



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

**LA SEGURIDAD JURÍDICA PARA EL CONSUMIDOR EN LAS
CONTRATACIONES ELECTRÓNICAS**

TESIS

**Presentada para optar el Grado Académico de Doctora en
Derecho y Ciencia Política.**

PRESENTADA POR:

MILAGRITO DE JESÚS SOTO LOZADA

ASESOR:

DR. OSWALDO ALBERTO MENDOZA OTINIANO

LAMBAYEQUE- PERÚ- 2021

**LA SEGURIDAD JURÍDICA PARA EL CONSUMIDOR EN LAS CONTRATACIONES
ELECTRÓNICAS**

MILAGRITO DE JESÚS SOTO LOZADA
AUTOR

DR. OSWALDO ALBERTO MENDOZA OTINIANO
ASESOR

Presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Para optar el Grado Académico de DOCTORA EN DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA.

APROBADO POR:

Dr. Amador Nicolás Mondoñedo Valle
PRESIDENTE DEL JURADO

Dr. Víctor Ruperto Anacleto Guerrero
SECRETARIO DEL JURADO

Dr. Luis Armando Hoyos Vásquez
VOCAL DEL JURADO

Abril, 2021

DEDICATORIA

A mis padres y esposo, por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy; por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi amigos, colegas y compañeros Dra. Cristina Torres Tafur y Jhony Barbadillo Ordoñez quiénes me han apoyado profesionalmente y me acompañan desde el cielo.

INDICE

RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
INTRODUCCIÓN.....	03
CAPÍTULO I.....	05
ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	05
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	05
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	06
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	07
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	07
1.4.1. JUSTIFICACIÓN.....	07
1.4.2. IMPORTANCIA.....	08
1.5. OBJETIVOS.....	08
1.6. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	09
1.6.1. HIPÓTESIS.....	09
1.6.2. VARIABLES.....	09
1.7. MARCO METODOLÓGICO.....	13
1.7.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.7.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14
1.7.2.1. POBLACIÓN.....	14
1.7.2.2. MUESTRA.....	14
1.7.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	15
1.7.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	15
1.7.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	15
1.7.4. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	17
2.2. BASE TEÓRICA.....	19
2.2.1. EL DERECHO DEL CONSUMIDOR.....	19
2.2.2. NOCIÓN DE CONSUMIDOR.....	23
2.2.3. NOCIÓN DE PROVEEDOR.....	24
2.2.4. RELACIÓN DE CONSUMO.....	24
2.2.5. APLICACIÓN TERRITORIAL DEL CÓDIGO.....	25
2.2.6. DERECHO DE INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES.....	27
2.2.6.1. EL DERECHO DE INFORMACIÓN.....	27
2.2.6.2. ACTUACIONES QUE AFECTAN LA TRANSPARENCIA EN EL MERCADO.....	30
2.2.6.2.1. ACTUACIONES DESARROLLADAS A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.....	30
2.2.7. DEBER DE INFORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	31
2.2.8. DEBER DE IDONEIDAD.....	32
2.2.9. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	33
2.2.9.1. CONTRATOS CELEBRADOS EN ENTORNOS CERRADOS Y ABIERTOS.....	35

2.2.9.2. PRINCIPIOS GENERALES QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	37
2.2.10. LEY MODELO DE UNCITRAL.....	38
2.2.11. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA.....	41
2.2.11.1. ESPAÑA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	41
2.2.11.2. ARGENTINA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	43
2.2.11.3. COLOMBIA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	44
2.2.11.4. MÉXICO: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	47
2.2.11.5. ESTADOS UNIDOS: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	48
2.2.11.6. EUROPA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	50
2.2.11.7. PERÚ: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	51
2.2.12. CUESTIONAMIENTOS JURÍDICOS EN LA CELEBRACIÓN DE CONTRATACIONES ELECTRÓNICAS.....	53
2.2.13. AUTORREGULACIÓN EN LA CONTRATACION ELECTRÓNICA.....	54
2.2.14. NECESIDAD DE REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	55
2.2.15. CONSIDERACIONES SIGNIFICATIVAS PARA ADQUIRIR UNA NORMATIVA ADECUADA QUE PROTEJA AL CONSUMIDOR.....	61
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	62
CAPÍTULO III.....	64
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	64
3.1.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	65
3.1.1.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS.....	65
3.1.1.1.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES.....	65
3.1.1.1.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS DE INDECOPI.....	79
3.1.1.1.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: ENCUESTAS A ABOGADOS LITIGANTES.....	82
3.1.1.1.4. RESULTADOS Y ANÁLISIS: ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA.....	89
3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	106
3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	106
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	119

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS.....	129

RESUMEN

Teniendo en cuenta el escaso estudio sobre la materia, la normativa referente a la seguridad para el consumidor en las contrataciones electrónicas, no genera los escenarios necesarios de amparo, al no tener una reglamentación específica por parte del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, ente que salvaguarda al consumidor, primordialmente, para garantizar seguridad jurídica para que puedan de modo libre, efectuar contrataciones electrónicas.

Actualmente, el Internet crea un conducto de comunicación con un predominante nivel de implantación en la sociedad; no obstante, existe un nivel de desconfianza especialmente como medio para poder efectuar actos jurídicos. En ese sentido, el proveedor y consumidor, continúan realizando, sistemas de autorregulación propios, inter partes que disciplinen, la mayor parte de asuntos relativos al comercio electrónico, y que, con frecuencia, son los proveedores quiénes no se adecúan a un sistema de autorregulación correcto y respetuoso de las normas, para evitar someterse conscientemente a unas políticas de conducta.

Al respecto, planteamos el problema: ¿La autorregulación del mercado del comercio electrónico para los consumidores constituye garantía de seguridad jurídica? En función a ello, señalamos el objetivo general: Describir la efectividad de la autorregulación del mercado del comercio electrónico como garantía de seguridad jurídica para los consumidores.

Considerando dicha problemática, precisamos la hipótesis: La autorregulación del mercado del comercio electrónico no constituye seguridad jurídica en las contrataciones electrónicas; teniendo en cuenta el comportamiento de las partes, esencialmente del proveedor, cuyo control de su actuar le corresponde a INDECOPI, a fin de evitar transgresión a los derechos del consumidor. Mediante modificación de la Ley de la materia procurará que éste último pueda realizar contratos electrónicos de una manera más confiable, garantizándole seguridad jurídica y principalmente, dándole a conocer que cuenta con un ente estatal que protege sus derechos.

ABSTRACT

Taking into account the scarce study on the matter, the regulations regarding consumer safety in electronic contracting do not generate the necessary protection scenarios, as they do not have specific regulations by the National Institute for the Defense of Competition and the Protection of Intellectual Property, an entity that safeguards the consumer, primarily, to guarantee legal certainty so that they can freely carry out electronic contracting.

Currently, the Internet creates a communication channel with a predominant level of implantation in society; however, there is a level of mistrust especially as a means to carry out legal acts. In this sense, the supplier and consumer continue to carry out their own self-regulation systems, inter-party disciplining, most of the issues related to electronic commerce, and that, frequently, it is the suppliers who do not adapt to a self-regulation system. correct and respectful of the rules, to avoid consciously submitting to policies of conduct.

In this regard, we pose the problem: Does the self-regulation of the electronic commerce market for consumers constitute a guarantee of legal certainty? Based on this, we indicate the general objective: Describe the effectiveness of self-regulation of the electronic commerce market as a guarantee of legal certainty for consumers.

Considering this problem, we specify the hypothesis: Self-regulation of the electronic commerce market does not constitute legal security in electronic contracting; taking into account the behavior of the parties, essentially the supplier, whose control of their actions corresponds to INDECOPI, in order to avoid violation of consumer rights. By modifying the Law on the matter, it will ensure that the latter can carry out electronic contracts in a more reliable way, guaranteeing legal certainty and mainly, making it known that it has a state entity that protects its rights

INTRODUCCIÓN

La presente tesis aborda el tema de la efectividad o viabilidad respecto a la autorregulación del mercado en las contrataciones electrónicas para los proveedores y consumidores y si ello, constituye garantía de seguridad jurídica; teniendo en cuenta que la presencia del consumidor en una relación comercial, exige la implantación de mecanismos legales adecuados, a efectos de garantizar y salvaguardar sus derechos.

Actualmente, existe legislación que protege y defiende al consumidor; sin embargo, no se precisa una normativa sistemática y específica que lo salvaguarde cuando éste celebra contratos a través de Internet. Si bien existe un marco legislativo apropiado y el consumidor goza de amplia protección; la razón principal de la presente investigación es analizar si la autorregulación inter partes contratantes es lo ideal y, de no ser el caso, proponer un régimen de protección específico en la contratación a través de medios electrónicos, ya que el conocimiento de este tipo de normas protectoras contribuiría a incrementar las transacciones electrónicas en este ámbito. En el marco de esta investigación se destaca la importancia que tiene implementar lineamientos o mecanismos, que busquen la confianza y seguridad jurídica, haciendo especial énfasis en el uso del Internet como medio de comercialización. En el ámbito jurídico se analizan las normas orientadas a proteger a ambos contratantes, principalmente a los usuarios en su condición de consumidores.

En el primer capítulo se estudia la realidad problemática; se efectúa el planteamiento y formulación del problema; se justifica la investigación y se establecen los objetivos; se plantea la hipótesis y se determinan sus variables; finalmente, se dispone el marco metodológico.

El marco teórico es desarrollado en el segundo capítulo; abordando los siguientes estudios: 1. Naturaleza Jurídica del Consumidor; 2. Noción de Consumidor; 3. Noción de Proveedor; 4. Relación de Consumo; 5. Aplicación Territorial del Código; 6. Derecho de información a los consumidores; 7. Deber de información a los proveedores; 8. Deber de idoneidad; 9. Comercio electrónico; 10. Protección y defensa del consumidor y contratación electrónica en el derecho comparado; 11. Problemas jurídicos al celebrar contratos electrónicos; 12. La autorregulación en la contratación electrónica; 13.

Necesidad de regulación del comercio electrónico; 14. Aspectos importantes para lograr una normatividad adecuada que proteja al consumidor.

Los resultados de la investigación se presentan en el tercer capítulo. Tomando en cuenta los objetivos trazados, dicha presentación se efectúa en el siguiente orden: 1. Resultados y análisis estadísticos: Encuesta a consumidores; 2. Resultados y análisis estadísticos: Entrevista a funcionarios de INDECOPI; 3. Resultados y análisis estadísticos: Encuesta a abogados litigantes; 4. Resultados y análisis: Acceso a la información pública.

En el cuarto capítulo se analizan y discuten los resultados de la investigación. Considerando las variables de las hipótesis, en primer lugar, se analiza la propuesta normativa de modificación de la ley de protección y defensa al consumidor en las contrataciones electrónicas; finalmente, se produce la prueba de hipótesis.

Culminamos el estudio con las conclusiones de la investigación y las recomendaciones a los actores del sector público y privado.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente, el Internet va desarrollándose continuamente; y frente a ello, van creándose mecanismos que buscan la formalización de actos contractuales que se van formando en este nuevo escenario.

Al respecto, diversos estudios referidos a ofertas y a sus correspondientes aceptaciones han sido tratados en otras investigaciones que hacen referencia a la contratación clásica, considerada como la celebración contractual que requiere necesariamente de una aceptación frente a una oferta que se ajuste a los parámetros legales; sin embargo, en la contratación realizada a través de internet, la compraventa o intercambio que se realice frente a los productos y servicios se efectúa principalmente por medio de contrataciones en masa, como lo denomina nuestra legislación peruana, y es así que en este tipo de contratos siempre existirá una oferta, bajo la condición de ser o no ser aceptada.

Cabe precisar que lo que resulta de interés jurídico y normativo es la desvinculación de las personas, que pueden efectuar y realizar tratativas desde distintos puntos de ubicación sin contar con un soporte donde se plasme lo acordado, sino que la mera constancia o “acuerdos” se coordina a través del internet, en que la exposición a riesgos es mucho más vulnerable, podemos encontrarnos frente a riesgos en redes, referidos a posibles fraudes o interferencias; o riesgos en la contratación, en que la autoría o contenido del mensaje sean alterados, o el objeto del contrato no haya sido recibido, o en su

defecto, enviado; no generando con ello, confianza, al no brindarse las garantías mínimas.

Nuestra legislación peruana tiene como uno de sus roles fundamentales, el amparo y defensa del consumidor en el mercado, cuyos derechos se encuentran reconocidos en diversos instrumentos legales como la Constitución Política, Código Civil y específicamente en la Ley de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571; ésta última presenta algunas falencias en lo referido a contratación electrónica y a la seguridad jurídica que debe primar frente al consumidor, puesto que en ésta no se encuentra lo suficientemente regulada de manera sistemática, de tal manera que salvaguarde o garantice el derecho del consumidor; esta situación merece un tratamiento especial en la que se exponga normativa específica, en la cual se encuentre incluidos lineamientos básicos que regulen el comercio electrónico para brindar seguridad jurídica a los consumidores.

En ese sentido, y considerando al derecho, como eje central de regulación de conductas, éste no debe ser ajeno tampoco a esta nueva realidad; la seguridad jurídica propuesta en este tipo de contrataciones constituye una de las cuestiones esenciales en materia de protección al consumidor.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Conforme hemos indicado, el comercio electrónico contribuye con el perfeccionamiento y mejora del comercio internacional, proponiendo desafíos significativos e inserción de mayores fundamentos sobre contrataciones electrónicas.

Comúnmente, un consumidor ingresa al sistema de internet o al ciberespacio, busca y encuentra una página web, a fin de indagar distintas ofertas; de ese modo, en caso decida u opte por obtener algún bien, manifiesta su asentimiento y paga utilizando una tarjeta de débito o crédito, consignando sus datos personales; sin embargo, frente a ello, existe una predominante vulnerabilidad en este tipo de comunicaciones y es en ese sentido, donde quién compra o adquiere el producto o bien, es quien asume el riesgo de que se produzca un daño a su patrimonio, por parte de algún hacker o facineroso del internet.

Evidentemente, uno de los fines primordiales de la presente investigación es procurar una correcta cautela y protección al consumidor en este tipo de transacciones, ofreciendo herramientas y/o lineamientos básicos que garanticen esa seguridad jurídica que ambas partes contratantes requieren en el comercio electrónico.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿La autorregulación del comercio electrónico constituye garantía de seguridad jurídica del mercado para el consumidor, en la ciudad de Chiclayo, en el periodo 2017-2018?

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.4.1. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica por:

- Naturaleza:** Es necesario evaluar la efectividad del Estado, específicamente del INDECOPI, a través de su normativa que contenga lineamientos básicos que garantice salvaguardar al consumidor en la contratación electrónica.
- Magnitud:** Si bien existe un marco normativo para la protección a los consumidores, no será una protección totalmente efectiva si el INDECOPI no delimita su actuar en casos de contrataciones electrónicas y su afectación a los consumidores.
- Trascendencia Social:** Es importante la intervención del INDECOPI en situaciones de comercio electrónico para proteger a los consumidores, pues éstos se encontrarían desprotegidos cuando exista alguna vulneración de sus derechos ante este tipo de contrataciones.

- d. Vulnerabilidad:** El presente tema debe ser investigado para superar la problemática propuesta, vale decir, para garantizar una protección idónea al consumidor frente a la inseguridad jurídica ante una contratación electrónica, determinando lineamientos básicos que deberían ser incluidos en la normativa que garanticen una adecuada protección al consumidor.
- e. Académico:** La investigación se realiza como trabajo de tesis para optar el grado académico de Doctora en Derecho.

1.4.2. IMPORTANCIA

- a. Social:** Los resultados de la presente investigación contribuirán a conseguir una eficaz protección a los consumidores ante contrataciones electrónicas.
- b. Económico:** Si existiera una protección efectiva a los consumidores por el INDECOPI, entonces los consumidores se encontrarían protegidos frente a contrataciones electrónicas; con ello, además, al evitarse los actos de vulneración a sus derechos como consumidor, se contribuye con el normal funcionamiento de la economía nacional.
- c. Doctrinario:** La investigación será un aporte al conocimiento científico, en especial, a la doctrina jurídica en materia del Derecho de los Consumidores.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. GENERAL

- Describir la efectividad de la autorregulación del mercado del comercio electrónico como garantía de seguridad jurídica para los consumidores.

1.5.2. ESPECÍFICOS

- Analizar en el comercio electrónico, la influencia de la autorregulación del mercado sobre la participación de los consumidores.
- Determinar de qué manera influye la autorregulación del mercado en el comercio electrónico sobre la confianza brindada por el proveedor.
- Precisar las conceptualizaciones de la protección a los consumidores en la doctrina y/o legislación nacional, a fin de determinar su relevancia en la celebración de los diferentes tipos de contrataciones en nuestro país.
- Analizar los diversos cuestionamientos jurídicos y doctrinarios referidos a la seguridad jurídica en las contrataciones electrónicas.
- Proponer medidas más acertadas, consideradas como mecanismos y/o lineamientos básicos con el fin de garantizar seguridad jurídica en la contratación electrónica, y la posibilidad de que éstas sean implementadas en la legislación de protección y defensa del Consumidor.

1.6. HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1. HIPÓTESIS

HI: La autorregulación del mercado del comercio electrónico no constituye seguridad jurídica en las contrataciones electrónicas.

1.6.2. VARIABLES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE			
	INDICADORES	SUB INDICADORES	ITEM
X= AUTORREGULACIÓN DEL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	X1=CUMPLIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO.	X1.1=REVISIÓN DE CASOS SOBRE LA MATERIA.	*SE REVISÓ CASUÍSTICA.
		X1.2=VERIFICACIÓN DEL TRATAMIENTO Y/O SOLUCIONES DADAS.	
	X2= IMPOSICIÓN DE CLÁUSULAS GENERALES DE CONTRATACIÓN.	X2.1=MEDIOS DE DIFUSIÓN UTILIZADOS	*SE VERIFICÓ LA SOLUCIÓN TRATAMIENTO BRINDADOS
		X2.2=MEDIOS PROBATORIOS UTILIZADOS	

			<p>*SE REVISÓ LOS MEDIOS PROBATORIOS UTILIZADOS</p>
--	--	--	---

B. VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE			
	INDICADORES	SUB INDICADORES	ITEM
<p>Y= SEGURIDAD JURÍDICA EN LAS CONTRATACIONES ELECTRÓNICAS.</p>	<p>Y1= PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.</p>	<p>Y1.1= ACCESO AL SISTEMA DE INTERNET.</p> <p>Y1.2=ACCESO AL PROVEEDOR.</p> <p>Y2.1= EXPOSICIÓN DE CLÁUSULAS GENERALES DE CONTRATACIÓN AL CONSUMIDOR.</p> <p>Y2.2=COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS DE TRANSACCIÓN.</p>	<p>*SE REVISÓ LA FORMA DE ACCESO AL SISTEMA DE INTERNET</p> <p>*SE REVISÓ LA FORMA DE ACCESO AL PROVEEDOR</p> <p>*SE REVISÓ LAS CLÁUSULAS PRESENTADAS POR EL PROVEEDOR ANTES DE LA CONTRATACIÓN.</p>

	<p>Y2=CONFIANZA QUE BRINDA EL PROVEEDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.</p>		<p>*SE REVISÓ LOS MEDIOS DE TRANSACCIÓN EN QUE SE EFECTÚA LA CONTRATACIÓN.</p>
--	---	--	--

1.7. MARCO METODOLÓGICO

1.7.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

- Básico y Descriptivo
- No experimental transversal.

