar que las plataformas *on-line* o modelos de negocio de venta de productos de terceros no responden por la idoneidad del producto. Así lo ha señalado la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi en su Resolución N° 2314-2014/CC2, declarada respecto a Groupon en la medida que este no respondía por la idoneidad de los productos adquiridos. Así la Comisión señaló lo siguiente:

En este punto, es preciso señalar que el denunciante, al adquirir los cupones de oferta, entabló dos relaciones de consumo totalmente diferenciables: (i) la primera con Groupon por la adquisición de los cuatro cupones de oferta; y, (ii) la segunda con Lancaster por la prestación efectiva o la entrega del producto publicitado.

En ese sentido, en la medida que en el presente caso el denunciante no cuestionó la falta de habilitación o algún problema relacionado con los cupones adquiridos, sino la falta de entrega del producto, correspondía evaluar la responsabilidad de Lancaster respecto al referido hecho, en la medida que era el proveedor responsable de realizar dicha entrega.

Por otro lado, respecto a aquellos proveedores o *Marketplace* que ofrecen productos y actúan directamente como proveedores de un bien o servicio, estaremos frente a un modelo (B2C) a razón del cual se verifica la existencia de una relación de consumo, tal como vemos en la Resolución N° 518-2015/CC2 que declaró fundada la denuncia contra Linio Perú S.A.C. por las siguientes consideraciones:

Ahora bien, Linio indicó que de acuerdo a los usos y costumbres en el mercado y por la propia naturaleza de este tipo de compras, se pueden dar situaciones en las que debido al exceso de demanda se genere la falta de stock de algunos productos. Al respecto, este Colegiado conviene en precisar que el condicionamiento a que los productos y/o servicios se encuentren en stock debe realizarse de manera previa al pago, puesto que todo consumidor que realiza el

pago por dicho producto o servicio, espera que este le sea entregado de manera oportuna por el proveedor.

Asimismo, respecto a la jurisprudencia internacional sobre las compras por internet mencionada por Linio, este Colegiado manifiesta que dicho pronunciamiento no resulta vinculante al presente caso, por lo que no impide a la autoridad administrativa a realizar una valoración diferente, dado que no resultaría de observancia obligatoria para realizar un análisis en el presente caso.

En consecuencia, esta Comisión coincide con lo señalado por el OPS en la medida que aun cuando hubiere quedado acreditada la entrega de otros productos en reemplazo de los anteriores, no enerva la responsabilidad de Linio sobre el incumplimiento de la entrega de los relojes que el señor Hilario eligió inicialmente.

Por tanto, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que halló responsable a Linio imponiéndole una amonestación por infracción al artículo 19° del Código.

4. Cláusulas abusivas

Como ya hemos visto, el Código de Protección del Consumidor no alberga regulación específica sobre el comercio electrónico, sin embargo son las propias características de este último que permiten encuadrarlo dentro de determinadas figuras reguladas por el Código. Así, una de ellas está relacionada a la protección contra las cláusulas abusivas.

En buena medida, los contratos de consumo electrónico son contratos de adhesión donde es el proveedor el que redacta unilateralmente las cláusulas del mismo, incorporándolas en su página web, donde el consumidor debe limitarse aceptar o rechazar las condiciones establecidas con, muchas veces,

un simple click, es por ello que a estos contratos también se les denomina *click-wrap* o *web-wrap agreements*¹⁰¹.

Es precisamente por esa falta de capacidad de negociar con el proveedor que se aplica este marco legal que protege al consumidor contra las cláusulas abusivas, que de acuerdo a la definición del propio Código son todas aquellas estipulaciones no negociadas y que en contra de la buena fe colocan al consumidor en una situación de desventaja, desigualdad o en la que se anulen sus derechos¹⁰².

Nuestro Código además hace una división dentro de las cláusulas consideradas abusivas estableciendo una división entre aquellas de ineficacia absoluta¹⁰³ y de ineficacia relativa¹⁰⁴. Respecto a las primeras, éstas son

¹⁰¹ López Tarruela, Aurelio. Op. Cit., pp. 73-80.

¹⁰² Artículo 49.- Definición de cláusulas abusivas

49.1 En los contratos por adhesión y en las cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente, se consideran cláusulas abusivas y, por tanto, inexigibles todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, en contra de las exigencias de la buena fe, coloquen al consumidor, en su perjuicio, en una situación de desventaja o desigualdad o anulen sus derechos.

(...)

¹⁰³ Artículo 50.- Cláusulas abusivas de ineficacia absoluta

Son cláusulas abusivas de ineficacia absoluta las siguientes:

- a. Las que excluyan o limiten la responsabilidad del proveedor o sus dependientes por dolo o culpa, o las que trasladen la responsabilidad al consumidor por los hechos u omisiones del proveedor.
- b. Las que faculten al proveedor a suspender o resolver unilateralmente un contrato, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales debidamente sustentadas emitidas por la autoridad correspondiente.
- c. Las que faculten al proveedor a resolver un contrato sin comunicación previa o a poner fin a un contrato de duración indeterminada sin un plazo de antelación razonable, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales debidamente sustentadas emitidas por la autoridad correspondiente.
- d. Las que establezcan a favor del proveedor la facultad unilateral de prorrogar o renovar el contrato.
- e. Las que excluyan o limiten los derechos legales reconocidos a los consumidores, como el derecho a efectuar pagos anticipados o prepagos, o a oponer la excepción de incumplimiento o a ejercer el derecho de retención, consignación, entre otros.
- f. Las que establezcan respecto del consumidor limitaciones a la facultad de oponer excepciones procesales, limitaciones a la presentación de pruebas, inversión a la carga de la prueba, entre otros derechos concernientes al debido proceso.
- g. Las que establezcan la renuncia del consumidor a formular denuncia por infracción a las normas del presente Código.
- h. Las que sean contrarias o violatorias a normas de orden público o de carácter imperativo.

¹⁰⁴ Artículo 51.- Cláusulas abusivas de ineficacia relativa

De manera enunciativa, aunque no limitativa, son cláusulas abusivas atendiendo al caso concreto, las siguientes:

- a. Las que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en los contratos.
- b. Las que permitan al proveedor modificar unilateralmente las condiciones y términos de un contrato de duración continuada, en perjuicio del consumidor, salvo que obedezca a motivos expresados en él y el consumidor goce del derecho a desvincularse del mismo sin penalización alguna. Lo dispuesto en el presente literal no afecta las cláusulas de adaptación de los precios a un índice de ajuste legal ni la fijación de tarifas de los servicios públicos sujetos a regulación económica.
- c. Las que establezcan la prórroga automática del contrato fijando un plazo excesivamente breve para que el consumidor manifieste su voluntad de no prorrogarlo.
- d. Las que establezcan cargas económicas o procedimientos engorrosos para efectuar quejas ante el proveedor, así como las que establezcan procedimientos engorrosos para proceder a la reparación del producto no idóneo, o supongan cualquier acto previo o acción por parte del consumidor que imposibilite la debida protección de sus derechos.
- e. Las que permitan al proveedor delegar la ejecución de su prestación a un tercero cuando aquel fue elegido por sus cualidades personales.
- f. Las que establezcan que el proveedor puede cambiar unilateralmente en perjuicio del consumidor el tipo de moneda con la que fue celebrado el contrato.

declaradas por la autoridad competente como inaplicables de pleno derecho; mientras que en el caso de las segundas dependerá de las circunstancias del caso en concreto para que estas sean inaplicadas en virtud del artículo 52 del Código¹⁰⁵.

Un ejemplo que podemos encontrar en el *e-commerce* sería un contrato *on-line* en el cual por medio de una cláusula se le obligue al consumidor a renunciar a su derecho de interponer denuncias ante cualquier órgano administrativo o que limite este derecho al acceso de una promoción.

5. Métodos comerciales coercitivos

Gustavo García señala que son considerados métodos comerciales coercitivos aquellos mecanismos empleados por los proveedores y que tienen por efecto directo vaciar de contenido el derecho a elegir de los consumidores, por ejemplo, modificando unilateralmente un término contractualmente aceptado cuando no exista autorización del consumidor en tal sentido¹⁰⁶.

Así, la Sala en distintos pronunciamientos se ha referido a estos métodos de la siguiente manera: un consumidor tiene el derecho de definir, aceptar y autorizar las condiciones y relaciones contractuales que considere pertinentes en sus operaciones de consumo. Lo contrario implicaría vulnerar el principio de autonomía privada que debe regular toda relación contractual. El único sujeto que puede juzgar qué es lo que más le conviene al consumidor es él mismo, no estando ningún proveedor autorizado para arrogarse tal decisión¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Artículo 52.- Inaplicación de las cláusulas abusivas

52.1 Las cláusulas abusivas ineficaces a que se refiere el presente Código son inaplicadas por la autoridad administrativa.

52.2 El ejercicio de esta facultad por la autoridad administrativa se hace efectivo sin perjuicio de las decisiones que sobre el particular pueden ser adoptadas en el ámbito jurisdiccional o arbitral, según fuese el caso.

¹⁰⁶ Rodríguez, Gustavo M. Op. Cit., p. 75.

¹⁰⁷ Véase: Resolución N° 528-2011/SC2-INDECOPI, Resolución N° 2135-2010/SC2-INDECOPI y Resolución N° 155-2014/SPC-INDECOPI.

Al respecto, nuestra legislación en su artículo 56.1° enumera una serie de actos que pueden ser considerados como prácticas o métodos comerciales coercitivos entre los cuales tenemos:

- 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 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 que hayan sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi para registrar a los consumidores que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas.
- 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.

Un ejemplo aplicado al comercio electrónico sería por el cual las empresas *on-line* incorporen en sus contratos de adhesión cláusulas que les permitan modificar unilateralmente los contratos ya celebrada la relación de consumo y

sin aviso previo al consumidor. Así, puede darse el caso de una persona que acepte adquirir un producto mediante una página web solo porque se ofrecía un *free-shipping* o entrega sin costo, y al final la empresa modifica los términos del contrato retirando la oferta que en un inicio se había pactado.

6. Métodos comerciales agresivos o engañosos y el Derecho de Restitución

El Código de Protección y Defensa del Consumidor en su artículo 58° señala que será entendida como práctica comercial agresiva o engañosa a todo método utilizado por el proveedor que merme la libertad de elección de consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia o el dolo¹⁰⁸.

Algunos de los supuestos consignados de manera taxativa por la Ley han sido recogidos en el mismo artículo y son los que mostramos a continuación:

- 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 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

¹⁰⁸ Artículo 58.- Definición y alcances

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo 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.

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 que hayan sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi para registrar a los consumidores que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas.
- 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.

En efecto, Gustavo Rodríguez señala que estas prácticas pretenden afectar el derecho de elegir, de manera indirecta, con mecanismos como la presión y el acoso¹⁰⁹. Entonces a diferencia de métodos coercitivos cuyo efecto era directo, aquí el resultado de la acción viene dado por la presión que se ejerce sobre el consumidor.

Ahora bien, uno de los ejemplos que encontramos en el comercio electrónico y que encaja perfectamente dentro de una práctica agresiva es el *spamming*, que no es más que una técnica de marketing cuya mecánica consiste en el envío indiscriminado de *e-mails* a miles de direcciones de correo electrónico¹¹⁰. En especial por el bajo costo que esta acción representa.

Como colofón de este apartado queremos prestarle atención al derecho de restitución regulado en el artículo 59° del Código. Este Derecho, como lo indica el artículo en mención, reserva su aplicación solo para los casos en que se haya empleado un método comercial agresivo o engañoso, de esta manera, el consumidor tendrá derecho a la restitución de las prestaciones materia del

¹⁰⁹ Rodríguez, Gustavo M. Op. Cit., p. 75.

¹¹⁰ López-Tarruella, Aurelio. Op. Cit., p. 78.

contrato hasta dentro de los 7 días posteriores a la recepción del producto o ejecución del servicio.

Un ejemplo de ello puede ser la adquisición de un producto debido a que el mismo va acompañado de una promoción, una vez adquirido y en curso el producto, el consumidor puede revocar los términos de la promoción por la cual adquirimos el producto y dejarnos sin beneficio. Ante estos casos procedería un derecho de restitución, en la medida que el proveedor empleo un método engañoso para hacerse de la venta del producto.

Cabe anotar, que este derecho no es lo mismo que el derecho de retracto¹¹¹, en la medida que la misma norma requiere que el consumidor justifique su pedido, además de probar la causal que lo sustenta¹¹².

7. Derecho de reparación, reposición y devolución

El inciso e) del artículo 1.1 del Código de Protección al Consumidor instituye como un derecho del consumidor la reparación o reposición del producto, la nueva ejecución del servicio, o de darse el caso, la devolución de la cantidad pagada.

Así, estos remedios jurídicos se encuentran regulados a mayor detalle en el artículo 97° y 98° del Código, que indica en qué casos es aplicable la

¹¹¹ Para un análisis más exhaustivo de sus diferencias revisar: Barbosa, Viviana. *Generando confianza en el Comercio Electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por Internet*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2014.

¹¹² Artículo 59.- Derecho a la restitución

El consumidor tiene derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato de consumo en aquellos casos en que el proveedor haya incurrido en alguna de las prácticas indicadas en el artículo 58, cualquiera sea la modalidad de contratación empleada.

Para tal efecto, el consumidor cuenta con un plazo de siete (7) días calendario, contados a partir del día en que se produjo la contratación del producto o servicio, o desde el día de su recepción o inicio de su ejecución, lo que ocurra con posterioridad, sin perjuicio de su derecho a ejercer las acciones administrativas pertinentes conforme a las disposiciones del presente Código o a solicitar la anulación del contrato en la vía jurisdiccional correspondiente.

El derecho a la restitución se considera válidamente ejercido cuando el consumidor comunique fehacientemente al proveedor sobre ello y proceda a la devolución de los productos recibidos o solicite la interrupción del servicio contratado. Ejercido este derecho, el consumidor no asume reducción alguna del monto a ser devuelto en caso de que haya efectuado un uso normal del producto o disfrute del servicio, salvo que se haya generado un manifiesto deterioro o pérdida de su valor.

Corresponde al consumidor probar la causal que sustenta su derecho a la restitución y el ejercicio de este derecho conforme a lo dispuesto en el presente artículo.

reparación, reposición, la nueva ejecución del servicio o la devolución de la contraprestación, tal como veremos a continuación:

Artículo 97.- Derechos de los consumidores

Los consumidores tienen derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o a la devolución de la contraprestación pagada en los siguientes casos:

- a. Cuando los que ostenten una certificación de calidad no cumplan con las especificaciones correspondientes.
- b. Cuando los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostentan.
- c. Cuando el producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias o por los vicios ocultos, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado.
- d. Cuando la entrega del producto o la prestación del servicio no se efectúe en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor.
- e. Cuando la ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indique.
- f. Cuando el producto o servicio no se adecue razonablemente a los términos de la oferta, promoción o publicidad.
- g. Cuando hecha efectiva la garantía legal subsistan los defectos del producto o no permitan cumplir con su finalidad.

En caso de que se adquiriera un producto con una garantía voluntaria, se sujeta a los términos de esta, sin perjuicio de los derechos legales del consumidor.

De devolverse el monto pagado, debe tomarse como base el valor del producto o servicio en el momento de la devolución. Si el valor del producto o del servicio es menor en el momento de la devolución, se debe restituir el precio o

retribución originalmente abonado. En ambos casos se pagan intereses legales o convencionales, si los hubiera.

Lo dispuesto en el presente artículo es sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios a que hubiera lugar.

Artículo 98.- Derechos del consumidor frente a los defectos en la cantidad

Los consumidores tienen derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada en exceso, en los casos siguientes:

- a. Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o menor al indicado en el envase o empaque.
- b. Cuando el consumidor advierta que un instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la autoridad competente para este tipo de instrumentos.

La reclamación del derecho establecido en los literales a y b debe presentarse al proveedor dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella.

El proveedor incurre en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo de quince (15) días hábiles.

En todos los casos, el Indecopi a través de su jurisprudencia ha señalado que nos encontramos frente a un reconocimiento legal de estos derechos a favor de los consumidores, lo que los hace oponibles incluso ante una garantía explícita que los excluya, limite o condicione. Por tanto, el consumidor podrá exigir la reparación, reposición o devolución del precio pagado siempre que resulte

razonable su pedido y se adecúe a las características y circunstancias del caso en concreto¹¹³.

En consecuencia, al ser el derecho de reparación, reposición o devolución de la contraprestación pagada parte de una garantía legal esta se considera incorporada a los contratos de consumo por mandato de ley además de no poder ser limitada, excluida o condicionada por un acuerdo entre proveedor y consumidor¹¹⁴.

Imaginemos que compramos unos audífonos nuevos en una conocida tienda llamada ENLINEA, una vez recibido el producto éste falla a los pocos días. Hacemos uso de la garantía pero a pesar de que ENLINEA lo ingresan a su servicio técnico, el producto no puede ser arreglado. ENLINEA nos ofrece ante esta situación, el darnos otros audífonos de marca distinta, oferta que nosotros rechazamos y pedimos la devolución del dinero, sin embargo esta solicitud es rechazada por ENLINEA. En este caso, en virtud a este derecho de devolución del dinero el consumidor está facultado a pedir el reembolso de su dinero en una situación razonable y sin que el proveedor pueda oponerse a ello.

Así, dado que el ámbito de aplicación a los hechos que representan infracciones al Código de Protección al Consumidor obedece a la teoría de los efectos, es decir, que no se toma como elemento que delimite la acción el lugar donde se ubican las partes, ya sea consumidor o proveedor, sino los hechos hayan surtido efectos en el territorio peruano el Indecopi es competente para conocer y sancionar, reconociendo además la devolución, reparación o reposición de los productos pese a que la empresa denunciada se encuentre domiciliada en el extranjero¹¹⁵.

¹¹³ Resolución N° 199-2013/SPC-INDECOPI.

¹¹⁴ Ídem.

¹¹⁵ En el pronunciamiento recaído en la Resolución N° 1898-2014/SPC-INDECOPI, la Sala Especializada en Protección al Consumidor resolvió una controversia entre un consumidor peruano y una empresa domiciliada en el extranjero señalando que:

34. Atendiendo a ello, corresponde revocar el pronunciamiento de Comisión que declaró improcedente la denuncia presentado por el señor Leiva y, reformándola, se declara procedente la misma, dado que la competencia territorial del Indecopi se circunscribe a

No obstante ello, coincidimos en que si bien es posible que el I Indecopi ordene este tipo de medidas, su *enforcement* y cumplimiento muchas veces resulta en una difícil concreción dado que no posee medios efectivos (o por lo menos estos resultan muy costosos) para hacer cumplir una Resolución de este tipo.

8. Medidas Complementarias

Si bien Colombia en el artículo 54^o de su Estatuto de Protección al consumidor regula el bloqueo de páginas web o su suspensión si se verifica un acto de infracción al referido cuerpo normativo, somos de la opinión que a través de las medidas cautelares o medidas correctivas se puede lograr la misma finalidad.

Respecto a este último tipo de medidas, el Código de Protección al Consumidor las divide en dos: por un lado, las medidas correctivas reparadoras destinadas a resarcir las consecuencias patrimoniales -directas o indirectas- causadas al consumidor con la infracción; y por el otro, las medidas correctivas complementarias que son las que pueden ser utilizadas para lograr medidas como el bloqueo de una importación o de las páginas web del denunciado.

De esta manera, el artículo 116 del Código regula de la siguiente manera este tipo de medidas complementarias:

Artículo 116.- Medidas correctivas complementarias

Las medidas correctivas complementarias tienen el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro y pueden ser, entre otras, las siguientes:

- a. Que el proveedor cumpla con atender la solicitud de información requerida por el consumidor, siempre que dicho requerimiento guarde relación con el producto adquirido o servicio contratado.

aquellas relaciones de consumo entabladas en el territorio peruano o cuyos efectos se produzcan en este, siendo que el proveedor denunciado calificará como "sujeto del procedimiento" siempre que se haya verificado que se trata de una persona natural o jurídica, resultando irrelevante su condición de nacional o de extranjero.

- b. Declarar inexigibles las cláusulas que han sido identificadas como abusivas en el procedimiento.
- c. El decomiso y destrucción de la mercadería, envases, envolturas o etiquetas.
- d. En caso de infracciones muy graves y de reincidencia o reiterancia:
 - (i) Solicitar a la autoridad correspondiente la clausura temporal del establecimiento industrial, comercial o de servicios por un plazo máximo de seis (6) meses.
 - (ii) Solicitar a la autoridad competente la inhabilitación, temporal o permanente, del proveedor en función de los alcances de la infracción sancionada.
- e. Publicación de avisos rectificatorios o informativos en la forma que determine el Indecopi, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que el acto objeto de sanción ha ocasionado.
- f. Cualquier otra medida correctiva que tenga el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro.

El Indecopi está facultado para solicitar a la autoridad municipal y policial el apoyo respectivo para la ejecución de las medidas correctivas complementarias correspondientes (el subrayado es nuestro)

En efecto, el Indecopi dispone de una lista no limitativa de herramientas para evitar que la infracción se siga consumando a futuro cautelando así el interés de los consumidores, de acuerdo a este artículo y en especial a su literal f. se puede aplicar una medida atípica siempre que se busque evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro. Somos de la opinión que dentro de este inciso analizado podrían encuadrar sanciones como el bloqueo de importaciones, direcciones IP o páginas web en el caso que una empresa extranjera infrinja los derechos de los consumidores y no tenga una disposición de cumplimiento.