1.7.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.7.2.1. POBLACIÓN

Considerando los límites presupuestarios de la investigación y nuestro lugar de residencia, para realizar la encuesta consideraremos que la **población** está compuesta por aquellos consumidores que hayan accedido al comercio electrónico y en quienes se ha generado inconvenientes en este tipo de contrataciones y que hayan acudido a la autoridad administrativa, específicamente a la Oficina Regional de Indecopi- Lambayeque y a la Sede Central.

Por otra parte, consideraremos que la **población** está compuesta por funcionarios de la Oficina Regional de Indecopi - Lambayeque y funcionarios de Sede Central, a fin de conocer su punto de vista, obtener diversas opiniones e informarnos sobre pronunciamientos al respecto.

Asimismo, consideramos también como parte de la **población** a profesionales en la ciudad de Chiclayo con conocimiento en Derecho del Consumidor; específicamente, por su actividad laboral (abogados litigantes con especialidad en el tema).

1.7.2.2. MUESTRA

Teniendo cuenta el número indeterminado de la población y su dispersión territorial, consideramos una **muestra no probabilística** (muestra empírica). En ese sentido, determinamos que el **tamaño de la muestra** serán 30 consumidores de comercio electrónico, cuyo domicilio o centro de sus actividades se encuentre en la ciudad de Chiclayo y aquellos cuyos casos han sido elevados por apelación en Sede Central.

De otro lado, también considerando una **muestra no probabilística**, determinamos que el **tamaño de la muestra** serán 20 funcionarios, entre ellos de la Oficina Regional del Indecopi- Lambayeque y de Sede Central, a fin de conocer su punto de vista,

obtener diversas opiniones e informarnos sobre pronunciamientos al respecto sobre el tema.

1.7.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Entre las técnicas que se utilizarán para recolectar diversos datos podemos mencionar la **revisión de documentos**, que permitirá conocer nuestro objeto de estudio, mediante el estudio de documentos cualitativos (por ejemplo, libros y artículos sobre doctrina y jurisprudencia); asimismo, documentos cuantitativos (por ejemplo, publicaciones de datos estadísticos).

También utilizaremos la técnica de **acceso a la información pública**, procurando obtener información relevante para nuestro estudio y que se encuentra en posesión de la entidad del Estado, específicamente del INDECOPI, siguiendo, para tal efecto, el correspondiente procedimiento (Ley N° 27806), de ser necesario.

Además, utilizaremos la técnica de la **encuesta**, para recoger de modo muy estructurado las opiniones que tienen los sujetos (integrantes de la muestra) sobre el objeto de estudio.

Finalmente, utilizaremos la técnica de la **entrevista** para obtener información (a través del diálogo o la conversación) desde la perspectiva de algunos expertos en el tema de investigación (funcionarios).

1.7.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Para contar con el acceso a las diferentes fuentes de información, utilizaremos los siguientes instrumentos de recolección: 1) **Fichas** de Registro de Datos para recabar datos de libros, revistas y demás documentos; 2) **Solicitud de acceso a la información pública**, para obtener datos de fuente pública, conforme a Ley; 3), **Cuestionario** de tipo cerrado que se aplicará a una muestra de la población con conocimiento en el tema de investigación (muestra de expertos); y 4) **Guía de entrevista**,

para obtener información de funcionarios.

La legislación, doctrina y jurisprudencia necesaria para el estudio consiste en los documentos que se encuentran en las principales bibliotecas y hemerotecas de Chiclayo y Lima; asimismo, comprende la información publicada en Internet.

La información pública relevante para el estudio es la que se encuentra en posesión del ente estatal, específicamente, en el INDECOPI. De no estar disponible dicha información en sus respectivos portales electrónico, optaremos por realizar el respectivo procedimiento legal como información pública.

Si la información estadística que necesitamos no está publicada en el portal electrónico de la entidad del Estado, procederíamos también a solicitarlo como información pública.

1.7.4. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS

Manejaremos el **análisis de registro documental**, que tiene como fundamento, el estudio de la información obtenida en las diferentes fuentes de información, luego de haber sido ésta, ordenada y clasificada.

De modo particular, se utilizará el **método exegetico** (en el estudio de las normas jurídicas y la jurisprudencia); y el **método dogmático** (en el estudio de la doctrina). Asimismo, se utilizará el **método deductivo** (cuando los aportes del marco teórico se apliquen al estudio del objeto de investigación); y el **método inductivo** (cuando se identifique directrices o lineamientos en la jurisprudencia).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. (Viviana Barboza, 2014) en su tesis titulada *“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”*, con la finalidad de obtener el Grado de Magíster en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia, en la PUCP - Pontificia Universidad Católica del Perú - expone que en la normativa referida al consumidor, específicamente, el Código de Protección y Defensa del Consumidor –Ley N°29571 - vigente desde el año 2010 - no se dará mayor tratamiento al tema del derecho de retracto que se encuentre dirigido a cualquier tipo de contrato de consumo.

Al respecto, debemos precisar que lo antes mencionado causa curiosidad, en el sentido de que no se brinde tratamiento a algún derecho específico, teniendo en cuenta la política de tipo proteccionista hacia el consumidor que tiene la norma.

2.1.2. (Álvaro Castro, 2010) en su tesis titulada *“La Compraventa celebrada por internet”*, con la finalidad de obtener el Título de Abogado, en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, precisa que frente a la nueva y creciente realidad informática es innegable que el Derecho responda constantemente a los cambios tecnológicos y/o sociales.

2.1.3. (Ángel Arata, 2002) en su tesis titulada *“Las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica del comercio electrónico”*, con la finalidad de obtener el Título de Abogado, en la UNMSM - Universidad Nacional Mayor de San Marcos - se indica que, en nuestro país, el Derecho Informático, tiene su origen desde la creación del computador en el que se usa, manipula y transmite la información a través de medios electrónicos que actualmente son utilizados de forma continua, constituyéndose ello, la base o pilar fundamental del comercio electrónico, es así que considera de vital importancia realizar un estudio y análisis de las nuevas tecnologías de la información del mismo.

2.1.4. (Carlos Armas, 2002) en su tesis titulada *“Sistemas de Contratación por medios electrónicos”*, para obtener el Grado de Magíster con Mención en Derecho Civil y Comercial”, en la UNMSM - Universidad Nacional Mayor de San Marcos – se realiza un análisis referido a la problemática de la tecnología actual en torno a la inseguridad que ésta acarrea y plantea alguna opción viable como la firma electrónica, todo ello con el fin de garantizar una confianza en la contratación a través de los medios electrónicos.

2.1.5. (Candy Araneda, 2015) en su tesis titulada *“La función pública notarial y la seguridad jurídica”* con la finalidad de obtener el título de Abogado en la UPAO - Universidad Privada Antenor Orrego - Sede Trujillo - se propone implantar la importancia de las nuevas transacciones electrónicas que promuevan la confianza del consumidor en la celebración de transacciones electrónicas.

Por su parte, una de las posibles soluciones que se plantean al respecto es que se implementen mecanismos de certificación de identificación de identidad de las partes contratantes, ello a través de la función pública notarial.

2.1.6. (Mamami Yolanda, 2011) en su tesis titulada: *“Consideraciones por las que los contratos modernos deberían tener legislación propia en el Perú, Arequipa, 2010”*, con la finalidad de obtener el título de Abogado en la UAP - Universidad Alas Peruanas – plantea la oportunidad de legislar con una norma específica, los contratos modernos en nuestro país, al considerarlos

de naturaleza atípica.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

El Código de Protección y Defensa del Consumidor N° 29571¹ - artículo 1.1- enumera los derechos del consumidor:

- a. “Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que determinen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física, en condiciones normales o previsibles.
- b. Derecho a acceder fácilmente a información oportuna, suficiente, veraz, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses (...)
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos; específicamente, contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos y cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por ningún motivo.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio; asimismo, en los casos previstos en la Ley N° 29571, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme con el ordenamiento jurídico, que se ofrezcan en el mercado, y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

¹ Código de Protección y Defensa del Consumidor, publicado el 02.09.2010 (vigente desde el 02.10.2010).

- g. Derecho a la atención de sus reclamos o denuncias, en la defensa de sus derechos, ante las autoridades competentes, mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuita o no costosa, según sea el caso.
- h. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios establecidos por el ordenamiento jurídico.
- i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones de la Ley N° 29571 y el ordenamiento jurídico civil”.

Los derechos señalados no excluyen a los demás que se encuentran mencionados en la norma, ni tampoco los enunciados en el resto del ordenamiento jurídico (artículo 1.2 de la Ley N° 29571).

Al Derecho de Consumo lo integran normas de derecho público, como las de carácter constitucional, procesal, administrativo y de derecho internacional de los derechos humanos; y también por normas de derecho privado, como las de carácter comercial y civil. Cabe recalcar que son las normas de derecho administrativo que por tener el carácter de vigilancia, control, sancionador tienen el fin de advertir y evitar perjuicios al consumidor².

La definición de “consumidor”, puede ser considerada como “personas que realizan en el mercado un acto específico, el de consumir”. Por lo general, las diversas definiciones que se atribuyen al concepto de consumidor “hacen hincapié en la relación de consumo como el contexto necesario para determinar la existencia jurídica de un consumidor”³.

² E. Biasco. “Análisis de los denominados derechos básicos del consumidor. Ley N° 17250”. Revista de Derecho Público, (2000), p, 48.

³ C. Piris. “Los conceptos fundamentales del Derecho del Consumidor en el Mercosur.” Revista colombiana de Derecho Internacional, 04, p. 336.

En general, podemos destacar que “la relación de consumo no es solamente una relación formal directa; es decir no es un mero acto traslativo de cosa - precio, sino que va mucho más allá y que es en esencia una relación de correspondencia entre quien vende un producto o presta un servicio con aquel que adquiere el producto o recibe el servicio”⁴.

Según lo estipulado en el artículo 65 de la Carta Magna – Constitución Política del Perú, con la finalidad de defender el interés del consumidor, el Estado busca promover a éste último el derecho a la información respecto a los productos y servicios que se encuentran a su disposición.

Teniendo en cuenta que el artículo 1 de la Constitución Política del Perú, precisa “los derechos del consumidor son aquellos que posibilitan que la dignidad de la persona también adquiera contenido en el plano económico”⁵.

El derecho a ser informado constituye una de las bases esenciales del derecho de consumo y fue planteado por el presidente John F. Kennedy como uno de los derechos esenciales del consumidor e incluso ha sido incluido en la Carta Europea de 1973, de igual forma en el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea de 1975 y también en las Directrices de la Organización de las Naciones Unidas de 1985⁶.

“La información no es sólo un deber, sino también un derecho básico, que cobra especial relevancia en materia de consumo”⁷.

“El derecho del consumo es aquel que regula los intereses de los consumidores y las relaciones de consumo en general”⁸. “El consumidor no necesariamente está en posición de debilidad ni debe ser considerado un ser

⁴ Vid. J.B. Durand Carrión. “El Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma” Lima, ANR. (2008), 212

⁵ J. B. Durand Carrión. “Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su Repercusión en los Derechos del Consumidor, Perspectivas y efectos en el Derecho Civil.” En *Monografía (08)*. Lima, Universidad San Martín de Porres. (2011)

⁶ Vid. J. Ovalle Favela. “Derechos del Consumidor”. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. (2000)

⁷ M. A. Zurilla Cariñana. “El Derecho de Información del Consumidor en los Contratos con Consumidores y Usuarios en el Nuevo Texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios. Comentarios a la Ley de Consumidores”. España: Centro de Estudios de Consumo. Universidad de Castilla-La Mancha. (2008)

⁸ J. C. Villalba Cuellar, “Aspectos introductorios al derecho del consumo”, en *Prolegómenos: Derechos y valores*, núm. 24 (2009), p. 82.

inferior, por el contrario, la tendencia en el derecho moderno es tomarlo como una persona medianamente informada y perspicaz. Sin embargo, la mentada asimetría en las relaciones de consumo no es una ficción”⁹.

Sobre el tema de los consumidores, éstos tienen como pilar, principios primordiales del Derecho del Consumidor, conforme a lo siguiente: “El consumidor es, antes que una simple categoría económica y jurídica, una realidad con la cual se cuenta desde que existe el mercado como circuito de intercambio de bienes y servicios y, por ende, así como en su momento el derecho mercantil se edificó en atención de los intereses de los comerciantes, esta nueva rama del saber jurídico también exhibe algunos presupuestos ideológicos fundamentales que se sustentan en la persona de los consumidores”¹⁰.

Sobre el derecho del consumidor, podemos precisar el siguiente comentario: “El Derecho del consumidor engloba en primer lugar las normas - leyes y reglamentos - que, al crear derechos específicos, protegen directamente al consumidor. Asimismo, abarca normas que tratan de asegurar la aplicación eficiente de estos mismos derechos, así como aquellos que aseguran su representación y ante los órganos estatales con poder de decisión sobre el mercado. También son parte de este Derecho los mecanismos jurídicos que tratan de racionalizar y dirigir el comportamiento de los consumidores”¹¹.

De un modo teleológico, es posible determinar el momento en que una norma es considerada como parte del derecho del consumidor, y ello sucede cuando ésta ha sido impuesta con el fin de proteger al consumidor adquirente de bienes y/o servicios¹².

⁹ *Ibidem*, p. 83.

¹⁰ Y. Vega Mere, “Contratos de consumo”, Grijley, Lima, (2001), p. 91.

¹¹ J. B. Durand Carrión, “El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma”, cit., p. 77 y 78.

¹² Vid. A. Jarrosay Veranes y L. Valverde Hernández, “Los derechos del consumidor. Análisis teórico doctrinal”, en *Aletheia. Cuadernos críticos del Derecho*, núm. 1 (2011), pp. 171 y 172.

2.2.2. NOCIÓN DE CONSUMIDOR

El Código de Protección y Defensa del consumidor define las nociones de consumidor o usuario como “las personas naturales o jurídicas que, en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales¹³, productos o servicios (...); excepto, quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor”. Del mismo modo, la legislación considera “a 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”, conforme lo establecido en el artículo IV, numeral 1.2, de la Ley N° 29571.

De esta manera, el consumidor adquiere bienes o contrata servicios, sin considerar el uso que les dé. En dicha concepción de consumidor-cliente, solo interesa que el consumidor entre en una relación comercial con su proveedor o vendedor para adquirir bienes o contratar servicios. En sentido restringido, solo se considera a los consumidores finales, es decir, conforme lo señala la doctrina, son sujetos de protección los que se encuentran en el último eslabón o parte final de toda la actividad económica¹⁴.

Existen dos teorías -objetiva y subjetiva- sobre la noción jurídica de consumidor. De acuerdo con la teoría objetiva, el consumidor es el destinatario de los bienes y/o servicios que son presentados con el objetivo de satisfacer las necesidades de éste. Como se puede apreciar, esta concepción se basa en el acto de consumir¹⁵. Por el contrario, la teoría subjetiva no se enfoca en el acto de consumo propiamente dicho, sino en el consumidor y su función en el mercado. Así, para ser calificado de consumidor, la persona debe, al menos, cumplir con las siguientes condiciones: 1) adquirir o consumir el bien o servicio; y 2) no debe incorporar el bien a un proceso productivo o hacer que reingrese al mercado vía

¹³ “En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta” (artículo IV de la Ley N° 29571).

¹⁴ Vid. J. P. Calle Casusol, “Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa”, Ara Editores, Lima, 2002, p. 92 y 93.

¹⁵ Ídem, p. 93.

intercambios¹⁶. El Código de Protección y Defensa del Consumidor acoge la noción subjetiva de consumidor en el artículo IV, numeral 1.1, de la ley.

2.2.3. NOCIÓN DE PROVEEDOR

La normativa actual referida a la protección del consumidor en nuestro país, define al proveedor como “las personas naturales o jurídicas que de manera habitual suministran productos o prestan servicios a los consumidores”¹⁷. Del mismo modo, la misma legislación enumera a quiénes son considerados como proveedores: “los productores o fabricantes, distribuidores, comercializadores y todos aquellos agentes que participan en la actividad económica de los bienes y/o servicios con destino hacia el consumidor final”.

2.2.4. RELACIÓN DE CONSUMO

Nuestra legislación peruana define a la presencia de una relación de consumo, cuando el consumidor adquiere o acuerda un bien o servicio con un proveedor y, para tal fin, entrega una contraprestación económica; sin perjuicio de los supuestos contemplados en el artículo III¹⁸ (artículo IV, numeral 5, de la Ley N° 29571).

“No existe una categoría homogénea, particular, universal y bien individualizada de consumidores, sino más bien relaciones jurídicas [...] derivadas de actos de consumo practicadas por un proveedor y un consumidor, y es en este contexto que podemos establecer que el Derecho del consumidor se aplica propiamente a las relaciones jurídicas de consumo”¹⁹.

Con lo antes expuesto, podemos establecer que la relación de consumo

¹⁶ Ídem, p. 94.

¹⁷ Numeral 2 del Artículo III del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor

¹⁸ “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” (artículo III, numeral 1, de la Ley N° 29571).

¹⁹ J. B. Durand Carrión, “El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma”, cit., p. 78.

sólo es posible determinarse, con la concurrencia de tres elementos y cuya existencia debe ser necesariamente de manera conjunta, estos son: el consumidor o usuario; el proveedor; y, finalmente, el bien o servicio materia de una transacción comercial (§1.2 de la Resolución N° 001-2006-LIN-CPC/INDECOPI).

Respecto a establecer si el actuar de la legislación se sustenta en el concepto de consumidor o en el acto de consumo, podemos anotar que “consumidor es quien consume como destinatario final, para sí, para su círculo doméstico o social; el acto de consumo es ese, precisamente, el que realiza el consumidor arrebatando a los bienes un posible nuevo ingreso al mercado. Las normas de la materia se refieren, hasta donde siempre se ha podido comprobar, al consumidor como autor del acto de consumo”²⁰.