9. Otros mecanismos para la protección del consumidor en el comercio electrónico

9.1 Derecho de retracto o desistimiento

El derecho de retracto, desistimiento, de arrepentimiento o revocación, es una prerrogativa que se le otorga al consumidor que adquiere productos o servicios mediante determinados contratos de consumo y que lo faculta para poner fin, desistirse o arrepentirse de la transacción realizada sin señalar una causa justificada y sin asumir alguna penalidad, siempre que ello se realice dentro de un plazo establecido por ley¹¹⁶.

Este derecho dentro del comercio electrónico implica, como señala Viviana Barbosa, que el consumidor una vez que ha recibido el bien adquirido por medios electrónicos, cuenta con un plazo para devolverlo y solicitarle al proveedor la restitución del precio pagado¹¹⁷.

Este derecho no tiene como contraposición una facultad del proveedor para desistirse por tanto solo comporta una prerrogativa del consumidor que siempre es discrecional¹¹⁸.

A nivel de la Unión Europea la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 y sobre los derechos de los consumidores, regula el desistimiento de la siguiente manera:

Artículo 9 - Derecho de desistimiento

1. Salvo en caso de aplicación de las excepciones establecidas en el artículo 16, el consumidor dispondrá de un período de 14 días para desistir de un

¹¹⁶ Barbosa, Viviana. Óp. Cit. pp. 43.

¹¹⁷ Ibíd., p. 46.

¹¹⁸ Botana, Gema. Op. Cit., p. 77.

contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, sin indicar el motivo y sin incurrir en ningún coste distinto de los previstos en el artículo 13, apartado 2, y en el artículo 14.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 10, el plazo de desistimiento a que se refiere el apartado 1 del presente artículo concluirá a los 14 días contados a partir de:

a) en el caso de los contratos de servicios, el día de la celebración del contrato;

b) en el caso de los contratos de venta, el día que el consumidor o un tercero por él indicado, distinto del transportista, adquiera la posesión material de los bienes solicitados, o bien:

i) en caso de entrega de múltiples bienes encargados por el consumidor en el mismo pedido y entregados por separado, el día que el consumidor o un tercero por él indicado, distinto del transportista, adquiera la posesión material del último de los bienes,

ii) en caso de entrega de un bien compuesto por múltiples componentes o piezas, el día que el consumidor o un tercero por él indicado, distinto del transportista, adquiera la posesión material del último componente o pieza,

iii) en el caso de contratos para la entrega periódica de bienes durante un plazo determinado, el día que el consumidor o un tercero por él indicado, distinto del transportista, adquiera la posesión material del primero de esos bienes;

c) en el caso de los contratos para el suministro de agua, gas o electricidad - cuando no estén envasados para la venta en un volumen

delimitado o en cantidades determinadas, o de calefacción mediante sistemas urbanos o de contenido digital que no se preste en un soporte material, el día en que se celebre el contrato.

Ahora bien, nuestra legislación no contempla regulación sobre este tema, sin embargo ya existe un trabajo de investigación que examina la propuesta de aplicar este derecho en el Perú. Sin embargo, y sobre todo para los casos de comercio electrónico, debe tenerse muy en cuenta que es fundamental privilegiar e impulsar mecanismos que incrementen el nivel de confianza de los consumidores en este mercado y los incentivos en los proveedores para tratar de que el consumidor se sienta satisfecho con el producto y no se desista de su transacción¹¹⁹.

9.2 Reversión del pago

En Colombia, una de las novedades de la aprobación de su Estatuto de Consumidor. Ley 1480 de 2011, es que a través de su artículo 51º se incorporó la regulación de la reversión del pago¹²⁰.

¹¹⁹ Barbosa, Viviana. Óp. Cit., pp. 90-92.

¹²⁰ Artículo 51 - Reversión del Pago.

Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de tele venta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador.

En el evento que existiere controversia entre proveedor y consumidor derivada de una queja y esta fuere resuelta por autoridad judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez haya sido notificado de la decisión, y siempre que ello fuere posible, cargará definitivamente la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente o la debitará de la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, y el dinero será puesto a disposición del proveedor. De no existir fondos suficientes o no resultar posible realizar lo anterior por cualquier otro motivo, los participantes del proceso de pago informarán de ello al proveedor, para que este inicie las acciones que considere pertinentes contra el consumidor. Si la controversia se resuelve a favor del consumidor, la reversión se entenderá como definitiva.

Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar. En caso de que la autoridad judicial o administrativa determine que hubo mala fe por parte del consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El Gobierno Nacional reglamentará el presente artículo.

Otro ejemplo de esta regulación es la Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de septiembre de 2002, relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, regula la reversión de pagos de la siguiente manera:

Artículo 8 - Pago mediante tarjeta

Los Estados miembros velarán por que existan medidas apropiadas para que:

(õ)

- El consumidor pueda solicitar la anulación del pago en caso de utilización fraudulenta de su tarjeta de pago en el marco de contratos a distancia.

Esta medida, en suma, permite a los consumidores ejercer su libertad de contratar, incluso luego de adquirido el bien¹²¹. Por medio de esta reversión, en casos de fraude o de operaciones de comercio electrónico que no ha solicitado el particular o, en las que habiéndolo hecho, el producto no cumple las normas de calidad o idoneidad se solicita la reversión por medio de una queja ante el proveedor y la devolución del producto, a su vez que tendrá que notificarse al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, quien deberá en conjunto con los demás intervinientes, proceder a reversar la transacción¹²².

Cabe mencionar que este derecho no ha sido contemplado en el Perú por lo que no sería aplicable al comercio electrónico.

10. Protección frente a la publicidad *on-line*

En el Perú, la publicidad comercial difundida en medios digitales está regulada tanto por un marco legal encabezado por el Decreto Legislativo N° 1044, como

¹²¹ Peña, Daniel. Op. Cit., p.490.

¹²² *Ibidem*.

por las normas deontológicas de autorregulación a través del Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (o, en adelante, CONAR).

Al respecto, cabe precisar que los principios que informan esta normativa resultan plenamente aplicables a las comunicaciones públicas hechas en Internet siempre que estas configuren publicidad comercial.

Así, nuestra norma de Represión de la Competencia Desleal, en su artículo 59º inciso d) establece que se entenderá por publicidad comercial a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte y que sea apta o dirigida a promover de manera directa o indirecta la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, promoviendo la realización de transacciones comerciales.

Vemos que el elemento relevante aquí es la denominada función persuasiva de la publicidad, indistintamente, encontramos una función tan relevante como la de convencer a un agente demandante en el mercado a comprar nuestro producto o adquirir nuestro servicio, que es la función informativa por medio de la cual se traslada al consumidor, directa o indirectamente, información relevante que reduce la brecha de la asimetría informativa.

Dicho esto, cabe agregar que la aplicación de nuestra norma de Represión de la Competencia Desleal tiene un ámbito de aplicación transfronterizo, de esta manera en los casos de publicidad difundidos en un país ajeno al Perú, el Decreto Legislativo 1044 en su artículo 4º ha referido lo siguiente ~~la~~ presente ley es de aplicación sobre cualquier acto de competencia desleal que produzca o pueda producir efectos en todo o en parte del territorio nacional, aun cuando dicho acto se haya originado en el extranjero+. En resumen, al igual que

nuestra norma de protección del consumidor, la normativa aplicada a la publicidad tiene un carácter enfocado en los efectos del acto y no en el territorio¹²³.

Siguiendo esta línea, podemos aplicar el marco regulatorio general de la publicidad a aquella que es realizada por Internet. En consecuencia, a continuación haremos un breve repaso a los principales deberes instituidos por nuestro marco normativo, así como también una breve indicación de las nuevas modalidades publicitarias presentes en Internet.

10.1 Principio de veracidad

Este principio se encuentra regulado en el artículo 8º de la Ley Represión de la Competencia Desleal (en adelante, LRCD) el que señala lo siguiente:

Artículo 8º.- Actos de engaño

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

8.2.- Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.

¹²³ Sobre el particular ver la Resolución N° 2762-2010/SC1-INDECOPI y Resolución N° 2-2012-CONAR/JD.

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

Así, como señalan Sosa y García ¹²⁴ la finalidad del principio de veracidad apunta al correcto desenvolvimiento del tráfico económico velando por la revelación de información no engañosa en el mercado¹²⁴.

Una precisión importante que hacer respecto a este principio es que se sancionan las expresiones que puedan inducir a error al consumidor, con lo que no solo serán sancionables aquellas expresiones falsas, sino además aquellas que siendo verdaderas tengan por efecto, real o potencial, la inducción a error¹²⁵.

Cabe agregar que de acuerdo a lo señalado por la Sala de Defensa de la Competencia del Indecopi en su Resolución N° 0363-2014/SDC-INDECOPI únicamente se encuentran sujetas al límite de no engañar (Principio de Veracidad) las expresiones publicitarias que un consumidor razonable interprete como objetivas. Ello se debe a que solo respecto de afirmaciones que son susceptibles de ser comprobadas se puede exigir al anunciante que, en cumplimiento del deber de sustanciación previa, proporcione los medios probatorios necesarios para acreditar la veracidad y exactitud de la información trasladada a los consumidores.

¹²⁴ Sosa, Alex y Gustavo M. Rodríguez. Con licencia para anunciar. Un tratado del Derecho publicitario en el Perú. Lima: Asociación Civil Themis, 2014, p. 35.

¹²⁵ *Ibidem*.

10.2 Publicidad de naturaleza alusiva

Este tipo de publicidad está caracterizada porque el anunciante no solo hace referencia a su oferta sino que además alude expresa o implícitamente a la oferta de uno o varios agentes económicos que concurren en el mercado. Así, dentro de esta modalidad genérica de publicidad encontramos la publicidad comparativa, denigratoria y la publicidad adhesiva¹²⁶; reguladas en los artículos 11º y 12º de la LRCD como veremos a continuación:

Artículo 11º.- Actos de denigración.-

11.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.

11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

- a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
- b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- c) Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- d) Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten

¹²⁶ *Ibid.*, p. 69.

información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

Artículo 12º.- Actos de comparación y equiparación indebida.-

12.1.- Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Para verificar la existencia de un acto de comparación o de equiparación se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

12.2.- Estos actos se reputan lícitos siempre que cumplan con lo indicado en el párrafo 11.2 de la presente Ley, caso contrario configurarán actos de competencia desleal.

Como veremos todas estas modalidades se reputan en principio lícitas siempre que cumplan de manera concurrente con cada uno de los requisitos de la *exceptio veritatis*, es decir¹²⁷:

- a) Que constituyan información verdadera por su condición de objetiva, verificable y ajustada a la realidad.
- b) Que constituyan información exacta por su condición de clara y actual presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta.
- c) Se ejecute con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias.

¹²⁷ *Ibid.*, p. 72.

- d) Se ejecute con pertinencia en el fondo, por evitar alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otra circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

10.3 Principio de legalidad

Este principio lo encontramos en el artículo 17º de la LRCD, el que señala que:

Artículo 17º.- Actos contra el principio de legalidad.-

17.1.- Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.

17.2.- Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance.

17.3.- En particular, en publicidad constituyen actos contra el principio de legalidad los siguientes:

- a) Omitir la advertencia a los consumidores sobre los principales riesgos que implica el uso o consumo de productos peligrosos anunciados;
- b) Omitir la presentación del precio total de un bien o servicio sin incluir los tributos aplicables y todo cargo adicional indispensable para su adquisición, cuando el precio es anunciado;
- c) Omitir el equivalente del precio en moneda nacional en caracteres idénticos y de tamaño equivalente a los que presenten el precio de un bien o servicio en moneda extranjera, cuando éste es anunciado;
- d) Omitir en aquellos anuncios que ofrezcan directamente, presentando tasas de interés, la realización de operaciones financieras pasivas o

activas, la consignación de la tasa de interés efectiva anual aplicable y del monto y detalle de cualquier cargo adicional aplicable;

e) Omitir en aquellos anuncios que ofrezcan directamente productos con precios de venta al crédito, la consignación del importe de la cuota inicial si es aplicable al caso, del monto total de los intereses, de la tasa de interés efectiva anual aplicable al producto anunciado y del monto y detalle de cualquier cargo adicional aplicables;

f) Omitir, en cada uno de los anuncios que difundan publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos; y,

g) Omitir en el caso de anuncios de servicios telefónicos de valor añadido la indicación clara del destino de la llamada, la tarifa y el horario en que dicha tarifa es aplicable. En el caso de los literales d) y e), los anunciantes deben consignar en el anuncio de que se trate, según corresponda, la tasa de costo efectivo anual aplicable a: i) la operación financiera activa si ésta ha sido anunciada bajo sistema de cuotas, utilizando un ejemplo explicativo; o, ii) la venta al crédito anunciada.

Asimismo, deberán consignar el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad si ello fuera aplicable al caso.

Los anunciantes, sin embargo, podrán poner a disposición de los consumidores a los que se dirige el anuncio la información complementaria indicada en este párrafo mediante un servicio gratuito de fácil acceso que les permita informarse, de manera pronta y suficiente.

En los anuncios debe indicarse clara y expresamente la existencia de esta información y las referencias de localización de dicho servicio.

En suma, este deber comporta la observación de cualquier norma legal como disposición sectorial que establezca una limitación a la actividad publicitaria.

10.4 Principio de autenticidad y nuevas modalidades publicitarias

Sosa y García, citando a De la Cuesta Rute, señalan que la publicidad encubierta consiste en un mensaje publicitario investido de los modos o lenguajes que son típicos de mensajes informativos de otro carácter. Así, el elemento engañoso de esta modalidad publicitaria no reside en lo que el mensaje comunica, sino en el modo de comunicarlo¹²⁸.

En otras palabras, este tipo de publicidad es ilícita en la medida que oculta la verdadera naturaleza de los mensajes publicitarios ocultándolos y transmitiéndolos por medios no convencionales, ante los cuales el consumidor interpretará la ausencia de publicidad y por lo que percibirá con más confianza la información. Es por ello, como señalan Sosa y García, que el carácter engañoso está referido más a la presentación del anuncio encubierto que en su propio contenido¹²⁹.

En nuestra legislación, es el artículo 16 de la LRCD que se encarga de regular este principio, en virtud del cual podemos apreciar lo siguiente:

Artículo 16º.- Actos contra el principio de autenticidad.-

16.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal.

16.2.- Constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un publlirreportaje o un anuncio contratado.

¹²⁸ *Ibíd.*, p. 93.

¹²⁹ *Ibíd.*, p. 94.

Una vez claro este punto, a partir de aquí podemos desarrollar algunas de las nuevas modalidades de publicidad *on-line* que, sin perjuicio de verse sujetas a otros principios ya mencionados, pueden encontrarse en supuestos no convencionales de transmisión de mensajes publicitarios.

10.5 Publicidad subliminal

Aquella publicidad que está dirigida al subconsciente del consumidor, actuando así a través de técnicas que emplean estímulos imperceptibles por los sentidos, por lo que la percepción del mensaje publicitario será de forma inconsciente¹³⁰.

10.6 Product placement

El *product placement* o también conocido como emplazamiento de producto es la presentación por cualquier medio y con fines publicitarios, de productos o servicios, o de las marcas o cualquier otro signo distintivo, durante el desarrollo de una película, serie o cualquier otro programa difundido a través de medios de comunicación audiovisual¹³¹.

Para que opere esta figura publicitaria la inclusión de la marca dentro de la narrativa debe ser intenso, esto quiere decir que dentro del contexto desarrollado la presencia de la marca logre tener un efecto persuasivo ya sea formando parte de la trama, los personajes o el contexto de la escena. Caso contrario, nos encontraremos frente a la figura de *prop placement*.

A través de la Resolución N° 3665-2012/SDC-INDECOPI, la Sala de Defensa de la Competencia estableció dos requisitos para saber cuándo estamos frente a un caso de *product placement*, de esta forma se debía

¹³⁰ *Ibíd.*, p. 96.

¹³¹ Tanto Plaza, Anxo; Fernández, Pablo y Christian Herrera. La reforma de la Ley de Competencia Desleal. Madrid: La Ley, 2010, p. 284.

contar con: (i) factor objetivo, que consiste en determinar y probar la existencia de un contrato, convenio o el pago de alguna contraprestación; y, (ii) un factor subjetivo, que quiere decir que la inclusión de la marca pueda provocar un efecto persuasivo en los consumidores.

10.7 Blogvertising

En esta modalidad, la publicidad del producto o servicio se hace a través del contenido del blog, dejándose de lado los medios convencionales como *banners* y *pop-ups*. De esta manera, la problemática se plantea cuando el consumidor se ve influenciado a adquirir el bien sobre la base de la información que recogió del *blog* y que eventualmente no tendría un fin publicitario.

En este contexto, resulta útil entender la clasificación de los tipos de *blog* entre los que tenemos: el *blog* personal, el *blog* temático y el *blog* corporativo. Respecto a este último no habrá problema pues resulta obvio que es eminentemente publicitario. Sin embargo, respecto a los dos primeros y sobre todo el segundo, no podremos saber si la información difundida es realmente la opinión del autor o se trataría de la promoción de una determinada marca¹³².

Pero indistintamente que en estos dos tipos de *blog* se incorpore una publicidad comercial encubierta, se aplicarán los dispositivos legales pertinentes (por ejemplo, el principio de veracidad, denigración, etc.) en la medida que se verifique que existe una contraprestación de por medio.

¹³² Sosa, Alex y Gustavo M. Rodríguez. Op. Cit., 103.

10.8 Advergaming

El *advergaming* es una modalidad publicitaria que hace uso de los videojuegos como vehículo publicitario. Aquí, el protagonista de la historia será la marca y el desarrollo de juego dependerá de este personaje, un ejemplo de esta modalidad sería el juego %Repsi Man+, donde la marca era el protagonista principal.

Cabe distinguir esta modalidad del uso de *product placement* en videojuegos, pues puede presentarse el caso que en algunos videojuegos se incluya la marca en publicidades o dentro del contexto de la historia pero sin un verdadero protagonismo¹³³.

Finalmente, recordamos que al ser una modalidad publicitaria se encuentra sujeta al marco regulatorio de nuestro país, empero, además de ello cabe resaltar que tanto esta modalidad como el *product placement* no son publicidad encubierta por lo que en principio éstas serán totalmente lícitas.

10.9 Publicidad testimonial en redes sociales o Tuits patrocinados

Respecto a esta modalidad, la doctrina y la legislación comparada no han sido pacíficas con esclarecer si estamos o no frente a un tipo de publicidad encubierta. Según lo señalado por Sosa y García %para los legisladores, cuando el *tuit* tenga naturaleza publicitaria y esta no sea evidente por su contexto, se estará frente a una clara publicidad encubierta a no ser que se indique su naturaleza comercial¹³⁴. Ahora bien, en algunos países se ha optado por hacer uso de los *hashtag #ad* o *#publi*; no obstante, concordamos con los autores citados en el sentido que resulta ocioso regular en particular esta figura.

¹³³ *Ibid.*, pp. 106-107.

¹³⁴ *Ibid.*, pp. 107-108.

10.10 Publicidad social on-line

Es aquella publicidad que utiliza los datos del perfil de un usuario, sus contactos sociales e información de su relación con otros usuarios y preferencias que este haya permitido compartir con la red social, para que esta la utilice e incluya de modo destacado determinada publicidad en base a las preferencias que a su vez será compartida con aquellos contactos que posean un interés en común¹³⁵.

El problema con este tipo de publicidad no radica en la infracción de un principio de nuestro derecho publicitario, tampoco la discusión está en si se trata de una publicidad encubierta o no, sino en la privacidad y seguridad de la información del usuario que navega por las redes sociales.

10.11 Publicidad comportamental on-line

Esta modalidad, similar a la descrita en un punto previo, utiliza los *cookies* del navegador lo que le permite llevar a cabo un seguimiento y análisis de las actividades realizadas en Internet rastreando los comportamientos de la navegación *on-line* del usuario, para posteriormente dirigir publicidad que coincida con los intereses deducidos del análisis del comportamiento o rastreo¹³⁶.

En este tipo de casos tampoco nos encontramos frente a la infracción del principio de autenticidad o alguno otro regulado en nuestro sistema, ya que el principal problema aquí es el seguimiento de las preferencias del

¹³⁵ Pérez-Bes, Francisco. (2010). Nuevos retos legales. La publicidad en las redes sociales. *Revista Telo. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110408540001&activo=6.do

¹³⁶ *Ibidem*.

consumidor¹³⁷. Sin embargo, como respuesta a este fenómeno muchos países ya han establecido documentos de buenas prácticas, como es el caso de Reino Unido que en el año 2009 publicó un documento titulado *Good Practice Principles for Online Behavioural Advertising*; y de Francia que publicó un documento explicativo de este tipo de práctica y los límites de privacidad a los que está sometida¹³⁸.

10.12 Publicidad nativa

Por último, este tipo de publicidad es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica¹³⁹. Por tanto, esta modalidad publicitaria puede generar dudas sobre si se trata de un contenido periodístico o publicitario.

Simplificando la idea podemos hacer un símil de la publicidad nativa con el publirreportaje, con la diferencia que para el caso de la publicidad nativa, ésta inserta un contenido publicitario dentro de una editorial o en la funcionalidad del medio en el que se publica. Es precisamente por estas razones que le sería aplicable el principio de autenticidad siempre que no sea posible percibir que dicha información tiene un fin publicitario.