“La relación de consumo no decide, de manera única y exclusiva, el ámbito de aplicación del Derecho del consumidor, por cuanto, [...], existen supuestos fuera de la relación de consumo que merecen protección por esta disciplina y, para ello, no se requiere ensanchar innecesariamente el concepto de relación de consumo”²¹. En esa línea de pensamiento, “no se requiere ensanchar innecesariamente el concepto de relación de consumo a situaciones anteriores a la adquisición del bien o del disfrute del servicio, por cuanto, [...] al constituir infracciones a la Ley de Protección al Consumidor, la Comisión de Protección al Consumidor sería competente para conocerlos”²².

2.2.5. APLICACIÓN TERRITORIAL DEL CÓDIGO

La normativa en materia de consumidor, Ley N° 29571, es aplicable a todas aquellas relaciones de consumo que se realicen en nuestro territorio peruano; incluso, aquellas que se hayan realizado fuera del país y surtan efectos en nuestro territorio peruano.

En ese sentido, en el supuesto en que el que el proveedor se encontrara fuera del país y el uso y disfrute del objeto del contrato se realizará en Perú, le será aplicable la legislación peruana referida en materia de consumidor,

²⁰ Y. Vega Mere, “Contratos de consumo”, cit., p. 90.

²¹ J. Espinoza Espinoza, “Derecho de los consumidores”, Rodhas, Lima, (2006), p. 40.

²² *Ibíd*em, p. 56.

como las compras por internet.

JURISPRUDENCIA:

- “Un consumidor adquirió 3 libros de una librería española a través de su portal web, los cuales serían enviados a su domicilio a través de una empresa de courier internacional, informándosele que podía comunicarse con la filial del courier en Perú; luego de las coordinaciones que efectuara con la filial, confirmando el arribo de la mercadería, y pese a efectuar un pago por el servicio, los libros fueron incinerados por abandono. La filial alegó no tener relación de consumo con el denunciante, pues ésta fue entablada en España. La Comisión señaló que el denunciante tiene calidad de consumidor final frente a la filial del courier en el Perú, dado que era beneficiario del servicio que este brindó en virtud del contrato celebrado entre la librería y el courier internacional”.²³

- “Un consumidor señaló que su hijo contrató a una empresa de courier internacional para enviarle una encomienda desde el exterior, la cual sería entregada a través de una filial del courier en el Perú; sin embargo, esta no cumplió con entregarle la encomienda. La filial de Perú alegó no tener relación de consumo con el denunciante, pues esta fue entablada con la filial del exterior. La Comisión señaló que si bien cada filial de la empresa de courier cuenta con personería jurídica propia en cada país en el que opera, al momento de prestar el servicio de transporte de mercancías dicha compañía trabaja de forma coordinada y conjunta entre sus filiales”.²⁴

²³ Ver Resolución Final 1276-2014/ILN-CPC

²⁴ Ver Resolución Final 217-2016-ILN-CPC

2.2.6. DERECHO DE INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES

2.2.6.1. EL DERECHO DE INFORMACIÓN

Conforme lo hemos indicado, el proveedor tiene el deber de ofrecer al consumidor toda la información principal y predominante, a fin de que el consumidor pueda tomar las decisiones o elecciones de consumo, las cuales deberían ser acertadas y/o razonables, ello conforme lo señalado en el artículo 2.1 de la Ley N° 29571²⁵.

Citamos la Resolución N° 102-97-TDC/INDECOPI del 16/04/1997, en la que se indica que “el proveedor debe poner a disposición del consumidor la información mínima del producto o servicio para que éste se encuentre en capacidad de comparar las características en cada oferta y, finalmente, elegir”²⁶. En otras palabras, la información será considerada relevante cuando se verifique, en un caso concreto, que de haber sido ésta omitida se hubiera desnaturalizado las condiciones para la toma de decisión del consumidor en su intención de adquirir un bien o servicio.

Cabe hacer hincapié al concepto de “consumidor razonable”, siendo éste considerado como un tipo de conducta que alcanza la protección estatal cuando el consumidor o usuario sea diligente en su decisión o elección²⁷.

Teniendo en cuenta que en el control de publicidad comercial no es posible adoptar una medida uniforme de valoración, es pertinente citar el siguiente comentario:

[...] la jurisprudencia normalmente emplea el parámetro del hombre medio, o de normal diligencia, que, en cuanto destinatario de los mensajes, debe saber elegir, con su cultura, con sus conocimientos técnicos, con su sensibilidad, la falsedad de los mensajes, o su idoneidad para crear confusión. [...] El empleo de este criterio, no obstante, ha sido (correctamente) criticado por cuantos consideran que en materia de controles de publicidad comercial no es posible

²⁵ Vid. Artículo 1.1, literal b, de la Ley N° 29571.

²⁶ E. Ferrand Rubini. “Los derechos de los consumidores”. En J. Espinoza Espinoza, *Ley de protección al consumidor*. Lima: Editorial Rodhas, (2004) p. 65.

²⁷ J. Espinoza Espinoza. “Derecho de los consumidores”. Lima: Editorial Rodhas, (2006) p. 23.

adoptar una medida uniforme de valoración, sino es más bien necesario hacer referencia a las circunstancias del caso (diferente es el poder de control de los mensajes que el público puede realizar, según la pertenencia a los diversos estratos sociales y las capacidades de crítica)²⁸.

A fin de procurar una adecuada actividad comercial es primordial que el consumidor razonable o usuario responsable tomen sus decisiones en base al principio de buena fe contractual, leyendo los contratos u otros documentos informativos, racionalizando la información disponible en el mercado²⁹.

En opinión de Cámara, conceptualmente no es admisible variaciones según la aptitud del consumidor. “Cuestión distinta es la posibilidad de tomar en consideración si el Derecho de consumo ha llegado a un estado de madurez que pudiera aconsejar y evitar la sobreprotección o bien si ha de primar la seguridad jurídica de las categorías asentadas sin hacer entrar en juego mudables factores sociológicos³⁰.”

En ese sentido, el consumidor razonable debe contar con toda la información veraz, correcta, lo más clara posible y de fácil accesible, además de ser presentada en idioma español conforme lo indica la legislación (artículo 2.2 de la Ley N° 29571)³¹.

Asimismo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor prohíbe que el proveedor informe o exponga información errada u omite información que induzca al consumidor a error sobre cualquier referencia de los productos o servicios que ofrece (artículo 3 de la Ley N° 29571).

“El consumidor tiene derecho a ser informado pero la forma como se cumple la obligación por parte de los proveedores, tiene sus reglas a fin de regular que los mensajes publicitarios no sean engañosos en su texto

²⁸ G. Alpa. “Derecho del consumidor”. Lima, Gaceta Jurídica. (2004). pp. 133 - 134.

²⁹ Y. Vega Mere. “Los consumidores”. En J. Espinoza Espinoza y P. Stucch, López Raygada (directores). *Normas de la publicidad*. Lima: Editorial Rodhas, (2006) p. 64.

³⁰ S. Cámara La Puente. “El concepto legal de “consumidor” en el derecho privado europeo y en el derecho español: aspectos controvertidos o no resueltos”. Cuadernos de Derecho Transnacional. Volumen 3, número 1, (2011) p. 109.

³¹ Vid. artículo 1.1, literal b, de la Ley N° 29571.

ni en sus efectos residuales”³².

Considerando que el tratamiento de la información depende de las condiciones contractuales acordadas entre las partes, “se entiende que debe regir la regla de la buena fe de quien ofrece el servicio y la objetividad mínima de lo que se informa. Con esta lógica (y por lo menos en teoría) se busca evitar que la desinformación o la información parcial conduzca al consumidor a decisiones equivocadas”³³.

2.2.6.2. ACTUACIONES QUE AFECTAN LA TRANSPARENCIA EN EL MERCADO

Conforme lo señala el Decreto Legislativo N° 1044, existen dos tipos de supuestos o actuaciones que vulneran la transparencia en el mercado, éstos son: los actos de engaño y los actos de confusión.

Por un lado, al definir los actos de engaño, nos referimos a aquellos supuestos o actuaciones que tienen el efecto potencial o real de inducir o conllevar al error a las otras partes que forman parte del mercado, específicamente la información versa sobre cualquier dato propio o información sobre los bienes, servicios o contrataciones que el proveedor pone a disposición del consumidor o en su defecto también inducir a error en su condición de actividad comercial que realiza, según lo indicado el artículo 8.1 del Decreto Legislativo N° 1044³⁴.

El proveedor anunciante tiene la obligación de acreditar la veracidad y exactitud de la información que brinda sobre los productos o bienes que ofrece en el mercado, conforme lo señala el artículo 8.3 del Decreto Legislativo N° 1044.

Por otro lado, los actos de confusión son definidos como aquellas actuaciones que tienen el efecto potencial o real de inducir o conllevar al

³² J. B. Durand Carrión, “El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma”, cit., pp. 189

³³ L. Sáenz Dávalos. “La defensa del consumidor en el derecho constitucional.” En L.C. Santa María Mecq (director). *Protección al consumidor*. Trujillo: Editora Normas Legales, (2006). p. 55.

³⁴ Ley de Represión de la Competencia Desleal, publicado el 26 junio, 2008 (vigente desde el 26 de julio de 2008).

error a las otras partes que forman parte del mercado, específicamente sobre la información referida al origen empresarial de la actividad comercial o al establecimiento donde realiza dicha actividad, conforme lo indicado en el artículo 9.1 del Decreto Legislativo N° 1044.

2.2.6.2.1. ACTUACIONES DESARROLLADAS A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

De conformidad con el Decreto Legislativo N° 1044, existen otros actos o actuaciones de competencia desleal y que se presentan a través de la actividad publicitaria, nos referimos a los actos que vulneran los principios de autenticidad, legalidad y de adecuación social.

En primer lugar, las actuaciones que atentan el principio de autenticidad serán aquellas que tienen efecto potencial o potencial, imposibilitar al destinatario de la publicidad que éste la identifique, ello conforme lo indicado en el artículo 16.1 del Decreto Legislativo N° 1044.

En segundo lugar, la legislación considera a los actos que atentan el principio de legalidad como aquellos que no tengan en cuenta o no respeten las disposiciones que hagan referencia a la actividad publicitaria, conforme lo precisado en el artículo 17.2 del Decreto Legislativo N° 1044.

El Decreto Legislativo N° 1044 enumera los actos y/o actuaciones que vulneran el principio de legalidad, éstos son:

- a. "No considerar la advertencia sobre los riesgos que puede acarrear el uso de algún bien peligroso.
- b. No informar el precio final de los productos o servicios, en caso exista algún tributo o cargo aplicable a la compra o consumo.
- c. No informar el monto cotizado en moneda nacional, en caso el producto o servicio sea presentado o anunciado en moneda

extranjera. (...)”

Finalmente, el artículo 18 del Decreto Legislativo N° 1044 describe a las actuaciones que vulneran el principio de adecuación social como aquellos que buscan: “a) Inducir al consumidor que recibe el mensaje a realizar algún acto ilícito, discriminatorio u ofensivo; b) Promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto, en medios y horarios no establecidos en la norma” (artículo 18 del Decreto Legislativo N° 1044).

En mérito a lo antes expuesto, debemos tener presente que la protección que la normativa brinda al consumidor frente a la publicidad, evita que ésta sea falsa o engañosa y busca principalmente salvaguardar los derechos de éste, teniendo en cuenta la asimetría informativa en la que se encuentra en el mercado, ello según lo señalado en el artículo 13 de la Ley N° 29571.

2.2.7. DEBER DE INFORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La Ley de protección al consumidor señala que todo consumidor tiene derecho de “(...) 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”, según se precisa en el literal b) del art. 1.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Frente al derecho de información, se encuentra el deber de información, cuyas características trascendentales hemos venido indicando en párrafos anteriores, obligación que le es atribuida al proveedor de los bienes y/o servicios que ofrece.

Conforme se ha precisado, el artículo 3 de la norma señala que “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”.

En lo que respecta a las disposiciones aplicables a los contratos de consumo que se indican en el artículo 47, literal e, del Código de Protección y Defensa del Consumidor, se hace precisión que “el proveedor tiene la obligación de proporcionar al consumidor un duplicado del documento en la que se evidencie el acto jurídico celebrado y, de esa manera, deberá dejar constancia de la entrega de dicho documento”, inclusive hace hincapié en este apartado que de presentarse el caso de contratación electrónica, el proveedor deberá acreditar que la información fue puesta de conocimiento al consumidor.

2.2.8. DEBER DE IDONEIDAD

La legislación de protección al consumidor, define al deber de idoneidad en el Artículo 18, como: “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. (...).

En el Artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, se precisa el alcance de la obligación de los proveedores sobre la idoneidad de los bienes y servicios que ofrecen en el mercado:

“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”.

En ese sentido, el deber de idoneidad no tiene relevancia únicamente por hacer referencia a las condiciones contratadas y expresadas de modo específico, sino que también que atañe a las expectativas que se generaría en el consumidor.

Un dato importante para resaltar sobre la idoneidad según lo menciona el INDECOPI en su normativa sobre consumidor, es que ésta se encuentra asociada con el término de garantía, considerado como un parámetro de la idoneidad

A fin de conceptuar la idoneidad de un producto o servicio, corresponde revisar el término garantía, que es definido como un parámetro de idoneidad que comprende la garantía expresa, la garantía implícita y la garantía legal.

Cuando nos referimos a la garantía expresa, hacemos referencia a que los términos y condiciones sobre los productos o servicios que el proveedor ofrece, se encuentran explícitamente enumerados y descritos. Por otro lado, al señalar la garantía de modo implícito, los términos y condiciones no son mencionados literalmente, y frente a ello, se entiende que el bien o servicio cumple con los objetivos para los que han sido ofrecidos e incluso, considera principalmente los usos y costumbres en el mercado. Finalmente se constituye en garantía legal cuando la misma legislación o algún tratado específico de la materia restringe la comercialización o prestación de algún determinado servicio, sin cumplir con dicha garantía.³⁵

2.2.9. COMERCIO ELECTRÓNICO

En la actualidad, la sociedad va desarrollándose en diversos aspectos,

³⁵ Artículo 20 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley 29571.

principalmente en el tema económico. Según lo expuesto por DOMINIQUE: *“la economía electrónica será el eje que permita desarrollar ventajas comparativas en el ciberespacio, que permite abrir nuevos mercados con cualquier país del mundo, al permitir que genere riqueza a través de bienes intangibles que permite el constante desarrollo de las sociedades*³⁶.

El término “comercio” deviene de la palabra griega “commercium”, y éste es definido tradicionalmente como el lugar donde se compran, venden o intercambian productos con la finalidad de adquirir una ganancia.³⁷

En ese sentido, la actividad comercial que se realiza tradicionalmente; actualmente también puede desarrollarse a través de medios o plataformas electrónicas y a ésta se le conoce como “e-commerce”.³⁸ Asimismo, en este tipo de comercio electrónico se asignan algunas codificaciones, entre ellas tenemos: “B2B” cuando la relación contractual es desarrollada entre empresas, “B2C” cuando el comercio es desarrollado entre empresas y consumidores y, por último, “C2C” cuando la actividad comercial es desarrollada solo entre consumidores.³⁹

Al referirnos al comercio electrónico, aludimos a un nuevo tipo de mercado, con el agregado principal de que en este tipo de intercambio de bienes o servicios se efectúa por medio de canales o plataformas electrónicas o informáticas y a ello se suma que las partes que realicen dicha actividad no se encuentren de modo físico, sino que exista una forma de comunicación a distancia; es así que las voluntades de ambas partes, tanto de la primera que exterioriza su voluntad en el ofrecimiento de los bienes o servicios que ofrece, como de la segunda, de la aceptación en la adquisición de dicho producto o servicio; quedan registradas en la memoria incorporada en los computadores u ordenadores utilizados, a través de programas que son conocidos como “inteligencia artificial”

³⁶ N. Dominique. “La conquista del ciberespacio”, Editora Andrés Bello, Chile, (1997). p. 277

³⁷ Santillana, “Diccionario Enciclopédico”. Edición El Comercio. Tomo III. (2000) p. 525

³⁸ ECOMMERCE. (2018). Recuperado 15 agosto, 2019, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

³⁹ Ibidem. Abreviatura de las expresiones en idioma inglés “business to business”, “business to consumer” y “consumer to consumer”.

Entre las principales ventajas de este tipo de comercio es que el consumidor puede acceder previamente a conocer las características del producto o bien a adquirir, ya sea a través de imágenes referenciales o realizando un estudio previo respecto a lo que piensa o desea adquirir; sin embargo, uno de los riesgos surge cuando solamente puede tener contacto con el producto, luego de haber realizado el pago por el envío de éste.

En ese sentido, si bien es cierto, con el crecimiento tecnológico se afianza también una nueva conducta hacia el consumidor y al proveedor, es precisamente que ese nuevo actuar constituya un desafío para la legislación que tiene el rol de protección al consumidor, buscando de esa manera que el contenido normativo se adecúe a ese nuevo escenario.⁴⁰

Ante lo expuesto, debemos hacer hincapié que el consumidor se constituye en la figura más importante del comercio electrónico, cuya protección buscaría garantizar esa seguridad y, de esa manera con la confianza generada, pueda impulsarse de forma eficaz la contratación electrónica; sin embargo, lo más relevante en este trabajo, es destacar que paradójicamente en la actualidad estas relaciones contractuales son autorreguladas muchas veces, por las mismas partes contratantes; lo que genera la inseguridad o desconfianza para poder realizar dichas contrataciones.

2.2.9.1. CONTRATOS CELEBRADOS EN ENTORNOS CERRADOS Y ABIERTOS

Cuando se efectúa la transmisión de datos o información a través de medios o plataformas electrónicos, el medio en el que quedan plasmados o el móvil con el que son transmitidos las ofertas de los proveedores y la aceptación de los consumidores puede efectuarse a través de entornos cerrados, las que son denominadas como EDI -

⁴⁰ En *Las Garantías Jurídicas de los Usuarios del Comercio Electrónico*. Tesis Doctoral. Del Pino Cárdenas Negro. Universidad De Las Palmas de Gran Canaria. 2015. p. 24

electronic data interchange – o a través de entornos abiertos que es lo que conocemos como internet.

Al tratar el tema de Electronic data interchange, o de entornos cerrados, hacemos referencia a que usualmente este tipo de contratación tiene como situación previa, la existencia de un pacto de intercambio de datos; es decir que con este acuerdo se definen previamente las condiciones legales y sistemáticas que buscarán que las declaraciones de las partes sean vinculantes entre ellas.⁴¹

Por otro lado, al realizar contratos en entornos abiertos, es donde precisamente se presentan algunas situaciones por regularizar, dentro de ellas, las más relevantes son: comprobar la identificación de las partes intervinientes; que el mensaje no haya sido adulterado y que éste no haya sido interceptado por alguna persona no autorizada.⁴²

Definitivamente es de vital importancia proponer nuevas metodologías que busquen comprobar que el mensaje deviene del proveedor que indique haberlo enviado, que el mensaje no haya sido vulnerado desde que fue enviado, que no exista rechazo al mensaje enviado y que se acredite la aceptación del mismo.⁴³

⁴¹ “(...)” La adopción de un acuerdo de este tipo fomenta la seguridad jurídica al pactar el régimen de cuestiones carentes con frecuencia de regulación en los ordenamientos nacionales, al tiempo que recoge el compromiso de las partes de que el intercambio electrónico de datos es una vía para la formación entre ellas de contratos con la misma eficacia que los concluidos por medio del intercambio de documentos de papel (...), P.A. De Miguel Asensio, cit., 296. *Para un tratamiento integral de los contratos EDI*, R.J. Barcelo, *Comercio Electrónico entre Empresarios La formación y prueba del Contrato Electrónico*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2000. En J. F. Márquez, “La Formación del consentimiento en la Contratación Electrónica”. Editora Normas Legales. (2004). p. 67

⁴² Conf. A. Martínez Nadal, “Comercio Electrónico, Firma Digital y Autoridades de Certificación, Colección Estudios de Derecho Mercantil”, Segunda Edición, Civitas, Madrid, (2000), Concluye la autora: “De forma que dados esos riesgos, no existen garantías sobre la autoría del mensaje electrónico, sobre su contenido, ni en su última instancia, sobre su existencia misma, lo que desde el punto de vista jurídico, plantea serias dudas sobre la validez y la eficacia de las transacciones electrónicas”. En: J.F. Márquez, (2004). Op. cit. p. 67

⁴³ A. Martínez Nadal, Op. Cit. p. 35, enseña que el aseguramiento se logra a través de los servicios de autenticación (que asegura la identidad del remitente), de integridad (que garantiza la no alteración), de no rechazo o no repudio (garantiza que una parte interviniente en la comunicación no pueda negar su actuación) y de confidencialidad (que protege los datos de accesos no autorizados). En: J. F. Márquez (2004). Op. cit. p. 67

2.2.9.2. PRINCIPIOS GENERALES QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

En la contratación electrónica, adquieren relevancia, los principios generales que la rigen.

Estos principios son los siguientes: La neutralidad tecnológica, la libertad contractual, la buena fe, la equivalencia funcional y la inalteración y mantenimiento del derecho preexistente.⁴⁴

La neutralidad tecnológica en materia contractual permite el uso de cualquier medio electrónico para expresar la voluntad de las partes (teléfono, email, chats, video conferencia, EDI, páginas web, o cualquier otro sistema de comunicación).⁴⁵

La libertad contractual permite a los intervinientes determinar y establecer la formalidad y la imposición de las cláusulas contractuales; es de destacar que las leyes no obligan a usar el soporte electrónico; si bien es cierto, el principio de buena fe predomina en el comercio electrónico y ello, a criterio personal, se debe a la asimetría informativa en la que se encuentra el consumidor. Por su parte, la doctrina considera al principio de la buena fe contractual como imprescindible y que éste obtiene vital importancia frente al escaso conocimiento y desconfianza creados en muchos casos, debido a la complejidad tecnológica.⁴⁶

Cabe también indicar que los otros dos principios más resaltantes son: el principio de no alteración y preservación del derecho preexistente y el principio de equivalencia funcional de los actos electrónicos.

⁴⁴ Para un mejor estudio de estos principios, Vid. ILLESCAS ORTIZ, Rafael, Derecho de la Contratación Electrónica, Civitas, Madrid, 2001

⁴⁵ Principios Rectores del Comercio Electrónico. (s.f.). Recuperado 22 noviembre, 2019, de <http://mcmp1989.blogspot.com/2014/07/principios-rectores-del-comercio.html>

⁴⁶ *Ibíd*em

Según lo antes expuesto, al referirnos al principio de no alteración y de preservación del derecho preexistente, alude a “la no derogación de las normas generales de contratación no implica que el derecho no busque soluciones diferentes para el contexto electrónico en que se desarrolla el contrato; por otro lado, el principio de equivalencia funcional, significa que la función jurídica que en toda su extensión cumple la instrumentación escrita y autógrafa respecto de cualquier acto jurídico, la cumple igualmente si se formaliza en forma electrónica a través de un mensaje de datos, con independencia del contenido, alcance y finalidad del acto así instrumentado.⁴⁷

A través de este último principio se percibe la no discriminación de las declaraciones de voluntad o de ciencia, emitidas por medios electrónicos, respecto a las expresadas en forma manual, verbal o gestual. El artículo 141 del Código Civil Peruano, expresa que en los casos en que la ley establezca que la voluntad debe manifestarse mediante alguna formalidad o requiera firma, ésta podrá ser generada o comunicada por medios electrónicos, ópticos u análogos.

2.2.10. LEY MODELO DE UNCITRAL

A nivel internacional, diversos entes gubernamentales y del sector privado han manifestado su principal inquietud y voluntad por procurar una reglamentación especial del comercio electrónico, buscando acoger herramientas que sean de carácter uniforme; estos instrumentos son los denominados convenios internacionales; sin embargo, teniendo en cuenta el

⁴⁷ (...) parte de la hipótesis conforme a la cual la electrónica no es sino un nuevo soporte y medio de transmisión de voluntades negociales pero no un nuevo derecho regulador de las mismas y su significación jurídica...Así, de una parte, los elementos esenciales del negocio jurídico consentimiento y objeto, causa en los ordenamientos romanos, así como sus manifestaciones y defectos- y, de otra, la tipología contractual preexistente no sufren alteración significativa...”. R. Illescas Ortiz, “Derecho de la Contratación Electrónica”, Civitas, Madrid, p. 46., En las XVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil, citadas, la Comisión 3 concluyó: “Los actos jurídicos patrimoniales que contengan una declaración de voluntad común, celebrados por medios informáticos (en sentido amplio) están comprendidos en el artículo 1137 del Código Civil, y les son aplicables los principios generales del derecho común en materia de obligaciones y contratos”. En, J.F. Márquez. “La Formación del consentimiento en la Contratación Electrónica”. Editora Normas Legales. (2004). p. 66

avance tecnológico, se buscan otras herramientas de mayor accesibilidad y que también sean referentes para los operadores legislativos, pero que no cuentan con carácter imperativo, éstas son las denominadas Leyes Modelo que también hacen referencia al comercio electrónico.

El organismo internacional UNCITRAL – United Nations Comisión on International Trade Law es el principal ente de las Naciones Unidas que tiene como rol fundamental la revisión y modificación de la normativa referida al área mercantil y dentro de sus funciones se encuentra la de reformar y reglamentar la legislación sobre comercio internacional, buscando normativa coherente y que se adapte a este tipo de contrataciones.⁴⁸

UNCITRAL, es un organismo instituido a través de la Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante Resolución 2205 de fecha 17.12.1996, en la que indica “las disparidades entre las legislaciones nacionales que regían el comercio internacional creaban obstáculos al comercio (...)”; este ente fue creado con la finalidad de buscar la disminución o eliminación de las limitaciones del comercio; a través de implementación de normativa que busque promover la consolidación internacional en materia de derecho mercantil.⁴⁹

La UNCITRAL es el ente más importante de la Organización de las Naciones Unidas, ésta última “encomendó a la Comisión el mandato general de fomentar la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional”⁵⁰

El comercio, a nivel general constituye la actividad primordial que conlleva al progreso económico en todo el mundo; no obstante, a fin de procurar dicho progreso es de vital importancia contar con un tratamiento legal a nivel nacional e internacional, lo suficientemente amplio, confiable y

⁴⁸ Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho mercantil Internacional (CNUDMI), United Nations Comisión on International Trade Law (UNCITRAL), Recuperado 10 agosto, 2019, de <http://www.uncitral.org>

⁴⁹ *Ibídem*

⁵⁰ *Ibídem*

con carácter de uniformidad que busque reglamentar las situaciones comprometidas en los procedimientos de naturaleza comercial. Al respecto, a fin de regular los actos de comercio en todos países, lo ideal sería que éstos apoyen al UNCITRAL buscando de esa manera, fortalecer la seguridad y la confianza en las relaciones comerciales, plasmándose estas disposiciones en documentos como guías, convenios o leyes modelo de tal manera que, al ser acogidas las recomendaciones enumeradas por todos los países, éstas serán de carácter imperativo para las partes intervinientes.

Ahora bien, las Leyes Modelo del UNCITRAL constituyen una referencia para que distintos regímenes jurídicos en derecho comercial, establezcan sus propias reglamentaciones estatales teniendo como base dichas disposiciones en lo que respecta al comercio internacional y por ende también, en el comercio electrónico.

. En el año 1996, UNCITRAL emitió la Resolución N° 51/162 y es la Ley Modelo en materia de Comercio Electrónico, con la finalidad de concertar y consolidar el derecho comercial internacional, buscando de esa manera, reducir las limitaciones existentes en el comercio internacional⁵¹, dicha norma, posee entre sus fines, crear mayor accesibilidad al uso de las herramientas electrónicas, promoviendo el uso de los medios de carácter electrónico, ampliando las relaciones comerciales sin uso del papel.

Entre los principales objetivos de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, es que la norma contribuya a que "...el uso del comercio electrónico sea aceptable para Estados que tengan sistemas jurídicos, sociales y económicos diferentes, así podría contribuir de manera significativa al establecimiento de relaciones económicas internacionales armoniosas"⁵²

⁵¹ Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico Guía para su incorporación al derecho interno con la 1996. (s.f.). Recuperado 10 agosto, 2019, de https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf

⁵² UNITED NATIONS. (s.f.). UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW. Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su Incorporación al Derecho Interno. Recuperado 10 agosto, 2019, de <http://www.uncitral.org>

En la Ley Modelo, la expresión “comercio electrónico” no está definida conceptualmente; en su artículo 2, sólo se señala el término “intercambio electrónico de datos (EDI)”⁵³.

La Ley Modelo de comercio electrónico, menciona requerimientos de la firma electrónica y a fin de buscar que se cumplan dichos requerimientos, se aprobó también la Ley Modelo sobre firma electrónica⁵⁴; en dicha disposición demarca su estudio y atención sobre la utilización de firmas electrónicas en el marco de transacciones comerciales.

Asimismo, el UNCITRAL también ha aprobado el Acuerdo de las Naciones Unidas sobre el Uso de las Comunicaciones Electrónicas en las contrataciones internacionales⁵⁵, esta norma sólo compromete a este tipo de comunicaciones en función a la generación o creación del acto jurídico contractual, cuyas partes se encuentren en países distintos.⁵⁶

2.2.11. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA

2.2.11.1. ESPAÑA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

En España, el panorama de la contratación electrónica es similar a la ejecución de los contratos tradicionales y le son aplicables la Legislación Civil - Título II del Libro IV del Código Civil - y Comercial – Artículos 50 y siguientes Disposiciones generales sobre los Contratos de Comercio.

Por otro lado, la normativa española tiene también la Ley 34/2002⁵⁷ -

⁵³ Ámbito de aplicación de la Guía para la incorporación al derecho interno de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico de 1996, <http://www.uncitral.org>

⁵⁴ Naciones Unidas. (s.f.-b). Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas con la Guía para su incorporación al derecho interno 2001. Recuperado 12 agosto, 2019, de <https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/ml-elecsig-s.pdf>

⁵⁵ Aprobada por la Asamblea General el 23 de noviembre de 2005, mediante Resolución 60/21

⁵⁶ *Ibidem*

⁵⁷ Código de Comercio y Legislación complementaria, Compendio de las normas mercantiles de España.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, ésta es una ley que procura un acatamiento estricto y está dirigida a los proveedores, principalmente aquellos que cuenten con servicio y/o atención a través de medios electrónicos – páginas web o correos - con propósitos negociales; constituyendo esta ley una regulación jurídica propia de las comunicaciones e información y de las contrataciones a través de medios electrónicos.

En lo pertinente al sector financiero, España cuenta con la Ley 22/2007, Ley de Comercialización a distancia de servicios financieros, que busca incluir lo dispuesto en la Directiva 2002/65/CE, que establece deberes que los proveedores del sistema financiero deben tener en cuenta al momento de brindar información a los consumidores en este tipo de transacciones electrónicas.⁵⁸

Según la normativa de España, el acto jurídico contractual surge efectos cuando “una o varias personas consienten en obligarse, respecto de otra u otras, a dar alguna cosa o prestar algún servicio”, sin ser contrarios a “las normas de orden público, ley y moral”, según lo precisado en el artículo 1255 del Código Civil.

Asimismo, respecto a la formalidad adoptada en los contratos, en el Código Civil se señala que, independientemente sea cual fuese la forma de los contratos, incluso, abriendo la posibilidad de que sean realizados a través de internet, éstos serán de carácter obligatorio⁵⁹; siendo así, prevalecerá la presencia de la voluntad de ambas partes intervinientes.

La legislación específica propia de regulación en materia de protección al consumidor es la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios - Real Decreto Legislativo 1/2007 que incluye el contenido de la Directiva 97/7, referida a la defensa y el salvaguardar

⁵⁸ Vid. R. Illescas Ortiz, “La Ley 22/2007 sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores y la dogmática contractual electrónica,” en Revista de la Contratación Electrónica Nº 84, pp. 1-15.

⁵⁹ Código Civil: Artículo 1278º- “Los contratos serán obligatorios, cualquiera que sea la forma en que se hayan celebrado, siempre que en ellos concurran las condiciones esenciales para su validez”.

al consumidor en este tipo de contratación a distancia.

En ese sentido, conforme hemos venido señalando, la protección española al consumidor en materia de contratación electrónica tiene mayor uniformidad, buscando de esa manera que el consumidor se encuentre protegido y confiable al momento de realizar este tipo de acto jurídico contractual.⁶⁰

2.2.11.2. ARGENTINA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

En el país de Argentina, prima el principio de la autonomía de la voluntad como eje principal de todo pacto entre las partes.

En Argentina, al igual que en nuestra sociedad peruana, se evidencia un crecimiento en la tecnología, de tal modo que la oferta y la aceptación varían en la forma en cómo éstas se transmiten o manifiestan; y de ello deviene el cuestionamiento sobre la confianza y seguridad que generan los instrumentos electrónicos para la manifestación de dichas situaciones frente a un posible incumplimiento en materia de contratos.

La legislación argentina, cuenta con normativa propia en materia de protección al consumidor - Ley 24.240 – que señala en un solo artículo, la autorización de la venta efectuada a través de medios electrónicos⁶¹; por ende, podemos afirmar que al igual que en nuestra legislación, el tema no ha sido recogido ni analizado de modo específico, ni se han dado mayores alcances sobre la materia de contratación electrónica; sin embargo, resaltamos que, según la normativa, el contrato se perfecciona con la manifestación de las voluntades de ambas partes, es decir, con la

⁶⁰ C. Gonzáles Oñate. “La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación”, en *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, s.f., (2009) p. 24

⁶¹ Ley 24.240: Artículo 33°- ARTICULO 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.

oferta y aceptación y al mismo tiempo, autoriza que la venta o intercambio de productos y servicios se efectúe a través de plataformas electrónicas.⁶²

2.2.11.3. COLOMBIA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

La legislación colombiana, cuenta con una norma de protección al consumidor, Ley 1480/ 2011 – Estatuto del Consumidor, que indica “que las 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”.⁶³

Asimismo, esta normativa, en su artículo 49, precisa la denominación de comercio electrónico a “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concentrados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”.

Lo interesante de esta legislación, es que existe un tratado especial, el capítulo VI de la misma ley, cuyo marco jurídico trata sobre la protección del consumidor del comercio electrónico.

Una de las condiciones para que puedan celebrarse contrataciones electrónicas, es que la información que el proveedor brinde al consumidor debe ser clara, comprensible, accesible, principalmente en los aspectos que a continuación mencionamos:⁶⁴

a. “Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente,

⁶² M. Gentile. “Publicidad engañosa en Argentina: Educando al consumidor”, en *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 7/2006, (2006)

⁶³ Artículo 5.16.- “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.

⁶⁴ Congreso de Colombia. (s.f.). LEY 1480 DE 2011(Octubre 12). Estatuto del Consumidor Recuperado 16 octubre, 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>

clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social 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. 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. 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 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 deberá pagar por envío o por cualquier otro concepto y la suma total que deba cancelar.

- 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.
- 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.”⁶⁵

El Portal de la Superintendencia de Industria y Comercio de

⁶⁵ Artículo 50.- Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán (...). Recuperado 07 noviembre, 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>

Colombia⁶⁶ precisa que al dejarse constancia del asentimiento de las partes, deberán también precisarse los términos y condiciones que rigen la contratación, siendo requerido únicamente la manifestación de conformidad de ambas partes; enviando posteriormente el proveedor al consumidor, en el término de 24 horas, un documento en el que constará toda la información pactada; generalmente la ley precisa que primará el lugar del domicilio de los consumidores; a excepción de que las partes hayan pactado un lugar diferente; igualmente, ello deberá ser indicado.

2.2.11.4. MÉXICO: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

La legislación civil de México delimita el contrato como “acuerdo de voluntades para crear, regular, modificar o extinguir relaciones jurídicas, perfeccionándose éstos con la manifestación de voluntad de ambas partes”; no obstante, la normativa, teniendo en cuenta el crecimiento tecnológico en la actualidad, ésta se ha venido adaptando a dichas necesidades, considerando la contratación a través de medios electrónicos.

Por su parte, el Código de Comercio⁶⁷ señala que frente a los actos o acuerdos de naturaleza contractual – mercantil, se considera la necesidad de plasmarse a través de un documento escrito cuando se refiera a mensajes de datos⁶⁸ salvaguardando la información de modo claro, completo y de fácil acceso, cuando ésta sea consultada por alguna de las partes.

En ese sentido, la normativa de México también necesita continuar

⁶⁶ Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (s.f.). Denuncias y demandas en materia de Protección al Consumidor. Recuperado 08 noviembre, 2019, de <http://www.sic.gov.co/proteccion-del-consumidor>

⁶⁷ Cámara de Diputados Congreso de la Unión. (2018, 28 marzo). Código de Comercio de México. Recuperado 10 noviembre, 2019, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_311218.pdf

⁶⁸ El Artículo 89 del Código de Comercio define como Mensaje de Datos a “La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología”

adecuándose al escenario actual a través de la creación o adecuación de las normas frente a la contratación a través de plataformas electrónicas; por su parte la legislación civil y comercial mexicana resaltan los convenios y pactos generados, siempre y cuando éstos sean plasmados a través de un escrito y/o por soportes electrónicos; lo relevante en este tipo de contrataciones es que éstas sean documentadas y almacenadas para verificación posterior.