De acuerdo al IAB si bien estas nuevas fórmulas son perfectamente válidas, se recomienda identificar el contenido de publicidad nativa como tal. Existen muy diversas formas para los diferentes entornos: expresiones como *contenido presentado por*, *contenido destacado*, *contenido patrocinado* y diversas alternativas para informar al consumidor que está ante un mensaje publicitario frente a incluir la palabra *publicidad* o *public* que pueden permitir al usuario conocer que está ante este tipo de

¹³⁷ Sosa, Alex y Gustavo M. Rodríguez. Op. Cit., p. 111.

¹³⁸ Pérez Bes, Francisco. Op. Cit.

¹³⁹ IAB Spain legal. Guía Legal para Branded Content y figuras publicitarias afines. Disponible en: www.iabspain.net/legal

contenido¹⁴⁰. No obstante, dichas recomendaciones me parecen innecesarias en la medida que el propio consumidor puede identificar que se encuentra frente a un determinado tipo de publicidad.

¹⁴⁰ Íbidem

LA AUTORREGULACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. La Autorregulación

La autorregulación es un sistema que ha evolucionado en los últimos años promoviendo las mejores prácticas en el mercado. De esta manera, la Autorregulación no solo ha ayudado a disminuir costos y a proteger consumidores tal como lo ha señalado APEC. Además de ello, es un sistema que de tenerse en cuenta para ayudar en temas de consumo electrónico como lo ha señalado la OECD¹⁴¹.

¿Y por qué es tan importante la Autorregulación?, pues bien, los grandes foros como APEC, han reconocido el papel de este sistema hoy en día y es uno de los temas principales en su agenda¹⁴², ya que este sistema logra reducir costos al Estado, implementar una industria más organizada y orientada en parámetros éticos y la generación de respuestas más eficiente por parte de la industria hacia el consumidor.

En líneas generales, la autorregulación hace alusión a la creación y observación de pautas de conducta cuyo cumplimiento ha sido fijado previamente como objeto por parte de un círculo de personas, afines por su actividad, y que deciden someterse a reglas que ellas mismas han creado¹⁴³.

La autorregulación se define como la posibilidad de que los operadores económicos, los *stakeholders*, organizaciones no gubernamentales y asociaciones adopten entre sí y para sí directrices comunes (en particular, códigos de conducta o acuerdos sectoriales). Por lo general, este tipo de unión

¹⁴¹ EASA. Advertising Self-regulation is better regulation.

¹⁴² APEC. Implementing the Beijing Action Agenda on Advertising Standards: 2015 into 2016 Work Plan. 2015/SOM2/CTI/056.

¹⁴³ Sosa, Alex. (2011). *El siguiente paso: la corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, p.15.

es de iniciativa voluntaria y no implica que las instituciones han adoptado ninguna postura en particular¹⁴⁴.

En la industria publicitaria, la autorregulación es un sistema mediante el cual la propia industria se vigila para salvaguardar su propia reputación, la industria implementa este sistema a través de organizaciones de autorregulación (SRO por sus siglas en inglés), estas a su vez posee tres cuerpos: uno normativo, otro administrativo y por último órgano técnico¹⁴⁵.

Asimismo, en la industria publicitaria la autorregulación se compone tres grandes miembros: anunciantes, agencias y medios de comunicación; juntos crearon un conjunto de normas éticas para regir la actividad publicitaria. Entre estos principios éticos están: legalidad, decencia, veracidad y lealtad; cuya función norma las buenas prácticas en la industria publicitaria. Por lo general, las normas éticas se encuentran comprendidas en un código que a menudo está inspirado en el código ICC¹⁴⁶.

Y por qué es buena la autorregulación, pues bien, desde la perspectiva del consumidor evita complejidades y retrasos con procesos más céleres¹⁴⁷, además el acceso es fácil y los mecanismos de *enforcement* son inmediatos. De otro lado, el hecho que la industria publicitaria dote su funcionamiento de principios éticos tan importantes hace que se genere una relación de confianza con el consumidor.

El objetivo del sistema, por tanto, ha sido mantener los estándares de publicidad y garantizar la confianza de los consumidores y la protección del propio sistema¹⁴⁸.

¹⁴⁴ The European Parliament, The Council of the European Union and the Commission of the European Communities. Interinstitutional agreement on better law-making. *Official Journal C 321*, 31/12/2003 P. 0001 – 0005. Disponible en: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003Q1231\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003Q1231(01)&from=EN)

¹⁴⁵ APEC Policy Support Unit. (2014). Voluntary Standards and Regulatory Approaches in Advertising in APEC Economies. Issue Paper N° 5.

¹⁴⁶ Ver: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/302>

¹⁴⁷ A partir del 7 de octubre se aprobó un nuevo Código de Ética Publicitaria en el Perú, el mismo que redujo los plazos de trámites de procedimiento hasta en 41 a 43 días en las dos instancias.

¹⁴⁸ Ver: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/302>

Como lo ha reconocido la OCDE, cuando se implementan las mejores prácticas internacionales, las normas de publicidad proporcionan beneficios a los gobiernos, liberando recursos al reducir costos y al actuar más proactivamente frente a los problemas que surgen en la industria en la medida que su normativa se adapta con más rapidez, esto genera más información para los consumidores y la acumulación de confianza en el mercado

En conclusión la autorregulación y las normas éticas de publicidad son un componente central del marco de protección de los consumidores en el e-commerce y una herramienta necesaria dentro de las políticas de protección al consumidor¹⁴⁹.

Con respecto a la autorregulación publicitaria, por ejemplo, Beatriz Patiño¹⁵⁰ establece los siguientes requisitos constitutivos que caracterizan a este sistema:

- a. Agrupación voluntaria de miembros que forman la industria publicitaria (en nuestro caso sería, la industria del comercio electrónico).
- b. Esta agrupación voluntaria deberá imponerle códigos de conducta que sean compatibles con las normas de carácter jurídico que regulen la materia.
- c. Se debe establecer órganos de control y supervisión de la publicidad que se difunda en el mercado (en nuestro caso, del comercio electrónico), el cual debe ser vinculante entre las partes.
- d. El sistema debe tener un carácter sancionador y capacidad para ejecutar sus decisiones respecto de sus miembros.

¹⁴⁹ OECD. (2015). Report N° DSTI/CP(2014)4/Final, *Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests*, disponible en: http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/dae-library/industry_self-regulation_-_role_and_use_in_supporting_consumer_interests.pdf.

¹⁵⁰ Patiño, Beatriz. (2007). *La Autorregulación Publicitaria*. Especial referencia al sistema español. 1ra edición, Barcelona: Bosh, pp. 41-42.

Ahora bien, en la Autorregulación las pautas de conductas por las que se rigen sus agentes se dictan sobre la base de estándares y principios internacionalmente aceptados (o buenas prácticas) los que a su vez reflejan principios de ética moral y social que se estima deben imperar en el ejercicio responsable de la actividad¹⁵¹.

En el Comercio Electrónico como hemos visto el avance y desarrollo de las tecnologías ha hecho que su entorno se convierta en uno difícil de regular, por lo que somos de la opinión que más que una legislación específica para este tipo de mercados, se debe explorar soluciones alternativas en la que se busque la participación de las empresas, asociaciones y *stakeholders* que incentiven la creación o la implementación de un sistema de autorregulación.

Un ejemplo de ello es Colombia, quien en su nuevo Estatuto del Consumidor ha señalado sobre el papel de los códigos de autorregulación que:

(õ) cuando el proveedor o expendedor publique su membresía o afiliación a algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, estará obligado a proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.¹⁵²

Podemos considerar que las obligaciones contenidas en el párrafo precedente que devienen de la Ley colombiana de protección al consumidor forman parte de una política pública que busca promover la Autorregulación en dicho país, por tanto es importante resaltar el papel de un Estado en la búsqueda de

¹⁵¹ Sosa, Alex; Maguiña, Ricardo y otros. (2013). Competencia Desleal y Regulación Publicitaria. 1ra edición, Lima: Indecopi, p. 121.

¹⁵² Peña, Daniel. Óp. Cit., p. 487.

incentivos para que este sistemas crezca y se convierta en un sustituto a la regulación estatal y reduciendo costos en beneficio de la empresa, el gobierno y los consumidores.

En ese mismo sentido, la Unión Europea en el artículo 16° de su Directiva de Comercio Electrónico recurre a una regla similar sobre el vínculo de los sistemas de autorregulación y su reconocimiento estatal, sin embargo decide ir un poco más allá en lo que significa su papel de promoción de este tipo de sistemas. Así, la referida norma describe lo siguiente:

Los Estados miembros y la Comisión exhortan a la elaboración, por parte de asociaciones y organizaciones profesionales, de códigos de conducta a nivel comunitario con el fin de garantizar una aplicación correcta de la directiva. No obstante, la Comisión procurará que tales códigos se ajusten a los principios de derecho comunitario y al principio de transparencia. Las asociaciones de consumidores deben participar en el proceso de elaboración y puesta en práctica de los códigos de conducta.¹⁵³

En ese orden de ideas, hemos visto que algunos de los retos del comercio electrónico son los conflictos competenciales que pueden surgir entre las autoridades de distintas jurisdicciones. Dado que el comercio electrónico puede ser celebrado entre partes residentes en distintos países, las controversias que puedan surgir a raíz de una relación de consumo genera principalmente un hecho problemático en cuanto a ley aplicable a la transacción comercial y el órgano competente encargado de la resolución del conflicto.

Pues bien, en gran medida la Autorregulación permite aminorar este problema pues el hecho de encontrar una armonización normativa entre países aún sigue siendo muy problemático y la cooperación internacional resulta muy útil,

¹⁵³ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior. (En: Peña, Daniel. Óp. Cit., p. 487).

empero, la autorregulación ofrece un mecanismo mucho mejor. Ya sea por su carácter privado o la facilidad que existe entre la conexión y cooperación de agencias de autorregulación a nivel internacional¹⁵⁴.

Por todo lo expuesto, consideramos que la autorregulación es un gran mecanismo para incrementar la confianza en el comercio electrónico, solucionar posibles conflictos transfronterizos y, lo más importante, ser un mecanismo eficaz en beneficio del consumidor. De manera que a continuación vamos a describir las dos formas que puede adoptar la regulación en el comercio electrónico¹⁵⁵: (i) los sellos de confianza y códigos de conducta; y, (ii) esquemas de resolución alternativa de controversias.

1.1. Sellos de confianza y Códigos de Conducta

En términos generales, un Código de Conducta es el conjunto de normas de cumplimiento obligatorio que nacen de un proceso autónomo de creación normativa por parte de los sujetos que conforman el sistema de autorregulación¹⁵⁶.

Como señala Alex Sosa en estas normas se les atribuye una connotación ética a fin de diferenciarlas de las normas jurídicas. Diferencia que se manifiesta en su propia naturaleza. En efecto, por un lado, como bien sabemos, el creador de una norma jurídica es el poder legislativo estatal, comunitario o internacional, la cual se caracteriza por ser imperativa y coercitiva con carácter general; por otro, la norma de conducta se caracteriza por ser una norma voluntaria, la cual será únicamente vinculante para los que se adhieren al sistema, no obstante

¹⁵⁴ Es común en la autorregulación publicitaria sistemas de cooperación entre entidades homólogas como por ejemplo la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria (CONARED) conformada por Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Perú y Uruguay. Y a nivel mundial, la European Advertising Standards Alliance (EASA) formada por 33 organizaciones de autorregulación.

¹⁵⁵ UNCTAD. Módulo 3. Protección al Consumidor y Comercio Electrónico. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Lima: Indecopi.

¹⁵⁶ Sosa, Alex. Óp. Cit., p.26.

también podrán ser aplicadas por algunos sistemas de autorregulación a agentes económicos no adheridos al sistema de autorregulación¹⁵⁷.

En ese sentido, los Códigos de Conducta son un conjunto de buenas prácticas acordadas por los miembros de la industria y que, estando acorde con el marco jurídico vigente, rigen el comportamiento de la agrupación que los generó. Un ejemplo de ello es el Código de Ética Publicitaria del CONAR, el cual es un documento creado para fomentar y regular la actividad publicitaria en el Perú, este código fue elaborado por los miembros que integran CONAR y sus normas le son aplicables a todos los miembros asociados.

Cabe agregar que los Códigos de Conducta pueden ser más restrictivos que las disposiciones contenidas en el marco jurídico, sin embargo por ningún motivo estos códigos o normas deontológicas pueden disminuir derechos reconocidos en la ley o flexibilizar el marco legal aplicable, en la medida que al ser una agrupación voluntaria las reglas contenidas son autoimpuestas y son los adherentes los que deciden someterse a un estándar más riguroso por motivos como aumentar la credibilidad de su industria o negocio.

Los Sellos de Confianza por otra parte, podrían verse como un complemento del Sistema de Autorregulación, pues su finalidad está orientada a dotar de mayor eficacia a las normas contenidas en el código¹⁵⁸. De esta manera, estos Sellos de Confianza serán entregados a aquellos agentes que se adhieran al código o a la asociación respectiva, evidentemente esto implica respetar los términos autoimpuestos por el sistema.

Precisamente es este compromiso, adicionado al pago muchas veces de una cuota por concepto de licencia¹⁵⁹, el que permite y autoriza al proveedor de

¹⁵⁷ *Ibidem*.

¹⁵⁸ UNCTAD. Óp. Cit.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

poder incluir en su página este sello distintivo. Por lo tanto, este sello indicará la pertenencia y suscripción de las buenas prácticas establecidas, en suma, la función que tendría sería la de incrementar la buena imagen comercial del proveedor adicionando el factor de confianza hacia los consumidores¹⁶⁰.

Respecto a la fiscalización del cumplimiento de las normas, generalmente los sistemas de autorregulación crean órganos encargados de monitorear el cumplimiento de las normas por parte de los asociados, asimismo, se implementan procedimientos para las denuncias de parte hecha por consumidores y otros asociados. Dos de los ejemplos en temas de sellos de confianza son los siguientes:

a) Tiendas Confiables o Trusted Shops

Conformada por un joint venture entre una compañía aseguradora alemana y una consultora, esta página exige que te adhieras a su Código de Conducta y se otorga una licencia para usar el sello de confianza, lo particular de este grupo es que proporciona una garantía de reembolso que funciona como una especie de seguro a favor de los consumidores. Este esquema es uno de los más adquiridos en Europa porque le da a los consumidores información sobre el registro del proveedor entre otros datos de importancia. Además esta empresa brinda un procedimiento de quejas *on-line* para consumidores, auditorías constantes para sus adherentes, una validación *on-line* del negocio y la garantía de protección de datos.

b) Trusted Stores

Servicio proporcionado por Google, en suma Trusted Stores es un programa de certificación de confianza de comercio electrónico que como los demás otorga

¹⁶⁰ *Ibidem.*

un Sello de Garantía a las tiendas *on-line* que cumplan con los criterios de calidad de Google.

Las empresas que desean registrarse deben ingresar un formulario a la página <http://www.google.com/trustedstores/> donde figuran ciertos requisitos que serán examinados por Google. Así, aspectos como los tiempos de entrega, atención al cliente, sistemas de pago o política de devoluciones son evaluadas para otorgar este sello de confianza.

Entre los aspectos que Trusted Store proporciona, están los de calificación de la tienda respecto a atención y confiabilidad, podemos apreciar los tiempos de entregas, el porcentaje de problemas resueltos, así como la posibilidad de que google intervenga como mediador en algún problema que tenga el consumidor con el proveedor.

c) Agencia de Mejores Negocios en Línea o Better Business Bureaus (BBB)

La BBB es una organización en Estados Unidos que se encarga de fomentar las relaciones entre los negocios y consumidores incentivando la confianza de los últimos y fortaleciendo un entorno de negocios éticos¹⁶¹. Entre los servicios que ofrece encontramos un servicio de reportes, quejas y de fiscalización de la publicidad.

Para la suscripción los agentes deben cumplir con los estándares de membresía y realizar un pago de licencia de uso de la marca BBB OnLine, para que la entidad analice si cumplen con los estándares de venta, seguridad y factores de entrega. Alguna otra información a entregarse es sobre los propietarios de la empresa y gerentes, así como la ubicación física del negocio.

¹⁶¹ Ibidem.

Además, solicita a los proveedores que quieran llevar el Sello a que como mínimo posean un año de antigüedad en el negocio con un historial satisfactorio en cuanto a manejo de quejas, resolución rápida de quejas, proceso de resolución de controversias independiente que busca identificar solo a los proveedores que hayan incorporado buenas prácticas desde antes de su afiliación¹⁶².

Esta empresa además provee de un Código de Prácticas de Negocios Electrónicos, en la que recomienda a los proveedores que instrumenten sus mecanismos internos para el trámite de quejas y corregir errores. Entre otras recomendaciones encontramos que en el caso de que la queja de un consumidor no pueda ser resuelta, el proveedor deberá ofrecer un método equitativo para resolver las diferencias relacionadas con la transacción, mediante la provisión de una garantía provisional para la devolución del dinero o la resolución de la controversia mediante la intervención de un tercero¹⁶³.

De esta manera, la BBB busca establecer estándares para la confiabilidad del mercado, mejorar las buenas prácticas dentro del comercio electrónico y crear una comunidad de proveedores confiables.

d) Confianza Online y Autocontrol

Este sello de Garantía forma parte del Sistema de Autorregulación español, es decir, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial o Autocontrol, por lo que para asociarte a él se necesita adherirse al Código Ético de Confianza Online.

Este sello al igual que los otros permitirá a los consumidores identificar a aquellas empresas que han adoptado un mecanismo de autorregulación y con

¹⁶² *Ibidem.*

¹⁶³ *Ibidem.*

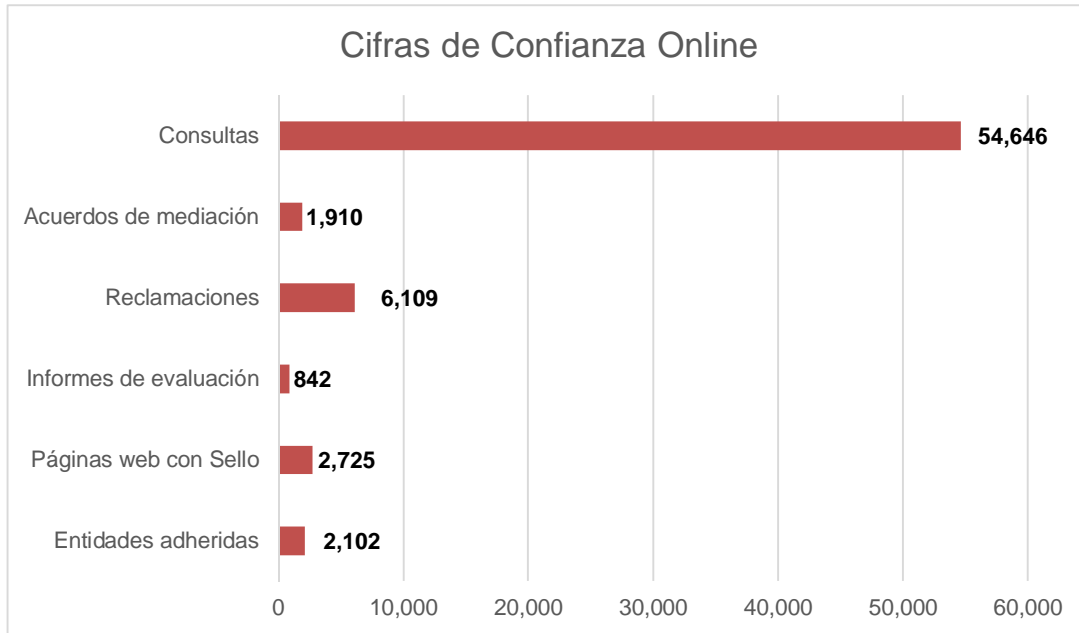
él, buenas prácticas y niveles de compromiso ético como responsabilidad. La particularidad de este sistema es que quien otorga la autorización para el uso del sello distintivo es Instituto Nacional del Consumo con lo que podemos apreciar un esquema de autorregulación que es respaldada por el Estado al cual conocemos como Corregulación¹⁶⁴.

Así, los consumidores que identifiquen empresas con el Sello de Confianza podrán encontrar información sobre la empresa y sobre Confianza Online, además de los compromisos adquiridos por la empresa adherente, además de un espacio donde presentar reclamaciones *online* contra el proveedor.

El encargado de fiscalizar a las empresas que comparten este sello de confianza y los conflictos que se presentan es Autocontrol, cuyo Gabinete Técnico incluso emite informes de Copy Advice sobre publicidad en Internet. Asimismo, el órgano de autorregulación español ha participado de la creación de la guía sobre el uso de las cookies y la autorregulación de la publicidad comportamental. A continuación mostraremos un cuadro con los principales logros de Autocontrol y confianza on-line en el 2014.

¹⁶⁴ Alex Sosa define este sistema como uno donde "la industria publicitaria acoge en su seno a los *outsiders*, bien formando parte de los órganos de control, bien formando parte de sus órganos de gobierno. Es decir, el *outsider* se convierte en un miembro más del propio sistema, con idénticos derechos y obligaciones que cualquier otro miembro perteneciente a la industria publicitaria" (Sosa, Alex. Óp. Cit., p. 18).

Gráfico 17



1.2. La Promoción de la Autorregulación

Hace unos meses CONAR Perú suscribió un importante compromiso con la agencia de protección al consumidor Indecopi, a través de él se buscaba estrechar los lazos que permitan una cooperación entre el sector público y el privado para fomentar las buenas prácticas en el campo de la publicidad comercial en el Perú.