2.2.11.5. ESTADOS UNIDOS: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Estados Unidos de Norteamérica es el país en donde se inicia el Internet, siendo precursor en temas de contrataciones electrónicas y en él, éstas han venido impulsándose con mayor solidez, así como prima el respeto a lo que el proveedor y el consumidor prometen en el desarrollo del comercio electrónico.⁶⁹

Si bien, la normativa referida al comercio electrónico es clara, accesible y de carácter vinculante en Estados Unidos; la situación se ve compleja cuando las actividades mercantiles y comerciales comprometen también a otros países, ello debido a las diferentes reglamentaciones sobre la materia en cada Estado.

Entre las diversas legislaciones con las que cuenta Estados Unidos, es el Código de Comercio Uniforme⁷⁰ - Uniform Commercial Code – el instrumento legal que los estados que lo conforman han acogido con la finalidad de buscar uniformidad en las contrataciones electrónicas; es de resaltar que la aplicación de este marco jurídico también se perfecciona con las disposiciones y recomendaciones de UNCITRAL.⁷¹

⁶⁹ C. Paz-Ares, “El comercio electrónico. Una breve reflexión de política legislativa”, En M. De Ros, *Derecho de Internet. La contratación electrónica y firma digital*. Editorial Aranzadi, (2000) p. 89

⁷⁰ Uniform Commercial Code. (s.f.). Legal Information Institute. Recuperado 25 octubre, 2019, de <http://www.law.cornell.edu/ucc/1/overview.html>

⁷¹ Briz, Julián y Laso, Isidro, “Internet y Comercio Electrónico”, Ed. ESIC-Mundi-Prensa, Madrid, (2000), p. 404

En el Código de Comercio Uniforme, se delimitan algunos conceptos como “Security interest”, que hace referencia a la seguridad con la que el consumidor adquiere algún producto o servicio, según las especificaciones a las que haya acordado con el proveedor.⁷²

Este país, posee una normativa variada respecto al tema de comercio electrónico, que estudia y reglamenta principalmente aquellas actuaciones involucradas con el internet y sus repercusiones para la ejecución de contrataciones mercantiles con el uso de este instrumento.

Entre las legislaciones con las que Estados Unidos cuenta, se tiene la Ley de Firmas Electrónicas en el comercio global y nacional y la Ley uniforme de transacciones electrónicas – UETA.⁷³

Por su parte, la Ley de Firmas electrónicas en el comercio global y nacional se expidió con el propósito de contribuir con el acceso a todo tipo de registro electrónico y firmas para verificar la eficacia de las actuaciones de modo electrónico⁷⁴; para tal fin, se ha impuesto el cumplimiento de algunos parámetros a todo tipo de comercio que aspire a utilizar este tipo de registro o uso de firma electrónica; para ello, los establecimientos comerciales o negocios deberán contar con una autorización electrónica del consumidor para que éste tenga acceso a cualquier tipo de información sobre los negocios.⁷⁵

Por otro lado, la Ley uniforme de transacciones electrónicas constituye una norma que implanta un sistema jurídico sobre el comercio electrónico; esta legislación tiene como eje principal, tres principios primordiales:

⁷² *Ibidem*

⁷³ Bad Software. Consumer Protection Guide (s.f.). Recuperado 30 octubre, 2019, de <http://badsoftware.com/uccindex.htm>

⁷⁴ Signaturit. (s.f.). Regulación de la firma electrónica en Estados Unidos: UETA Act y E-Sign Act. Recuperado 30 octubre, 2019, de <https://blog.signaturit.com/es/regulacion-de-la-firma-electronica-en-estados-unidos-ueta-y-e-sign-act>

⁷⁵ Joint FTC/Commerce Department Report Released on "Reasonable Demonstration" Requirement of E-SIGN. (2001, 27 junio). Recuperado 15 septiembre, 2019, de <http://www.ftc.gov/os/2001/06/esign7.htm>

1. “Si en la mayoría de las disposiciones del derecho estatal exigen un documento escrito, éste puede suplirse con un archivo electrónico.
2. Si estas mismas disposiciones exigen una firma, ésta puede suplirse, casi sin excepción, con una firma electrónica.
3. Las partes implicadas podrán acordar la forma electrónica para efectuar una transacción”.⁷⁶

2.2.11.6. EUROPA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

La Unión Europea, por su parte, se ha preocupado por colaborar con el fin primordial en el comercio electrónico, buscando erradicar situaciones presentes en la normativa, contribuyendo con la adecuación de la norma con el avance tecnológico.

Los dispositivos legales referidos a las contrataciones electrónicas son la Directiva 2000/31/CE77 que estudia al comercio electrónico; ésta busca salvaguardar los intereses generales, propiciando una uniformidad en los Estados, con el fin de crear confianza y seguridad al proveedor y al consumidor y; la Directiva 1999/93/CE78 que menciona el uso de la firma electrónica; ésta se constituyó en la primera norma que reglamentaba el uso de la firma electrónica, garantizando su eficacia, al equipararla con el mismo valor legal de una firma manuscrita; sin embargo, ésta fue derogada debido a que cada Estado le daba una interpretación independiente sobre el uso de la firma electrónica.

Sin embargo, en reemplazo de esta última, se emitió el Reglamento (UE) N° 910/2014 – Reglamento eIDAS – que legaliza el reconocimiento de la identidad electrónica, implantando algunos mecanismos para generar confianza al consumidor en lo relacionado a las contrataciones

⁷⁶ La Uniform Electronic Transactions Act de los Estados Unidos de América. (s.f.). Recuperado 02 noviembre, 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332007000200007

electrónicas.⁷⁷

2.2.11.7. PERÚ: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Una de las prioridades de nuestro país es velar por el consumidor, ello forma parte importante de la política económica y social y, teniendo en cuenta ello es que nuestra legislación se ha venido adaptando y debe seguir adaptándose a ciertas situaciones con el propósito de salvaguardar los derechos que tiene el consumidor.

Nuestra Carta Magna señala que el Estado protege el interés del consumidor y para ello, promueve que la información sobre los bienes y servicios que el proveedor brinde al consumidor sea lo más clara y correcta posible.⁷⁸

La protección jurídica brindada a los consumidores en Perú, está dada de modo general, regulada en la Carta Magna, de igual modo en la Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor- y la Ley N° 27291, modificando el Código Civil y admite el uso de plataformas electrónicas para la exteriorización de la voluntad del consumidor, así como el uso de la firma electrónica; sin embargo, actualmente no se menciona una regulación específica respecto a diversos tipos de contrataciones o comercio electrónico, principalmente por adquisición de productos; es por ello que muchas veces, los consumidores y proveedores optan por una autorregulación inter partes; situación que en algunas oportunidades es pasible de que el consumidor sea el principal perjudicado; posterior al pago que haya efectuado; ya sea con un producto o servicio que no sea idóneo, o con algún

⁷⁷ eIDAS: nuevos tiempos para la firma electrónica en Europa. (2017, 12 septiembre). Recuperado 14 noviembre, 2019, de <https://blog.signaturit.com/es/eidas-nuevos-tiempos-para-la-firma-electronica-en-europa>

⁷⁸ Artículo 65°. – “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.

incumplimiento por parte del proveedor.

La legislación civil peruana, en el tratado de Acto Jurídico⁷⁹, precisa la libertad de forma de constitución del acto jurídico que constituye la generalidad en todo tipo de relación contractual, en esta norma se señala que, en caso no se evidencie una determinada forma para un acto jurídico, las partes podrían recurrir a la forma que creen conveniente y en el tratado de Contratos⁸⁰ también señala que las partes pueden decidir de forma autónoma y libre lo que debe contener el documento contractual; que no contravenga al orden público ni a las buenas costumbres.

Respecto a la Ley 27291, consideramos que los operadores legislativos al notar la realidad social respecto al crecimiento tecnológico, ha planteado el Artículo 141-A en nuestra legislación civil, donde actualmente tiene validez la exteriorización de la voluntad de modo virtual, admitiéndose también la utilización de todo tipo de medios electrónicos para la formalización de la relación contractual.

El Código Civil no reglamenta necesariamente en un apartado específico sobre la venta a distancia por medio de medios electrónico; sin embargo, solamente reglamenta lo referido a la exteriorización de la manifestación de la voluntad del consumidor a distancia y cuando la oferta haya sido enviada por medio de algún soporte electrónico. Asimismo, en el Tratado de Obligaciones contractuales señala “Artículo 2095.- Obligaciones contractuales: Las obligaciones contractuales se rigen por la ley expresamente elegida por las partes y, en su defecto, por la ley del lugar de su cumplimiento. Empero, si deben cumplirse en países distintos, se rigen por la ley de la obligación principal y, en caso de no poder ser determinada ésta, por la ley del lugar de celebración”, concepto con mayor relación a escenarios en los que se tenga que

⁷⁹ Artículo 143.- “Libertad de forma: Cuando la ley no designe una forma específica para un acto jurídico, los interesados pueden usar la que juzguen conveniente”.

⁸⁰ Artículo 1354.- “Libertad contractual: Las partes pueden determinar libremente el contenido del contrato, siempre que no sea contrario a norma legal de carácter imperativo”.

revisar situaciones de la compra a distancia en el comercio electrónico.⁸¹

Luego de lo expuesto, podemos precisar que sólo en la legislación comparada se presentan normativas precisas sobre comercio a distancia.

2.2.12. CUESTIONAMIENTOS JURÍDICOS EN LA CELEBRACIÓN DE CONTRATACIONES ELECTRÓNICAS

La contratación electrónica deviene del crecimiento de la tecnología y economía de los países y dicha situación constituye un aspecto relevante para el estudio del Derecho, pues éste busca expedir reglamentaciones y leyes que se adecúen a los nuevos escenarios que se presentan; y se constituye una necesidad el crear e implementar un sistema legislativo que procure y busque una protección eficaz y efectiva de los derechos del consumidor.

El cuestionamiento que nace de la contratación electrónica es la carencia legal de dicha figura en nuestro país; como sabemos, actualmente nuestra legislación regula y estudia las relaciones contractuales de modo general, es decir, la contratación tradicional; sin embargo, nos encontramos dentro de un contexto social en que la normativa actual es insuficiente y se requiere de una legislación específica que incluya mayores criterios, elementos y medidas en la normativa dedicada a la protección al consumidor, sobre este tema.

El marco jurídico de protección al consumidor está comprendido principalmente en la Ley N° 29571, en el Decreto Legislativo N° 1044 y por aquellas normas que las sustituyan o modifiquen (artículo 12 de la Ley N° 29571).

Según el marco normativo, la doctrina que estudia el tema de protección al consumidor se basa en el tratado de la asimetría informativa que se

⁸¹ Arata Salinas, A. (s.f.-b). El Comercio Electrónico Y Su Trascendencia Jurídica. Recuperado 15 noviembre, 2019, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Tesis/Human/Arata_S_A/cap2-2.htm

encuentra en las partes que integran la relación de consumo.

Al referirnos a la definición de la figura de la asimetría informativa, podemos señalar que “esta situación tiene lugar cuando de la relación de consumo, el consumidor a pesar de ser quien mejor sabe qué le interesa, no necesariamente tiene a su disposición toda la cobertura de información que permita adoptar las decisiones más convenientes”⁸².

Ahora bien, según lo antes expuesto, no se alcanza una seguridad jurídica en el tema de contratación electrónica cuando no existe un correcto amparo legal sobre la materia. Los cuestionamientos legales que se generarían en este tipo de contratos, buscaría que el consumidor se considere desamparado; en ese sentido, es de vital importancia realizar un mejor estudio y/o tratado de la contratación electrónica en nuestro país con la implementación de disposiciones legales correctas que busquen salvaguardar los derechos del consumidor y del proveedor.

2.2.13. AUTORREGULACIÓN EN LA CONTRATACION ELECTRÓNICA

Constituye un ideal, pretender regularizar la actividad comercial realizada con el uso del internet o medios electrónicos. Como se ha precisado en los párrafos pertinentes a la legislación comparada, los medios clásicos de tratamiento de los contratos electrónicos, han venido perfeccionándose por otros textos legales como las leyes modelo, que han ocupado y ocupan un rol preponderante en lo referido a la contratación electrónica⁸³; si bien existen marcos legislativos internacionales; en Perú, el consumidor goza de protección por su condición con una ley de la materia especial ante alguna vulneración de sus derechos en calidad de consumidor; no obstante este tema es ignorado por muchos consumidores en las plataformas de internet.

En ese sentido, se ha generado, independientemente de los regímenes

⁸² J. B. Durand Carrión, “El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma”, cit., pp. 214

⁸³ P.A. De Miguel Asencio. “Derecho Privado de Internet.” Civitas, Madrid, (2002). p. 812

existentes, una reglamentación propia impuesta por las partes en el mercado del internet, denominada: “autorregulación”, con la finalidad de brindar amparo entre las partes que concurren en el acto contractual, consiguiendo la imposición de una normativa independiente y aislada de las legislaciones del país, para brindar reparación o solución a los problemas que se generen y que muchas veces, resultan siendo consideraciones o cláusulas abusivas que impone el proveedor, a las que el consumidor se adhiere.

Es así que, muchas veces y en la actualidad, son las mismas partes contratantes que concurren a través de las redes del internet, las que imponen su propia normativa que busque reglamentar las relaciones contractuales; ello con la finalidad de manejar y determinar ambas partes, o una de ellas, la forma de contratación; sin embargo, frente a algunas vulneraciones de derechos a los consumidores, es que los Estados se ven en la imperiosa necesidad de reglamentar ciertas situaciones generadas a través del internet; principalmente, aquellos referidos a temas de economía y de claridad en la información brindada.

Ahora bien, la autorregulación, si bien, ofrece a las partes, algunas garantías; ésta al no constituir seguridad jurídica plena, tiende a ser vulnerable y a que se afecten derechos de los consumidores; teniendo en cuenta además que, la figura existente de asimetría informativa que mantienen los consumidores en desventaja frente a los proveedores, se plantean algunos inconvenientes como aceptación o adhesión por parte de los contratantes, crear su propia normativa que los regule, determinación de sanciones o penalidades; no obstante, lo ideal sería que exista una directiva o normativa especial en la que se estandaricen algunas de estas circunstancias, a fin de propiciar mayor seguridad jurídica, estableciendo además, procedimientos necesarios que busquen alcanzar mayor credibilidad en este tipo de comercio.

2.2.14. NECESIDAD DE REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A fin de demostrar el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país, consideramos de vital importancia mencionar el análisis de América Latina,

realizado por la institución América Economía en el año 2018. La información más resaltante que podemos resaltar de este análisis se menciona a continuación:

“El Comercio electrónico en Perú sigue en aumento y alcanzaría los US\$5.000 millones en 2024. Cada vez más peruanos están optando por canales digitales para adquirir diferentes bienes y servicios. (...) Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL) cerca de 6 millones de peruanos realizan compras por Internet, estimulados en gran parte por promociones, descuentos, paquetes y distintos incentivos online. Según el último reporte de Euromonitor en Perú, el comercio electrónico crecería 100% en los próximos cinco años, y podría llegar a facturar hasta US\$5.000 millones en el 2024, elevando el dinamismo que mostró durante el año 2018 cuando este mercado aportó el 5,75% del PIB. (30 de Mayo de 2019, 16:58)”

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), indicó “que el 5,75% del PIB nacional fue aportado por este mercado durante el 2018, lo que equivale a un volumen de ventas de aproximadamente 11.500 millones de soles (US\$3.415 millones).

Cada vez más peruanos están optando por canales digitales para adquirir diferentes bienes y servicios”.⁸⁴

La autora Carla Follegati, encargada de la Gerencia de Bsale Perú, considera que una de las razones fundamentales para este incremento, se origina en el continuo uso del internet

“Estas herramientas facilitan la inmersión al mercado digital, donde cada vez más pequeñas y medianas empresas buscan lograr la omnicanalidad, incrementar sus ventas y expandirse”.⁸⁵

Como podemos analizar, los beneficios de realizar contrataciones

⁸⁴ América Economía. (2019, 30 mayo). Comercio electrónico en Perú sigue en aumento y alcanzaría los US\$5.000M en 2024. Recuperado 15 noviembre, 2019, de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/comercio-electronico-en-peru-sigue-en-aumento-y-alcanzaria-los-us5000m-en>

⁸⁵ Ibidem

electrónicas son definitivamente positivos y valiosos, para ambas partes contratantes, el proveedor y el consumidor; siempre y cuando ambos se adecúen a los requerimientos existentes en el mercado y colaboren conjuntamente con el crecimiento de la economía en el país; no obstante, es importante indicar que este tipo de contrataciones también está expuesto a que se generen algunos inconvenientes que causen perjuicio a algunas de las partes o a ambas.

Parte de la doctrina precisa que algunos de los problemas que pueden generarse en el ámbito del comercio electrónico es comprobar la veracidad en la identificación de alguna de las partes contratante, el impedimento de corroborar de modo inmediato las especificaciones del bien, motivo de la contratación, o brindar o recibir información inexacta cuando surge la obligación conjunta para ambas partes y, por último, incertidumbre respecto a los dispositivos o medios de pago ante eventuales fraudes.⁸⁶

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, este escenario ha generado que actualmente se forme un ambiente de desconfianza e incertidumbre frente a las contrataciones electrónicas y ello deviene en el contexto de que generalmente los consumidores se adhieren a las cláusulas o condicionamientos definidos previamente por el proveedor y que en algunas oportunidades resultan siendo lesivas.

En ese sentido, por un lado, el tema es de vital importancia, pues colabora con el crecimiento económico y tecnológico de cada país; no obstante surge también por otro lado, la desconfianza en los consumidores en el momento de efectuarse el comercio electrónico, precisamente con relación a la identificación de la otra parte; o a corroborar la veracidad de las declaraciones de voluntad de ambas; y ello genera la incertidumbre debido al incumplimiento o por presentarse un cumplimiento parcial o incompleto en la ejecución de las obligaciones, o incertidumbre de que se difunda la información personal con las que se realizan las transacciones; ello sea por

⁸⁶ Bernal Fandiño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto de consumidor. Recuperado 5 mayo, 2017, de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/vniver/cont/124/cnt/cnt3.pdf>

parte de los proveedores o consumidores.⁸⁷

Si bien, algunos de los riesgos que se han indicado, pueden ser mínimos, frente a consideraciones relevantes como la imagen empresarial de los proveedores, los medios de seguridad y de pago utilizados, la práctica con la que cuenta el consumidor en el tema de contrataciones electrónicas, la delimitación clara y precisa de las condiciones expuestas por el proveedor; sin embargo, para superar de forma óptima, estos escenarios que podrían generarse, es pertinente la existencia de una normativa específica de la materia que reglamente de forma eficaz, eficiente y segura; y de esa manera, poder reducir o superar los riesgos inherentes a las mismas y teniendo en cuenta el rol que cumple el Estado, de buscar la protección constante a los consumidores, de esa manera, ofrecería mayor seguridad jurídica a estos en las contrataciones electrónicas.