Lo importante de ello es que consiste en tender puentes, generar confianza entre sector público y probado, para dar un primer gran paso en avanzar juntos en un interés común que beneficia a los consumidores y a la leal competencia en el mercado: promover la autorregulación incrementando la implementación de las mejores prácticas en la publicidad comercial

Este trabajo conjunto, precisamente se realiza en el marco del Código de Protección y Defensa del Consumidor en el que se establecen una serie de

medidas interesantes, que permiten una participación más proactiva de la autorregulación en beneficio de los consumidores, del mercado y del propio estado.

De esta manera, el inciso 6 del artículo VI de su Título Preliminar reconoce como política pública el fomento de los sistemas de autorregulación:

Artículo VI.- Políticas públicas

(ò)

6. El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.

En efecto, la autorregulación es un mecanismo de solución que genera un política de acercamiento directo entre el proveedor y consumidor, en dicha medida, resulta importante señalar este punto en lo que viene para el sistema de autorregulación peruano con los avances que se han presentado a través del convenio celebrado y la oportunidad que este puede representar para dar el siguiente paso.

Una muestra de ello, es además el reconocimiento que hace el Código a las buenas prácticas empresariales como atenuantes de sanciones administrativas. Así el artículo 112 del cuerpo normativo en mención, señala lo siguiente:

Artículo 112 - Criterios de graduación de las sanciones administrativas

Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:

(ñ)

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

(ñ)

4. Cuando el proveedor acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en el presente Código, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:

- a. El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa.
- b. Que el programa cuenta con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de las estipulaciones contenidas en el Código.
- c. Que existen mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento del Código.
- d. Que el programa cuenta con mecanismos para su monitoreo, auditoría y para el reporte de eventuales incumplimientos.
- e. Que cuenta con mecanismos para disciplinar internamente los eventuales incumplimientos al Código.
- f. Que los eventuales incumplimientos son aislados y no obedecen a una conducta reiterada.

Ante ello, la pregunta que surge es si un sistema de autorregulación es un programa efectivo para el cumplimiento de las disposiciones del Código. Estamos convencidos que sí, en principio porque un sistema de autorregulación se basa en el compromiso propio de la industria de implementar las mejores prácticas en sus transacciones comerciales, asimismo, los sistemas de autorregulación comprenden las normas legales, a su vez, pueden tener estándares superiores que ellas como hemos podido apreciar.

Y no solo ello, los sistemas de autorregulación cuentan con órganos de fiscalización que permiten sancionar aquellas conductas que se aparten de este comportamiento ético que se busca fomentar, sancionándolo con amonestaciones y llamadas de atención incluso públicas, que tienen un carácter de sanción moral dentro del sistema; y que han probado ser muy efectivas. Además por cierto de dictar medidas que cesan la difusión en 24 horas de la publicidad infractora; en una denuncia cuyo trámite dura como máximo 23 días hábiles.

Como vemos el Estado reconoce que busca promover los sistemas que garanticen mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre consumidores y proveedores, reconociendo además la facultad del Indecopi de disminuir las sanciones en los casos donde se verifique que las empresas han implementado estos programas o se han sumado a sistemas de autorregulación, que tienen el mismo efecto¹⁶⁵.

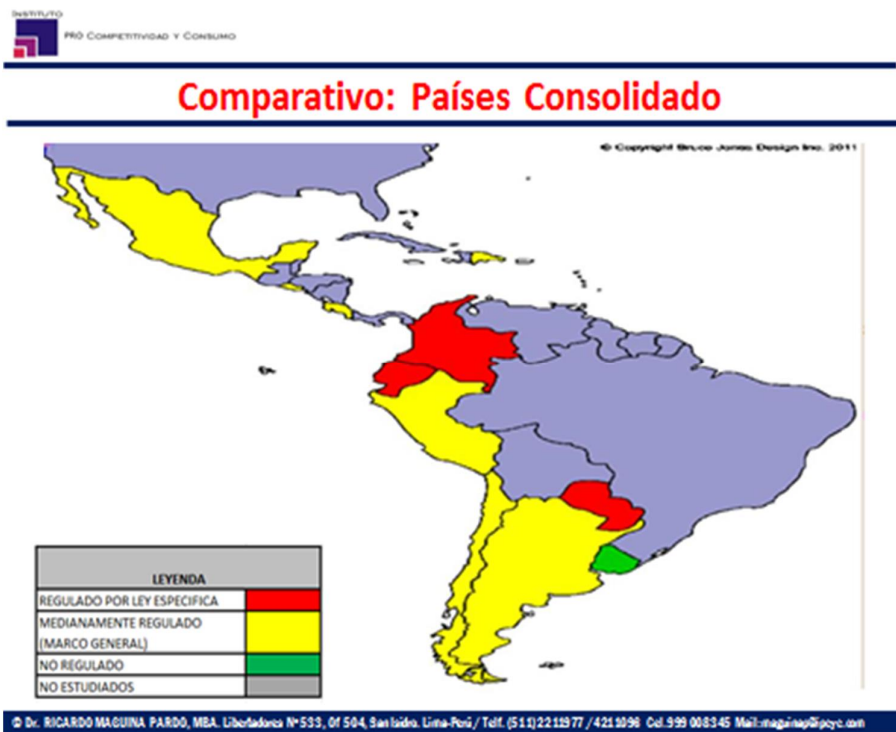
Uno de los grandes ejemplos de cooperación entre el Estado y los órganos de autorregulación que ha funcionado disminuyendo considerablemente los reclamos presentados ante el Estado, es Alóbanco. Esta es una alternativa para que el consumidor realice sus reclamos en los sectores financiero y bancario, consiste en una cabina ubicada en sedes de Indecopi y ASBANC, donde se puede comunicar con un asesor especializado del banco o financiera sobre el cual desea realizar la consulta, la ventaja es que el reclamo es atendido como máximo en 7 días.

¹⁶⁵ Sosa, Alex y Ricardo Maguiña. Óp. Cit., p. 124.

CONCLUSIÓN

Incrementar la confianza en el E-commerce, no pasa necesariamente por un incremento de la regulación en ese ámbito. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, la casi totalidad de los países tienen incorporados en sus regulaciones los principales derechos de los consumidores y las principales obligaciones de los proveedores, abarcando su ámbito de aplicación, a las relaciones de consumo que se dan tanto online como offline; en donde la principal barrera es aplicar un enforcement local a un global e-market; como hemos tenido oportunidad de desarrollar en el presente documento.

Ilustración



Por tanto, incrementar la confianza pasa necesariamente por la implementación de mecanismos de autorregulación y sellos de confianza generan beneficios positivos para el mercado. Ello, en la medida que se muestran como

mecanismos eficaces para implementar las mejores prácticas y sistemas de solución de conflictos, incluso transfronterizos, . sin costos para el Estado; promoviendo un ambiente de mayor confiabilidad en el mercado con resolución rápida de disputas y las mejores prácticas aplicándose.

Lo importante, por tanto, en este nuevo reto que marca este nuevo entorno, es continuar profundizando esta tarea en los estados de la región implementando políticas públicas e incentivos para fortalecer los mecanismos de regulación y promover las mejores prácticas en la protección de los consumidores, en el ámbito del E-commerce

En efecto, como se ha desarrollado a lo largo de este documento, E-commerce es un ámbito en donde el trabajo conjunto entre el Estado y la autorregulación es imprescindible y esencial para incrementar la confianza del consumidor, por la naturaleza global de ese mercado, frente a la naturaleza local de las autoridades.

El programa Compal nuevamente, tiene una gran reto, frente al cual ya ha dado el gran paso, incorporar en el componente regional el desarrollo en el sector privado de buenas prácticas para el cumplimiento de las normas en materia de protección al consumidor. Sin duda, Compal a través de ese componente contribuirá significativamente para fortalecer las capacidades, habilidades y conocimientos en las autoridades para cumplir con ese importante reto. A esa labor ha pretendido contribuir este documento identificando las mejores prácticas de protección al consumidor en el E-Commerce

Ello, sin perjuicio de fortalecer los marcos regulatorios nacionales, principalmente en los aspectos relacionados con el enforcement local de las autoridades nacionales frente a fraudes transfronterizos.




En efecto como se puede observar en los siguientes cuadros, los principales derechos de los consumidores ya están recogidos en la legislación nacional de los países en estudio.

Gráfico 19



Comparativo: Derechos Consumidor

DERECHOS DEL CONSUMIDOR	PAÍSES										
	Regulación General							Regulación Específica			
	Argentina	Chile	Uruguay	Costa Rica	El Salvador	Perú	México	República Dominicana	Colombia	Ecuador	Paraguay
Derecho de contar con información suficiente											
Prohibición contra los métodos comerciales coercitivos											
Rescisión del contrato											
Reparación, reposición y devolución de dinero											
Protección contra las cláusulas abusivas											
No ser discriminado											
Protección en temas de publicidad											
Responsabilidad del proveedor por daños y perjuicios											
Protección de intereses económicos											
Protección contra el alza de precios											
Protección de la Salud											
Protección de datos											

LEYENDA	
REGULADO	
PARCIALMENTE REGULADO	
NO REGULADO	

© Dr. RICARDO MAGUINA PARDO, MBA. Libertadora N°533, Of 504, San Isidro, Lima-Perú / Telf. (51-1)2211977 / 421.8096 Cel. 999 008345 Mail: maguinap@pqc.com


De igual forma, las principales obligaciones de los proveedores también están incorporadas en las legislaciones locales. En aquellos casos en que puedan existir algunas brechas, los mecanismos de Autorregulación para implementar las mejores prácticas de protección al consumidor en E-Commerce, resulta ser el camino más expeditivo, rápido y eficaz para lograrlo, que el largo y complejo vía para la regulación.

Gráfico 20



Comparativo: Obligaciones Proveedor

OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR	PAÍSES										
	Regulación General							Regulación Específica			
	Argentina	Chile	Uruguay	Costa Rica	El Salvador	México	Perú	República Dominicana	Colombia	Ecuador	Paraguay
Deber de informar al consumidor											
Confirmación de la aceptación del contrato											
No podrán negar injustificadamente la venta de bienes											
Respetar las condiciones de contratación											
Extender comprobante de pago											
No exponer a peligro al consumidor											

LEYENDA	
REGULADO	
MEDIANAMENTE REGULADO	
NO REGULADO	

© Dr. RICARDO MAGUINA PARDO, MBA. Libañadora N°533, Of 504, San Isidro, Lima-Perú / Telf. (511) 2211977 / 4211096 Cel. 999 008345 Mail: rmaguina@pccy.com

En donde sí creemos es necesario reforzar a las instituciones, es en sus facultades coercitivas. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, la brecha es significativa entre los países analizados.