Consideramos que la legislación y disposiciones que se enuncien en beneficio y protección del consumidor corresponderían aplicables a todo tipo de contratación celebrada en el marco de las contrataciones electrónicas y que tengan naturaleza jurídica de ser contratos de consumo, que han sido definidos en el Código como “aquellos que tienen por objeto una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica (...)” (Artículo 45 de la Ley N° 29571).⁸⁸

La defensa de los consumidores en las contrataciones electrónicas tiene como rol fundamental, salvaguardar al consumidor frente a la figura de la asimetría informativa en la que éste se encuentra y de la información

⁸⁷ Albornoz, M. (2012b, agosto). La falta de confianza en el comercio electrónico. Recuperado 16 noviembre, 2019, de http://www.academia.edu/2092791/La_falta_de_confianza_en_el_comercio_electronico

⁸⁸ Artículo 45 Código de Protección y Defensa del Consumidor: “Artículo 45.- Contrato de consumo El contrato de consumo tiene como objeto una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica.

Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a todos los contratos de consumo, sean celebrados por cualquier modalidad o forma, según la naturaleza y alcances correspondientes. En todo lo no previsto por el presente Código o en las leyes especiales, son de aplicación las normas del Código Civil en cuanto resulten compatibles con la naturaleza de estos contratos.

publicitaria que recibe respecto a las características y especificaciones de los productos o servicios que se ofrecen, "(...) establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado". (Artículo 13 de la Ley N° 29571)⁸⁹

Como hemos mencionado, la figura de la asimetría informativa es uno de los rasgos característicos de las relaciones contractuales comerciales, en las que una de las partes, generalmente, el proveedor cuenta "con mayor mejor información respecto a los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores" (Artículo IV, numeral 7, de la Ley N° 29571).

Considerando un precedente de observancia obligatoria⁹⁰ de la Sala de Defensa de la Competencia N° 2 (Resolución N° 0422-2004/TDC-INDECOPI), el "consumidor final" es definido, como aquel que "adquiere, utiliza o disfruta un producto, ya sea un bien o un servicio, para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato, tomando en consideración la asimetría informativa -situación de desventaja en desmedro de los consumidores, quienes no cuentan con la misma calidad ni cantidad de información que los proveedores". En ese orden de ideas, mediante la normativa que protege al consumidor debe continuamente buscar superarse la desigualdad de información presente entre los proveedores y los consumidores (§2.2 de la Resolución N° 001-2006-LIN-CPC/INDECOPI⁹¹).

Es así que, en el marco jurídico del comercio electrónico en el tema de defensa y protección a los consumidores, resulta interesante, además de necesario; la regulación como tal, frente a la figura de la asimetría de información - indicada anteriormente - sino también por la protección ante los posibles riesgos que podrían surgir al ejecutarse la transacción comercial a

⁸⁹ Artículo 13.- Finalidad La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, 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, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición Código.

⁹⁰ La interpretación de los precedentes de observancia obligatoria permite crear tendencias uniformes en el tratamiento jurídico de la problemática del consumidor. Vid. J. B. Durand Carrión, "El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma", cit., p. 80.

⁹¹ Lineamientos de la Comisión de Protección al Consumidor del 30 de noviembre de 2006.

distancia, circunstancias que igualmente dependen de la información que recibe el consumidor por parte del proveedor, al momento de iniciarse la contratación.

La actividad publicitaria “es una herramienta comunicativa que es capaz de reducir la asimetría informativa del consumidor sobre los bienes que demanda. Los anuncios y campañas publicitarias, en tanto transmitan información a los consumidores sobre el producto que demandan, colaboran en remediar la asimetría de información que estos sufren”⁹². No obstante, si esta información que se comunica conlleva a error a los consumidores, ésta “estaría siendo nociva al sistema del mercado y en lugar de colaborar en la corrección de la asimetría informativa que sufre el consumidor, estaría siendo el causante de su agravamiento, por lo que perjudicaría y distorsionaría la valoración del consumidor sobre el producto”⁹³.

Siendo el eje principal la seguridad jurídica que actualmente desempeña un rol preponderante en nuestro medio actual; lo mínimo que espera el consumidor es que el Estado le brinde condiciones seguras mínimas para garantizar la ejecución de relaciones contractuales, específicamente a través de medios electrónicos.

A través de la presente investigación, lo que buscamos es analizar si realmente la autorregulación que impera en las partes contratantes, es la forma correcta de legislarse e imponerse una propia normativa; o de lo contrario, a fin de buscar una seguridad jurídica ante estas situaciones, haremos referencia a la posibilidad de incluir mecanismos o lineamientos básicos que garanticen una adecuada seguridad jurídica para el consumidor en este tipo de contrataciones, que lo amparen y que éste tenga conocimiento pleno del derecho que le corresponde para efectuar las contrataciones lo más confiables posible.

En ese orden de ideas, no hay duda que corresponde al Estado, velar y salvaguardar los derechos de los consumidores; no obstante, es preciso

⁹² P. S. López Raygada, “El principio de veracidad publicitaria y la prohibición de inducir a error al consumidor a través de la publicidad”, en *Normas de la publicidad*, cit., p. 124.

⁹³ *Ibídem*.

resaltar como lo hemos venido indicando, que en la actualidad existe normativa en diversos países que tratan de uniformizar criterios para generar confianza y seguridad jurídica en estas transacciones de modo electrónico que se ejecuten a nivel internacional y estas mejoras normativas deben perseguir un fin primordial que es el beneficio para ambas partes.

2.2.15. CONSIDERACIONES SIGNIFICATIVAS PARA ADQUIRIR UNA NORMATIVA ADECUADA QUE PROTEJA AL CONSUMIDOR

En asuntos relacionados a la defensa del consumidor, cada país cuenta con normativa propia que lo protege ante una vulneración de sus derechos; no obstante, en los escenarios de comercio electrónico en el que las partes intervinientes residan en países diferentes, deberían analizarse situaciones concretas sobre la norma de derecho internacional privado aplicable que impere al respecto; para tal fin, deberán tomarse en cuenta, conceptos relevantes como el principio de control de origen y el de reconocimiento mutuo⁹⁴; la “dimensión de la competencia judicial internacional; el régimen especial de los contratos de consumo; el régimen conflictual especial para los contratos con consumidores y la incidencia en sus soluciones de otros instrumentos legales relacionados con la protección de los consumidores”.⁹⁵

En consecuencia, la legislación sobre protección ante contrataciones que se realicen a través de los medios informáticos debe buscar que ésta se

⁹⁴ El principio de control de origen fue introducido en la Directiva Comunitaria sobre determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior (conocida como Directiva de Comercio Electrónico); este principio significa que los mensajes publicitarios que se difundan a través de Internet, deben respetar la legislación aplicable en el Estado donde tenga su establecimiento, el anunciante. Por su parte, el principio de reconocimiento mutuo, implica que los estados miembros de la Unión Europea, se comprometen a no aplicar su legislación nacional para impedir o restringir la difusión de un mensaje publicitario que sea lícito en su Estado de origen. Anxo Tato Plaza, en *Responsa Iurisperitorum Digesta*, Vol. V. Ediciones Universidad de Salamanca, p. 92. En <https://books.google.com.pe/books?id=eeeNbnrmDjgC&pg=PA92&lpg=PA92&dq=principio+del+reconocimiento+mutuo+comercio+electronico&source=bl&ots=uugwxjyW-3&sig=ACfU3U36JmwzSbUJgjVWTG3Jf6QPbjMB-w&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewik5-Tt-ePmAhVCzlkKHVz2CSIQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q=principio%20del%20reconocimiento%20mutuo%20comercio%20electronico&f=false>

⁹⁵ M. Vargas Gómez-Urrutia, “Protección internacional de los consumidores, contratos y comercio electrónico”. En Comercio electrónico y protección de los consumidores, Ed. La Ley, Madrid (2001), p. 655.

aproxime y afiance de la mejor manera a las diferentes formas de protección que en la actualidad existen, garantizando una efectiva seguridad jurídica.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Asimetría informativa:** Cualidad de la relación comercial en la que una de las partes, el proveedor, generalmente posee mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores (Artículo IV, numeral 7, de la Ley N° 29571).
- **Cliente:** Persona usuaria que recibe los bienes o servicios, como consecuencia de una relación comercial generada con la celebración de un contrato.
- **Consumidores o usuarios:** “Personas naturales o jurídicas que, en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales⁹⁶ productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social; excepto, quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor” (artículo IV, numeral 1.1, de la Ley N° 29571). Asimismo, se considera a “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” (Artículo IV, numeral 1.2, de la Ley N° 29571).
- **Proveedores:** “Personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden,

⁹⁶ “En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta” (artículo IV, numeral 1.3, de la Ley N° 29571).

suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores”. Nuestra legislación clasifica a los proveedores como: 1) Distribuidores o comerciantes; 2) Productores o fabricantes; 3) Importadores; 4) Prestadores (quienes ofrecen servicios a los consumidores) (artículo IV, numeral 2, de la Ley N° 29571).

- **Relación de consumo:** “Por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica; sin perjuicio de los supuestos contemplados en el artículo III”⁹⁷ (artículo IV, numeral 5, de la Ley N° 29571).

- **Servicio:** Toda actividad de prestación que se ofrece en el mercado, ya sea de naturaleza financiera, bancaria, de seguros, profesional, técnica; excepto, los prestados por personas bajo relación de dependencia (artículo IV, numeral 4, de la Ley N° 29571).

⁹⁷ “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” (artículo III, numeral 1, de la Ley N° 29571).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Se practicaron diversas encuestas, las mismas que fueron dirigidas a distintos consumidores - con el fin de conocer su participación en contrataciones a través de medios electrónicos - también a abogados y al personal del Instituto Nacional de Defensa y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI - para conocer su perspectiva respecto al tema, ya sea sobre la autorregulación en contrataciones electrónicas y la seguridad jurídica que brinda la Ley de Protección y Defensa al Consumidor. Asimismo, nos interesamos por conocer la percepción de los encuestados respecto a nuestra propuesta legislativa sobre el presente tema.

Practicadas y recibidas las encuestas y habiéndose estudiado sus respectivos resultados, procedimos a efectuar un análisis estadístico, los cuales serán presentados a continuación.

3.1.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A fin de conocer la posición y percepción de dos sectores, planteamos dos modelos de encuestas; por un lado, el primer tipo dirigido a diversos consumidores que hayan tenido la participación o experiencia en

contrataciones a través de medios o plataformas electrónicas y por otro lado, el segundo modelo dirigido al personal de INDECOPI, ello a fin de conocer su posición frente a una autorregulación en la materia, de tipo imperante impuesta por ambas partes contratantes y la seguridad jurídica sobre este tema y su opinión acerca de la posibilidad de poder reforzar la ley de protección al consumidor en lo que respecta a la implementación de lineamientos básicos que procuren esta seguridad.

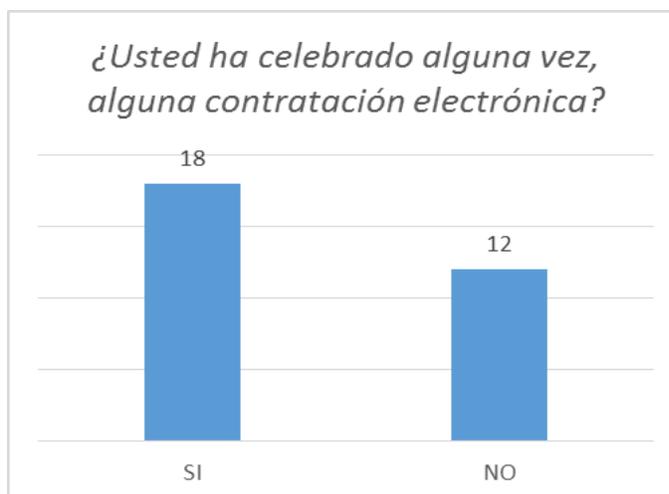
3.1.1.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

3.1.1.1.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES

Respecto a la encuesta planteada a los consumidores, se presenta los respectivos resultados expresados en gráficas estadísticas sobre cada interrogante formulada:

1. ¿Usted ha celebrado alguna vez, alguna contratación electrónica?

Respuesta	Pregunta 1	
	N°	%
SI	18	60%
NO	12	40%
Total	30	100%



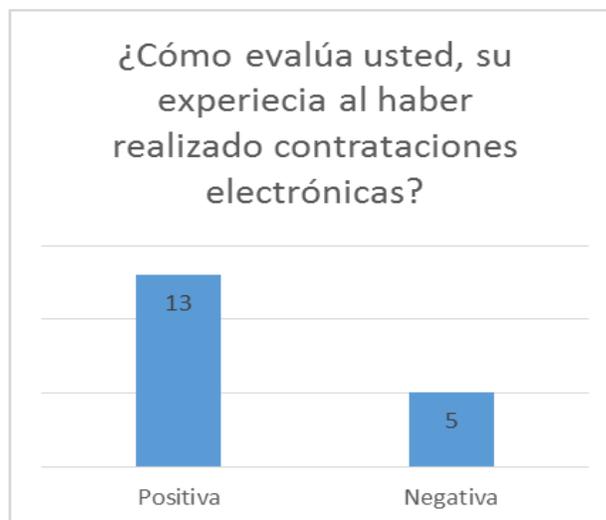
Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 1 del Cuestionario)

Respecto a la primera pregunta formulada, a fin de saber si los encuestados tuvieron alguna experiencia en contrataciones electrónicas, se obtuvo que el 60% de los encuestados realizan o han realizado en alguna oportunidad alguna contratación electrónica, y el 40% que no ha realizado este tipo de contrataciones.

Por tanto, podemos verificar que la mayoría de los usuarios encuestados tiene conocimiento de que, a través de la tecnología, puede realizarse contrataciones electrónicas.

2. ¿Cómo evalúa usted, su experiencia al haber realizado contrataciones electrónicas?

Respuesta	Pregunta 2	
	Nº	%
Positiva	13	72.22%
Negativa	5	27.78%
Total	18	100.00%



Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 2 del Cuestionario)

La segunda pregunta planteada, se realizó sólo a las personas que efectuaron contrataciones electrónicas, a fin de conocer cómo fue su experiencia al haber realizado este tipo de transacciones, y también para conocer el motivo de lo positivo o negativo de su experiencia. Es así que el 72% de los consumidores precisó su experiencia positiva y el 28% señaló que tuvo una situación negativa con alguna contratación electrónica que hayan realizado en su momento; siendo una de las razones por las que se genera desconfianza para poder realizar a futuro otro tipo de contratación por este medio.

Teniendo en cuenta lo antes señalado, se solicitó a los consumidores, alguna justificación, por las cuales indican que su experiencia haya sido positiva o negativa; de la cual se obtuvo la siguiente información: El 38.89% indicó que su experiencia fue positiva por el ahorro de tiempo y dinero que tomó realizarla. Asimismo, el 22.22% precisó que su experiencia fue positiva porque además considera que realizar contratos electrónicos es necesario y de mucha utilidad y el 11.11% considera que su experiencia es positiva, debido a que puede accederse a una variedad de productos. Por otro lado,

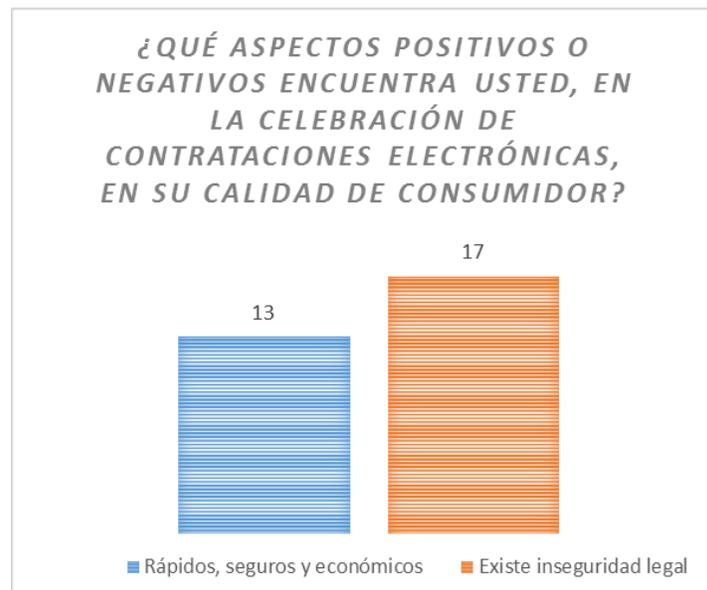
los encuestados que indicaron que su experiencia fue negativa, justificaron su opinión, indicando un 5.56% que obtuvieron escasa información sobre el tema, un 11.11% indicó que no se cumplió con lo que se le había prometido, igualmente el 11.11% indicó que hubo una demora en la llegada o entrega de lo solicitado.

En ese sentido, si bien, existe un porcentaje alto en el que se acude a una contratación electrónica por ahorro de tiempo y dinero; existe otro porcentaje que no tiene la confianza o seguridad para poder realizar nuevamente este tipo de contratos.

¿Por qué?	Pregunta 2	
	N°	%
Ahorro de tiempo y dinero	7	38.89%
Es necesario y de utilidad	4	22.22%
Puede accederse a variedad de productos	2	11.11%
Escasa información sobre el tema	1	5.56%
No se cumplió con lo prometido	2	11.11%
Demora en la llegada de lo solicitado	2	11.11%
Total	18	100.00%

3. Como consumidor o usuario ¿Qué aspectos positivos o negativos considera usted, que existen en la celebración de contrataciones electrónicas?

Respuesta	Pregunta 3	
	N°	%
Son sencillos, rápidos, seguros y económicos	13	43.33%
Existe inseguridad legal	17	56.67%
Total	30	100.00%



Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 3 del Cuestionario)

La tercera pregunta, se efectuó con la finalidad de conocer los aspectos positivos o negativos que se encuentran en las contrataciones electrónicas; de la cual 43.33% considera que este tipo de contratos son rápidos, seguros y económicos; y el 56.67% señaló que existe una inseguridad legal.

Si bien el comercio electrónico es una herramienta que contribuye con el desarrollo tecnológico y económico en el país; en la actualidad, numerosos consumidores continúan dudando de realizar este tipo de contrataciones, como consecuencia de diversos inconvenientes generados, considerándose por ello,

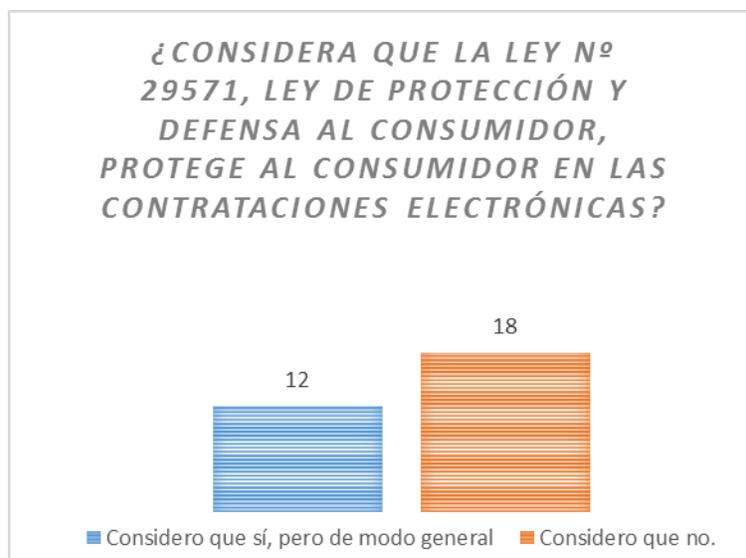
desamparados, porque no cuentan con una normativa clara; y ello confirma la hipótesis planteada en la presente investigación.

Teniendo en cuenta lo antes señalado, se solicitó a los consumidores, la justificación a cada una de sus respuestas; obteniendo como resultado lo siguiente: Los consumidores consultados que indicaron que los contratos electrónicos son rápidos, seguros y económicos, en un 43.33%, es decir, por unanimidad, precisaron que éstos son accesibles, eficientes y rápidos; no obstante, los consumidores que indicaron que existe inseguridad legal, el 33.33% señaló que no existe una regulación normativa propia; el 6.67% precisó que no es posible generar reclamos en caso de disconformidad y el 16.67% precisó que al no estar respaldado legalmente en el país, es que ello le genera inseguridad y desconfianza.

¿Por qué?	Pregunta 3	
	N°	%
Son rápidos, seguros y económicos		
Accesibles, eficientes y rápidos	13	43.33%
Considera existencia de inseguridad legal		
No existe una normativa propia	10	33.33%
No pueden formularse reclamos en caso de alguna disconformidad	2	6.67%
Genera duda y desconfianza	5	16.67%
Total	30	100.00%

4. ¿Considera que la Ley de Protección al Consumidor, protege al consumidor en las contrataciones electrónicas?

Respuesta	Pregunta 4	
	N°	%
Considero que sí, pero de modo general	12	40%
Considero que no.	18	60%
Total	30	100%



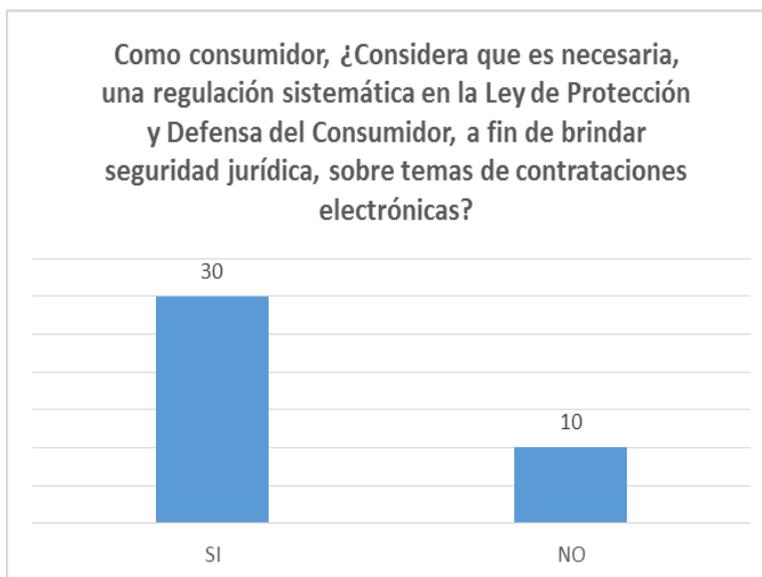
Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes Agosto de 2019 (pregunta 4 del Cuestionario)

Respecto a la cuarta pregunta formulada a fin de conocer si las personas encuestadas consideran que la actual Ley N° 29571 protege realmente al consumidor, se obtuvo que el 40% de los encuestados indicaron que la ley si protege al consumidor, pero de modo general; mientras que el 60% de los consumidores indicaron que no consideran que la ley los proteja realmente.

Por tanto, se puede precisar que la mayoría de los usuarios encuestados no niega la existencia de la normativa que protege al consumidor; sin embargo, ésta resulta ser deficiente en lo referido a la protección jurídica en materia de contrataciones electrónicas.

5. Como consumidor, ¿Considera que es necesaria, una regulación sistemática en la Ley de Protección al Consumidor, para garantizar seguridad jurídica, sobre temas de contrataciones electrónicas?

Respuesta	Pregunta 5	
	N°	%
SI	30	100%
NO	0	0%
Total	30	100%



Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto 2019 (pregunta 5 del Cuestionario)

La quinta pregunta, fue planteada a fin de verificar si los encuestados consideran que sería necesaria una regulación sistemática en la normativa que protege al consumidor, para brindar seguridad jurídica respecto a la contratación electrónica. Es así que se obtuvo un resultado que el 100% de los consumidores indicó que si considera importante una regulación específica sobre el tema.

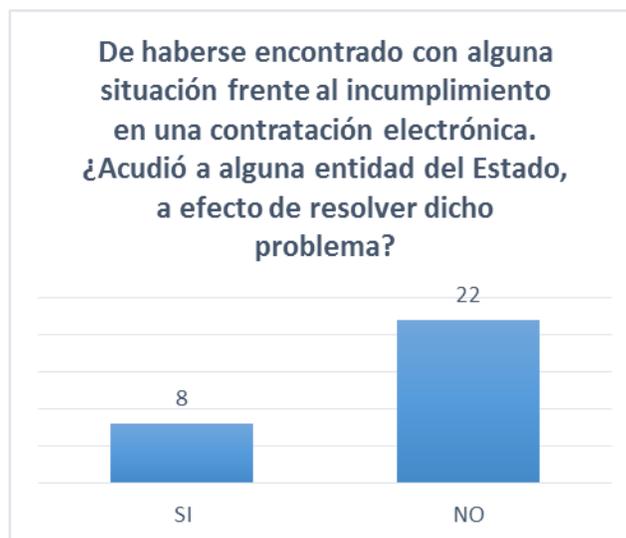
Asimismo, al desarrollarse la pregunta quinta, respecto al motivo por el que sería necesaria una regulación sistemática de la ley que protege al consumidor a efectos de brindar seguridad jurídica sobre contratos electrónicos, se obtuvo que del 100% de las personas que consideran necesaria una regulación sistemática en la normativa, el 33.33% justifica su respuesta para que se busque reducir la inseguridad y desconfianza; el 26.67% aseguró que sería necesario porque no es posible regular y modificar las cláusulas impuestas; el 16.67% indicó que con ello serían más rápidas y seguras las contrataciones electrónicas; el 13.33% precisó que sería conveniente porque no existe una regulación adecuada y específica sobre el tema y un 10% indicó que al regularse este tipo de contrataciones, facilitaría la comunicación entre proveedor y consumidor.

¿Por qué?	Pregunta 5	
	N°	%
Para reducir la inseguridad y desconfianza	10	33.33%
No es posible regular ni modificar las cláusulas impuestas	8	26.67%
Sería más rápida y segura la contratación	5	16.67%
No existe una regulación adecuada y específica	4	13.33%
Facilitaría la comunicación entre proveedor y consumidor	3	10.00% ⁷³

Total	30	100.00%
-------	----	---------

6. De haberse encontrado con alguna situación frente al incumplimiento en una contratación electrónica. ¿Se dirigió a algún ente del Estado, para dar solución a dicho problema?

Respuesta	Pregunta 6	
	N°	%
Sí	8	26.67%
No	22	73.33%
Total	30	100.00%



Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 6 del Cuestionario)

La sexta pregunta, se efectuó con la finalidad de conocer si al encontrarse ante una situación de incumplimiento en una contratación electrónica, habría acudido a un ente del Estado para dar solución a su problema; es así que el 26.67% de los

encuestados señaló que se dirigieron a una entidad estatal y 73.33% indicó que no decidieron hacerlo.

Al darse respuesta a la interrogante, se revisó que de los encuestados que decidieron dirigirse a algún ente estatal para dar solución a su problema, 20% se dirigió al INDECOPI; no obstante, no obtuvieron solución a su problema y un 6.67% precisó que se dirigió a la PNP a denunciar el acto; pero tampoco se dio solución a su inconveniente.

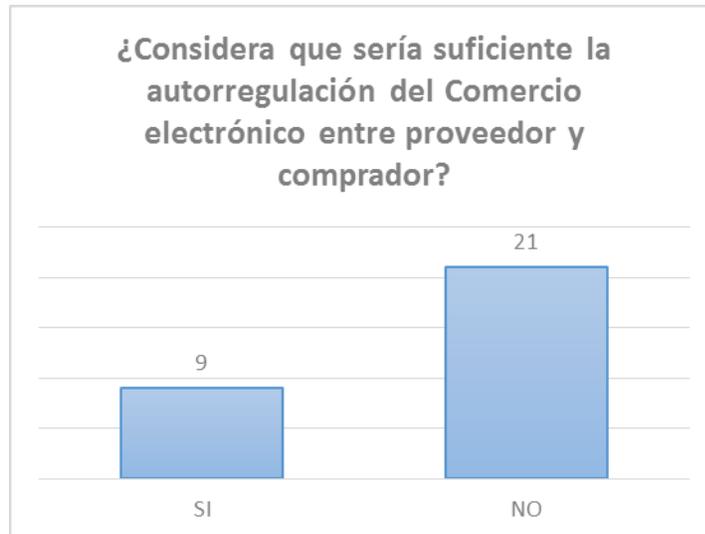
En relación a los encuestados que no se dirigieron a algún ente estatal a fin de buscar solución a su problema, se obtuvo que 40% no tuvo inconvenientes con la contratación a través de medios electrónicos, 20% no tiene conocimiento de la entidad a la que debe dirigirse y 13.33% precisó que decidió no dirigirse a ninguna entidad.

¿Por qué?	Pregunta 6	
	N°	%
Sí		
INDECOPI; sin embargo, no dio solución a su problema	6	20.00%
PNP	2	6.67%
No		
No tuve inconvenientes con la contratación electrónica	12	40.00%
No conozco a qué ente acudir	6	20.00%
Falta de decisión	4	13.33%
Total	30	100.00%

Con lo antes mencionado, se acredita también la falta de información proporcionada por el Estado para que el

consumidor tenga conocimiento de las entidades que lo asisten, a fin de velar por sus derechos, en caso, surgiera algún problema para que pueda darle solución de modo legal y se tomen las acciones correctivas pertinentes.

7. ¿Considera que sería suficiente la autorregulación del Comercio electrónico entre proveedor y comprador?



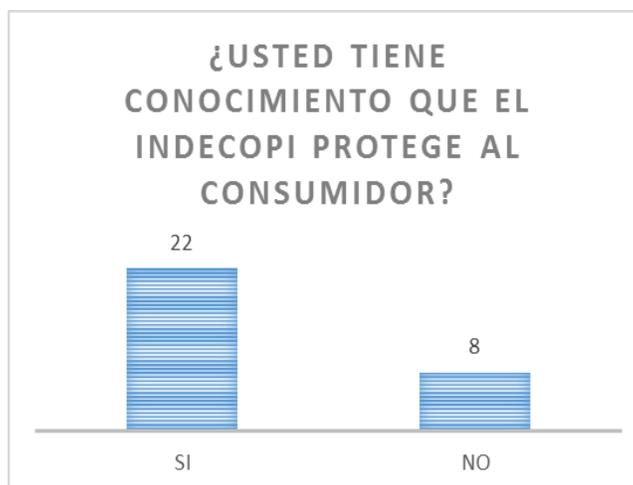
Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 7 del Cuestionario)

Respuesta	Pregunta 7	
	Nº	%
Sí	9	30%
No	21	70%
Total	30	100%

La séptima pregunta, se efectuó con la finalidad de conocer si los encuestados consideran que es suficiente la autorregulación entre las partes contratantes en el mercado del comercio electrónico; es así que un 30% de los consumidores señaló que si es suficiente la autorregulación, frente a un 70% precisó que

no considera suficiente la autorregulación entre proveedor y consumidor; ello generaría las dudas, desconfianza o inseguridad para efectuar transacciones electrónicas.

8. ¿Usted tiene conocimiento que el INDECOPI protege al consumidor?



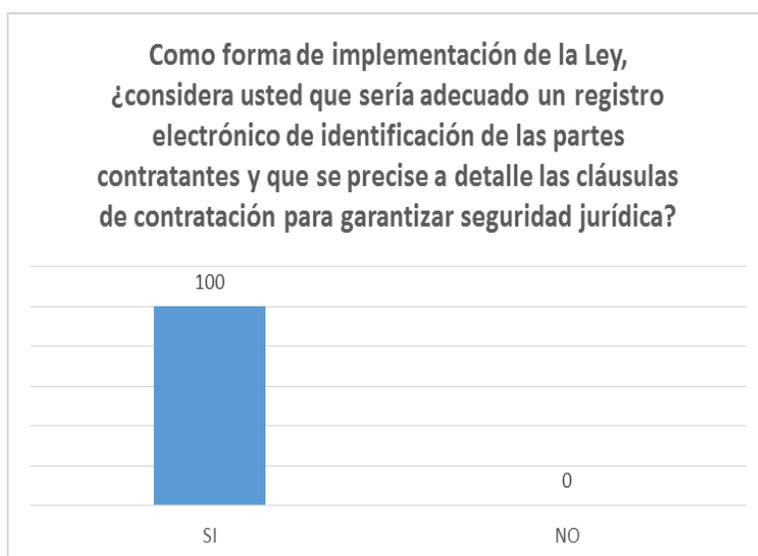
Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora – Mes agosto de 2019 (pregunta 8 del Cuestionario)

Respecto a la octava pregunta formulada, a fin de conocer si las personas encuestadas tienen conocimiento que INDECOPI protege al consumidor, se obtuvo que el 73.33% de los encuestados indican que conocen el rol de INDECOPI como ente regulador y protector al consumidor; mientras que el 26.67% de los consumidores señaló que no conocen totalmente de las funciones que cumple esta entidad del Estado.

Respuesta	Pregunta 8	
	Nº	%
Sí	22	73.33%
No	8	26.67%
Total	30	100.00%

Por tanto, se puede concluir que la mayoría de los usuarios encuestados no niega la existencia de una entidad que protege al consumidor; sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, según la información obtenida, la normativa resulta ser deficiente en lo que respecta a la protección en las contrataciones electrónicas.

9. Como forma de implementación de la Ley, ¿considera usted que sería adecuado un registro electrónico de identificación de las partes contratantes y que se precise a detalle las cláusulas de contratación para garantizar seguridad jurídica?



Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora – Mes agosto de 2019 (pregunta 9 del Cuestionario)

Respecto a la novena pregunta formulada, a fin de conocer si las personas encuestadas consideran que sería adecuado un registro electrónico de identificación de las partes contratantes y que se precise a detalle las cláusulas de contratación para garantizar seguridad jurídica; se obtuvo que el 100% de los encuestados indicó que sí sería adecuado un nuevo mecanismo con el propósito de afianzar la seguridad jurídica en los

consumidores para poder realizar este tipo de contrataciones.

Respuesta	Pregunta 9	
	N°	%
Sí	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Por tanto, se puede demostrar que todos los encuestados, en su calidad de consumidores, independientemente o no de si hayan efectuado contrataciones electrónicas, consideran la necesidad de establecer lineamientos básicos mínimos a fin de garantizar que este nuevo tipo de contrataciones sea regulado o protegido eficazmente por parte del Estado, a través de la entidad que protege al consumidor.

3.1.1.1.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS DE INDECOPI

1. ¿Usted considera efectiva, la autorregulación del mercado entre las partes, en las contrataciones electrónicas? Fundamente

Respecto a las veinte (20) entrevistas realizadas, a los funcionarios⁹⁸ del INDECOPI, todos ellos, los que laboran en la Oficina Regional de INDECOPI de Lambayeque, así como de Sede Central, todos coincidieron en que no resulta efectiva la autorregulación del mercado entre las partes, en las

⁹⁸ Entrevista efectuada por la investigadora, el 13 setiembre, 2019. Por pedido de los entrevistados, en lo sucesivo sus nombres serán mantenidos en reserva; por lo que se hará mención solo a la oficina donde prestan sus servicios y a la fecha en que fue realizada la entrevista respectiva. Es necesario tener en cuenta que se hará mención al "funcionario", sin que esa denominación haga referencia de género.

contrataciones electrónicas.⁹⁹

2. ¿Usted considera que la Ley N° 29571 protege efectivamente al consumidor en temas de comercio electrónico? Fundamente

De la información recibida por los funcionarios entrevistados, ocho (08) consideraron que la norma protege al consumidor de modo efectivo; por su parte doce (12) funcionarios, indicaron que no es efectiva dicha protección, debido a que no es una norma específica en la materia, sino que es tratada de modo general.¹⁰⁰

3. En su opinión ¿Sería pertinente, efectuar modificaciones legales para una mayor efectividad en la protección al consumidor en las contrataciones electrónicas? Fundamente

De los funcionarios entrevistados, todos coincidieron que sería pertinente efectuar modificaciones legales, con el propósito de garantizar mayor efectividad en la protección al consumidor en las contrataciones electrónicas.

Asimismo, de todos los funcionarios; once (11) coincidieron en proponer como una de las modificaciones, el establecer un monto mínimo de consumo para realizar compras por internet y; en caso de desear efectuar una compra por un monto mayor al permitido, la entidad bancaria debe contar con la autorización previa del titular. Por otro lado, siete (07) propusieron como modificación legal, que cada entidad bancaria, debería otorgar al titular de la cuenta además, de un código personal que conserve para uso exclusivo de compras por internet, el cual

⁹⁹ Entrevista efectuada por la investigadora, el 13 y 20 setiembre, 2019.

¹⁰⁰ Entrevista efectuada por la investigadora, el 13 y 20 setiembre, 2019.

debe ser solicitado al pretender realizar una compra online; de tal modo que al verificarse en el sistema web que no se cuenta con dicha información de ese código secreto, las compras por internet quedarían suspendidas, desactivadas o la transacción no se efectuaría, hasta que el mismo titular solicite dicha activación y; por su parte dos (02) funcionarios, propusieron un control más estricto tanto para el proveedor como para el consumidor, cuando éstos efectúen este tipo de contrataciones.¹⁰¹

**4. ¿Considera que es efectiva la labor preventiva de INDECOPI, a fin de advertir a los consumidores, las acciones a ejercer, cuando sus derechos son vulnerados en casos de contrataciones electrónicas?
Fundamente**

De las entrevistas efectuadas al personal de INDECOPI, los doce (12) funcionarios que indicaron en la pregunta N° 02 que la protección que realiza INDECOPI es efectiva y consideraron efectiva también la labor preventiva al consumidor respecto a la información que brindan sobre las acciones a ejercer cuando sus derechos son vulnerados en caso de contrataciones electrónicas, porque con ello se busca proteger y defender los derechos del consumidor respecto a la información recibida, a fin de que cuenten con dicha información previa, sobre su actuación antes, durante y después de haberse vulnerado su derecho, buscando siempre determinar pautas y lineamientos a los proveedores a fin de buscar que la publicidad que se ofrece sea veraz.