Gráfico 21

Comparativo: Enforcement

CUADRO DE ENFORCEMENT EN LA REGION											
Derechos / Países	Colombia	Argentina	Chile	Ecuador	Uruguay	Paraguay	Costa Rica	El Salvador	México	República Dominicana	Perú
Derecho de retracto	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	No regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado
Reversión del pago	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	No regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado
Medidas cautelares	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	No regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado
Bloqueo de páginas web	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	No regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado
Derecho de reembolso	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	No regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado
Promoción de la Autorregulación	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	No regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado	Regulado

LEYENDA	
REGULADO	Regulado
MEDIANAMENTE REGULADO	Medianamente regulado
REGULADO	Regulado
NO REGULADO	No regulado

De nada servirá contar con una regulación que contiene las mejores prácticas que se cumplen a cabalidad por las empresas locales, si nada puede hacer la autoridad, frente a un fraude transfronterizo que se origina fuera de su jurisdicción.

Y en ese campo, nuevamente, la autorregulación tiene mucho para aportar, de la mano con el fortalecimiento de las funciones coercitivas de la autoridad local, conjuntamente con convenios de cooperación entre autoridades y mecanismos privados de solución de conflictos transfronterizos.

BIBLIOGRAFÍA

ASIA-PACIFIC ECONOMIC COOPERATION (APEC)

2015 Implementing the Beijing Action Agenda on Advertising Standards: 2015 into 2016 Work Plan. 2015/SOM2/CTI/056.

APEC POLICY SUPPORT UNIT

2014 Voluntary Standards and Regulatory Approaches in Advertising in APEC Economies. *Issue Paper* N° 5.

ARELLANO MARKETING

2015 Estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano.

BARBOSA, Viviana

2014 *Generando confianza en el comercio electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet*. Tesis de maestría en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Post Grado.

BEN-SHAHAR, Omri

2012 *Protección al consumidor sin el Derecho*. En: Revista de Economía y Derecho, vol. 9, N° 36 (primavera de 2012). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

BEN-SHAHAR, Omri y Eric POSNER

2011 *The Right to Withdraw in Contract Law*. En: Journal of Legal Studies. Chicago, vol. 40, pp. 115-148.

BURGOS PUYO, Andrea y Daniel PEÑA VALENZUELA.

2006 "El derecho del consumo en la sociedad de la información".
Colección Enrique Low Murtra: Derecho Económico. Colombia:
Universidad Externado de Colombia, pp. 13-50.

BOTANA GARCIA, Gema

2001 Los contratos a distancia y la protección de los consumidores. *Estudios sobre Consumo*. Madrid, número 46

BULLARD, Alfredo

2011 ¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario+. En SÚMAR, Oscar (editor). *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico, pp. 180-235.

1996 ¿Firme primero, lea después! La contratación masiva y la defensa del consumidor!+. En: *Estudios de Análisis Económico del Derecho*. Lima: Ara Editores.

CENTRUM y GOOGLE

2015 Research Online-Purchase Offline. Reporte Final. Julio 2015

COMSCORE

2014 Futuro Digital Latinoamérica.

ESCOBAR, Freddy

2011 ¿Entendiendo el mercado: la contratación estandarizada como forma de mitigar los problemas de insatisfacción y de selección adversa". En SÚMAR, Oscar (editor). *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico, pp. 260-285.

ESPINOZA, Juan

2012 *El derecho de los Consumidores*. Segunda edición. Lima: Rodhas.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA)

S/F Advertising Self-regulation is better regulation.

GONZÁLES, Nuria y María ALBORNOZ

2014 Comercio electrónico, *Online Dispute Resolution* y desarrollo.
Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías. Nº 12,
Colombia: Universidad de los Andes.

KOOPMAN, Christopher; MITCHELL, Matthew y Adam THIERER.

2014 *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The
Case for Policy Change*. Mercatus Working Paper. Arlington, VA:
Mercatus Center at George Mason University, 2014.

LAUDON, Kenneth y Carol GUERCIO

2014 *E-commerce 2013*. Negocios, tecnología, sociedad. 9na edición.
México: Pearson educación.

LEROY MILLER, Roger y Jentz GAYLORD

2006 *Business law today: text & summarized cases: e-commerce, legal,
ethical, and international environment*.

MAGUIÑA, Ricardo; SOSA, Alex y otros

2013 *Competencia Desleal y Regulación Publicitaria*. 1ra edición, Lima:
INDECOPI.

MATUTE, Genaro y otros

2012 *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las
tiendas por departamento*. Lima: Universidad Esan.

MOORHOUSE, John

2013 Consumer Protection Regulation and Information on the Internet. The Half-Life of Policy Rationales. How New Technology Affects Old Policy Issues. New York: New York University Press.

NIETO MELGAREJO, Patricia

2005 Derecho del comercio electrónico.

PATIÑO, Beatriz

2007 La Autorregulación Publicitaria. Especial referencia al sistema español. 1ra edición, Barcelona: Bosh.

PEÑA VALENZUELA, Daniel

2013 *La protección del consumidor en el comercio electrónico+ Perspectivas del derecho del Consumo* (Directora: Carmen Ligia Valderrama). Colombia: Universidad Externado.

2007 *Daño, riesgo y responsabilidad en la era digital+ Memorias de las XXIX Jornadas de Derecho Penal.* Colombia: Universidad Externado.

RODRIGUEZ, Gustavo

2013 *El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor.* Primera edición. Lima: Universidad del Pacífico.

SOSA, Alex y Gustavo RODRÍGUEZ

2014 Con licencia para anunciar. Un tratado del Derecho publicitario en el Perú. Lima: Asociación Civil Themis.

SOSA, Alex.

2011 *El siguiente paso: la corrección como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria.* Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima.

TANTO PLAZA, Anxo; FERNÁNDEZ, Pablo y Christian HERRERA

2010 La reforma de la Ley de Competencia Desleal. Madrid: La Ley.

THIERER, Adam

2014 *Permissionless Innovation: The Continuing Case for Comprehensive Technological Freedom.* Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University.

UNCTAD

S/F Módulo 3. Protección al Consumidor y Comercio Electrónico. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Lima: Indecopi.

VEGA, Yuri

2004 *Encienda su computadora y compre: consumidor en Internet. Ius et Veritas.* Lima, año XIV, N° 29.

En Internet:

ALBORNOZ, María

2012 *La falta de confianza en el comercio electrónico.* Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C. México DF. 23 páginas.
Disponible en:
http://www.academia.edu/2092791/La_falta_de_confianza_en_el_comercio_electr%C3%B3nico.

BERNAL - FANDIÑO, Mariana

2012 *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto de consumidor*. *Vniversitas*. Bogotá, número 124, pp. 43-61. Disponible en:
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/vniver/cont/124/cnt/cnt3.pdf>.

COASE, Ronald

1960 *The Problem of Social Cost*. *Journal of Law and Economics*, Vol. 3. Disponible en:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/724810?uid=2&uid=4&sid=21103444143407>

CRASWELL, Richard. Taking

2006 *Information Seriously: Misrepresentation and Nondisclosure in Contract Law and Elsewhere*. *Virginia Law Review*, vol. 92, N° 4. Disponible en:
http://www.jstor.org/stable/4145003?seq=1#page_scan_tab_contents

DE LA MAZA, Iñigo

2005 *Los contratos por adhesión en plataformas electrónicas: una mirada al caso chileno*. Script-ed. Santiago, volumen 2, número 3, pp. 283-299. Disponible en: <http://www2.law.ed.ac.uk/ahrc/script-ed/vol2-3/contratos.pdf>

DIÉGUEZ, Oliva

2009 *El derecho de desistimiento en el marco común de referencia*. *Indret*. Barcelona, número 2, pp. 1-22. Disponible en:
http://www.indret.com/pdf/630_es.pdf

EASTERBROOK, Frank

1996 *Cyberspace and the Law of the Horse*. University of Chicago Legal Forum 207 (1996). Disponible en:

http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2147&context=journal_articles

EMARKETER

2014 Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. Disponible en:

<http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575#sthash.6ZKfQcGC.dpuf>

EUROMONITOR INTERNATIONAL

2014 E-Readiness en Latinoamérica. Disponible en:

<http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>

FERNÁNDEZ DELPECH, Horacio

2001 Defensa del E-consumer en Argentina. Trabajo realizado en Postgrado en E-Business Management USAL . Georgetown University . EE.UU. Setiembre 2001. Disponible en:

<http://hfernandezdelpech.com.ar/PUBLICAtrabajosDefenzaE-consumenArg.htm>

IAB SPAIN LEGAL

S/F Guía Legal para Branded Content y figuras publicitarias afines. Disponible en: <http://www.iabspain.net/legal>

IPSOS APOYO

2014 Perfil del Internauta. Disponible en:

http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20internauta%202014.pdf

LESSING, Lawrence.

1999 The Law of the Horse: What Cyberlaw might teach. Disponible en:
<https://cyber.law.harvard.edu/works/lessig/finalhls.pdf>

LLORENTE, Inmaculada

2013 *La adaptación de la normativa reguladora del derecho de desistimiento a las exigencias de la Directiva 2011/83/UE sobre derechos de los consumidores+. Cuadernos de Derecho Transnacional.* Madrid, volumen 5, número 2, pp. 371-397. Disponible en: <http://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/view/1824/853>

LÓPEZ - TARRUELLA, Aurelio

2006 *La regulación en España de los contratos celebrados por los consumidores en internet+. Revista de la Propiedad Inmaterial.* Bogotá, número 9, pp. 69-95. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3710034>

MELGAREJO, Patricia

S/F *Nociones generales sobre el Comercio Electrónico. Revista virtual del Centro de Estudios de Derecho y Tecnología.* Universidad San Martín de Porres. Disponible en: <http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos.html>

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT
(OECD)

- 2015 Report N° DSTI/CP(2014)4/Final, *Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests*. Disponible en: http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/dae-library/industry_self-regulation_-_role_and_use_in_supporting_consumer_interests.pdf.

PÉREZ-BES, Francisco

- 2010 Nuevos retos legales. La publicidad en las redes sociales. *Revista Telos. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110408540001&activo=6.do

PRICE WATERHOUSE COOPERS ARGENTINA

- 2015 Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2014 (Perú). Disponible en: http://www.iabperu.com/descargas/Desc_2015611172059.pdf

THE NIELSEN COMPANY.

- 2014 *E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world*. Disponible en: http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf

THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION
AND THE COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES

- 2003 Interinstitutional agreement on better law-making. *Official Journal C 321, 31/12/2003 P. 0001 . 0005*. Disponible en: <http://eur->

[lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003Q1231\(01\)&from=EN](http://lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003Q1231(01)&from=EN)

VALDIVIA, Andrés

2015 %Responsabilidad virtual La responsabilidad de las plataformas peer to peer en materia de protección al consumidor+. Disponible en:
http://www.bullardabogados.pe/publications/wp-content/uploads/2015/07/avaldivia_Responsabilidad-Virtual.pdf