Por su parte, ocho (08) funcionarios consideraron que la labor preventiva que realiza INDECOPI, no es totalmente efectiva, argumentando que falta profundizar y poner de conocimiento a los consumidores, sobre las ventajas, desventajas e

¹⁰¹ Entrevista efectuada por la investigadora, el 13 y 20 setiembre, 2019.

implicancias respecto a este tipo de contrataciones.¹⁰²

5. Como forma de implementación de la Ley, ¿considera usted que sería adecuado un registro electrónico de identificación de las partes contratantes y de la imposición de cláusulas generales de contratación para garantizar seguridad jurídica?

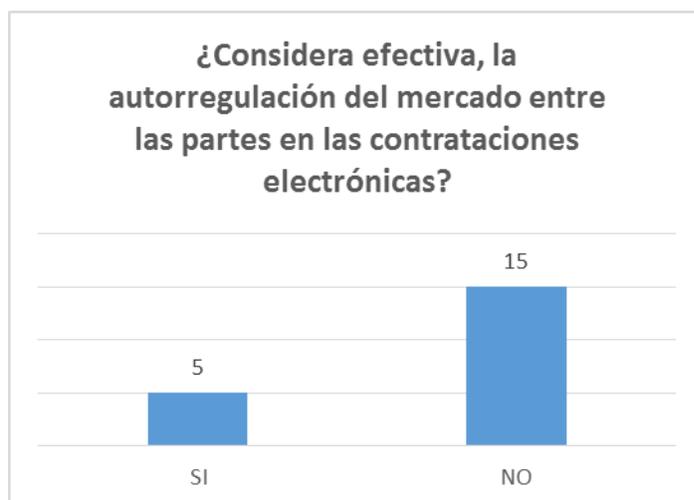
De la información obtenida de las entrevistas realizadas, todos los funcionarios coincidieron que estarían de acuerdo y que resultaría positiva, la implementación y regulación de la ley sobre la materia y poder incorporar un mecanismo que contribuya con las seguridad jurídica, como un registro electrónico de identificación de las partes contratantes; así como de imposición de cláusulas generales de contratación, visadas, supervisadas y previamente determinadas por INDECOPI, como ente protector de los consumidores; no dejando de lado, la labor de esta entidad en difundir en forma notable este tema.

**3.1.1.1.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS:
ENCUESTAS A ABOGADOS LITIGANTES**

1. ¿Usted considera efectiva, la autorregulación del mercado entre las partes en las contrataciones electrónicas?

Respuesta	Pregunta 1	
	N°	%
Sí	5	25%
No	15	75%
Total	20	100%

¹⁰² Entrevista efectuada por la investigadora, el 13 y 20 setiembre, 2019.



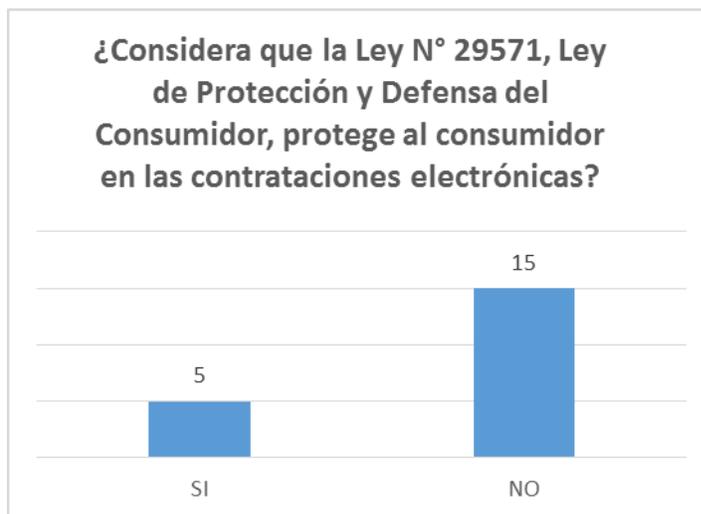
Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora – Mes agosto de 2019 (pregunta 1 del Cuestionario)

Respecto a la primera pregunta formulada, a fin de conocer si los abogados encuestados consideran efectiva la autorregulación del mercado entre las partes en las contrataciones electrónicas, se obtuvo que el 25% de los encuestados indican que si es efectiva; mientras que el 70% de los abogados indicaron que no consideran que sea efectiva la autorregulación entre las partes.

Por tanto, se puede demostrar que la mayoría de los abogados encuestados indican que no es efectiva la autorregulación, lo que podría causar inseguridad jurídica.

2. ¿Considera que la Ley N° 29571 protege a los consumidores en la contratación electrónica?

Respuesta	Pregunta 2	
	N°	%
Sí	5	25%
No	15	75%
Total	20	100%

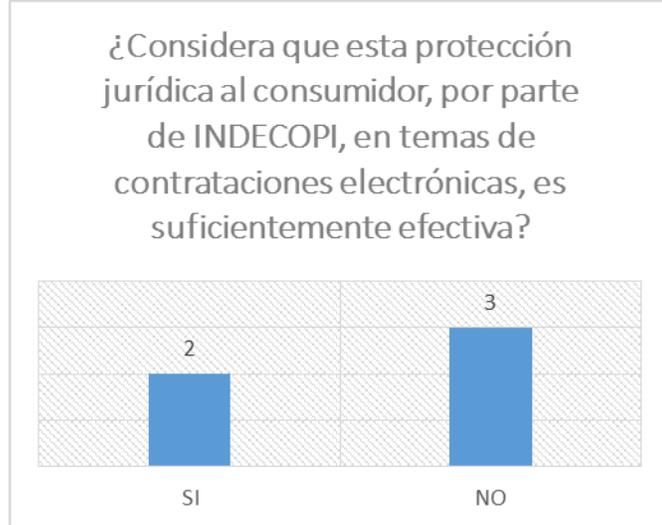


Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 2 del Cuestionario)

La segunda pregunta dirigida a los abogados litigantes, se realizó para conocer si consideran que la Ley N° 29571 protege realmente al consumidor; de la información obtenida, se precisa que 25% la considera suficiente y correcta y que ofrece condiciones de seguridad jurídica al consumidor, y 75% de los consultados indican que no es suficiente; por tanto, al no existir una regulación sistemática de la materia, el consumidor no se encuentra realmente protegido por la normativa.

3. ¿Considera que esta protección jurídica al consumidor, por parte de INDECOPI, en temas de contrataciones electrónicas, es suficientemente efectiva?

Respuesta	Pregunta 3	
	Nº	%
Sí	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

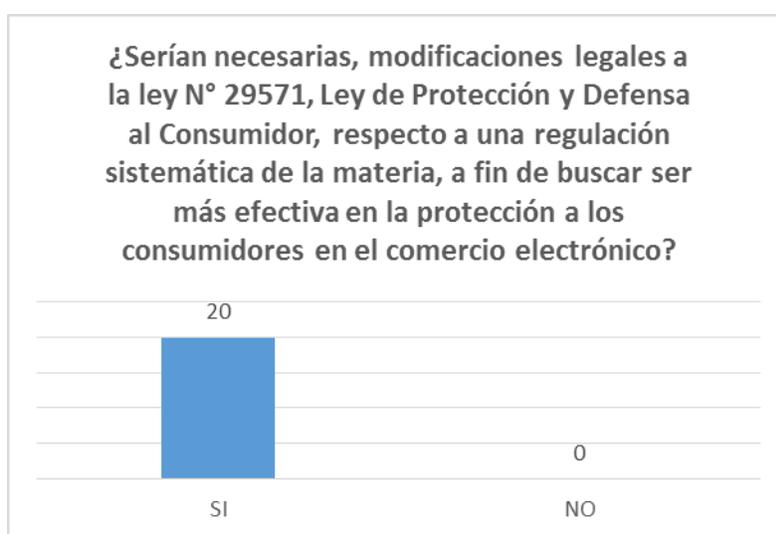


Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 3 del Cuestionario)

La tercera pregunta fue dirigida únicamente a los abogados litigantes que contestaron en forma afirmativa a la pregunta N° 02; de la cual se obtuvo que el 40% considera que es suficientemente efectiva dicha protección; sin embargo, el 60% de los abogados respondieron que reconocen que si bien, existe una normativa que protege al consumidor; en temas de contratos electrónicos, ésta resulta siendo deficiente o poco efectiva.

4. ¿Serían necesarias, modificaciones legales a la ley N° 29571, referida a una regulación sistemática de la materia, a fin de buscar ser más efectiva en lo que respecta a la protección al consumidor en el comercio electrónico?

Respuesta	Pregunta 4	
	N°	%
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

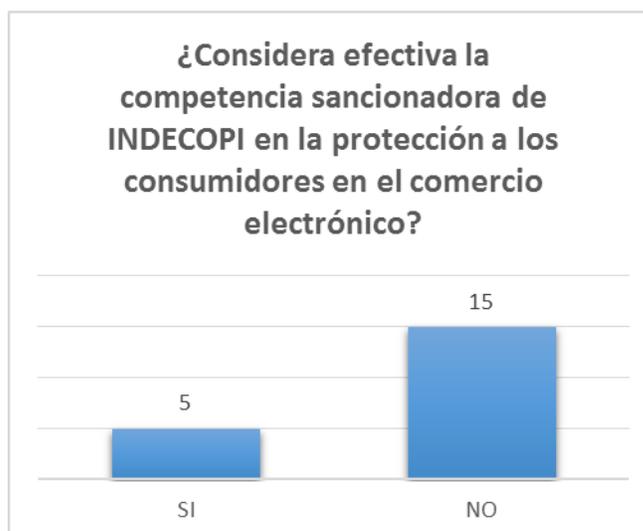


Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 4 del Cuestionario)

La cuarta pregunta fue planteada con el fin de saber si los abogados encuestados, consideran necesario, que se efectúen modificaciones legales que influyan en la efectividad de la protección del consumidor en el comercio electrónico; es así que se obtuvo que el 100% de abogados considera de vital importancia, modificar la normativa, a fin de procurar una regulación específica de la materia.

5. ¿Considera efectiva la competencia sancionadora de INDECOPI en materia de protección al consumidor en el comercio electrónico?

Respuesta	Pregunta 5	
	N°	%
Sí	5	25%
No	15	75%
Total	20	100%

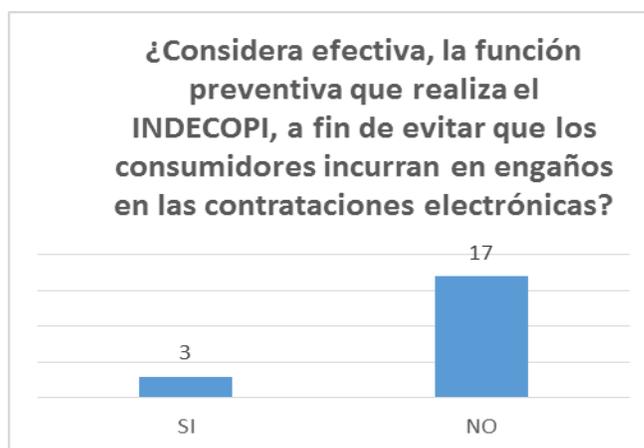


Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes agosto de 2019 (pregunta 5 del Cuestionario)

Respecto a la quinta pregunta formulada, a fin de conocer si los abogados encuestados consideran si es efectiva la competencia sancionadora de INDECOPI; se obtuvo que el 25% de los encuestados indicaron que la competencia sancionadora de esta entidad es efectiva; sin embargo, el 75% indicó que no considera realmente efectiva esta competencia sancionadora; ello teniendo en cuenta la inexistencia de una regulación sistemática sobre el tema.

6. ¿Considera efectiva, la función preventiva que realiza el INDECOPI, a fin de evitar que los consumidores incurran en engaños en las contrataciones electrónicas?

Respuesta	Pregunta 6	
	N°	%
Sí	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%



Fuente: Encuesta elaborada por la investigadora - Mes de agosto de 2019 (pregunta 6 del Cuestionario)

La sexta pregunta, se efectuó con la finalidad de conocer si los abogados consultados, consideran efectiva la labor preventiva que realiza el INDECOPI, a fin de evitar que los consumidores incurran en engaños en las contrataciones electrónicas; de la cual se obtuvo que el 15% respondió en forma afirmativa; sin embargo, el 85% precisó que no considera efectiva esta labor preventiva; con ello, podemos indicar que para la mayoría de los abogados encuestados, las acciones preventivas que realiza

INDECOPI no brindan las herramientas necesarias y suficientes para garantizar que el consumidor realmente tenga conocimiento de los derechos que le asisten.

3.1.1.1.4. RESULTADOS Y ANÁLISIS: ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

A fin de contar con información registrada en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) de Lambayeque y de Sede Central, se solicitó formalmente ésta, a través de Acceso a la información pública: Consumos no reconocidos en sistema bancario y/o financiero, Idoneidad en sistema bancario y/o bancario y todos los reclamos y/o denuncias contra entidades bancarias y/o financieras; precisando el denunciante, denunciado y materia, correspondiente a los años 2017, 2018 y 2019.

Sobre el particular, mediante Carta N° 515-2019/SAC-INDECOPI-LAM, la Oficina Regional de INDECOPI de Lambayeque, respondió que “en el marco de lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Decreto Supremo N° 043-2003-PCM publicado en el Diario Oficial El Peruano, el 24 de abril de 2003), a fin de trasladar lo informado por la Comisión de Protección al Consumidor, Órgano Resolutivo de Procedimiento Sumarísimo y Servicio de Atención al Ciudadano de la Oficina Regional del INDECOPI Lambayeque, se adjuntaba la información solicitada, respecto a los procedimientos de denuncias en materia de protección al consumidor ante la Comisión de Protección al Consumidor, Órgano Resolutivo de Procedimiento Sumarísimo, reclamos ante el Servicio de Atención al Ciudadano de esta Oficina Regional del INDECOPI Lambayeque desde el 2017 al 2019 en los servicios bancarios y financieros.”

Es así que de la información remitida por la Oficina Regional de Lambayeque se obtuvo la siguiente información:

▪ Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de la ORI Lambayeque:

En lo que relacionado al Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos¹⁰³, se proporcionó información de cada año:

- Año 2017: Según la base de datos remitida, en las denuncias presentadas, anteriormente no se especificaban como hecho infractor, la calificación como “operaciones o consumos no reconocidos a través de internet”; siendo así, las denuncias, solo se tramitaban de modo general y calificadas únicamente como infracción a las normas de protección al consumidor.

En el siguiente cuadro, se puede verificar, de acuerdo a la base de datos de INDECOPI, que el ítem de “Hecho Infractor” no se especifica o detalla el motivo de la denuncia.

¹⁰³ Información actualizada al 14 octubre, 2019

Nro. Expediente	F. Presentación	Sector	Denunciantes	Denunciados	Hecho Infractor
000001-2017/PS0-INDECOPI-LAM	02/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	GAMARRA UCEDA, ANGEL YORDANO	SCOTIABANK PERU S.A.A.	
000004-2017/PS0-INDECOPI-LAM	03/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	ROMERO DAVIS, DIEGO ALFONSO	BANCO DE CREDITO DEL PERU S.A.	
000005-2017/PS0-INDECOPI-LAM	03/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	SANDOVAL CHAPOÑAN, ALFONSO	BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ S.A.A - INTERBANK	
000013-2017/PS0-INDECOPI-LAM	05/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	PANIFICADORA ROZY EIRL.	BBVA BANCO CONTINENTAL S.A.	
000014-2017/PS0-INDECOPI-LAM	05/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	CUBAS SANCHEZ, LUIS ALBERTO	BANCO CENCOSUD S.A.	
000015-2017/PS0-INDECOPI-LAM	05/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	MEDINA DEL CARPIO, LUIS ALBERTO	BANCO FINANCIERO DEL PERU S.A.	
000019-2017/PS0-INDECOPI-LAM	06/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	MEJIA DIAZ, LUIS MARCOS	BANCO DE CREDITO DEL PERU S.A.	
000020-2017/PS0-INDECOPI-LAM	06/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	COMERCIAL FERRETERA MILAGRITOS EIRL	SCOTIABANK PERU S.A.A.	
000025-2017/PS0-INDECOPI-LAM	10/01/2017	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	CANTOS PUICON, VICTOR JOSE	GESTION INTEGRAL DE COBRANZAS & SERVICIOS E.I.R.L. / BANCO DE CREDITO DEL PERU S.A.	

- Año 2018: Según la base de datos remitida, en las denuncias presentadas se especifica como hecho infractor, la calificación de “Operaciones no reconocidas- Consumos fraudulentos” por los consumidores; es así, que se tramitaron dieciséis (16) denuncias, según el detalle siguiente:

NRO. EXPEDIENTE	FECHA DE PRESENTACION	DENUNCIANTE	DENUNCIADO	ACTIVIDAD ECONOMICA	HECHO INFRACTOR
000783-2017/PS0-INDECOPI-LAM	2017-11-09	TRAGODARA SANCHEZ, ESPERANZA RAFAELA	BANCO RIPLEY PERU S.A.	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
000796-2017/PS0-INDECOPI-LAM	2017-11-15	ZEGARRA DEL ROSARIO, WILLIAM ENRIQUE	BANCO DE CREDITO DEL PERU	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
000796-2017/PS0-INDECOPI-LAM	2017-11-15	ZEGARRA DEL ROSARIO, WILLIAM ENRIQUE	BANCO DE CREDITO DEL PERU	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
000797-2017/PS0-INDECOPI-LAM	2017-11-15	INGA VASQUEZ, EDUIN	BBVA BANCO CONTINENTAL	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
000814-2017/PS0-INDECOPI-LAM	2017-11-24	ABAD JIMENEZ, JOSE JESUS	BANCO FALABELLA PERU S.A	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
000002-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-01-04	ALMEIDA DE TORRES, MARIA ESPERANZA	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
000020-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-01-11	CORDOVA LOBATON, ELSY MILUSKA	BANCO FALABELLA PERU S.A	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
000021-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-01-11	SILVA RUIZ, CESAR ANTONIO	FINANCIERA OH! S.A. O FINANCIERA OH S.A.	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
000035-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-01-15	TINEO MONTALVAN, NORBIN MICHAEL	BANCO DE CREDITO DEL PERU	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
000049-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-01-17	DAVILA GARCIA, WAGNER EMILIO	BANCO DE CREDITO DEL PERU	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS

000069-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-01-29	QUESADA BELLODAS, JOSE GUILLERMO	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
000071-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-01-29	HUALCA CORREA, JUAN JOSE	BANCO FALABELLA PERU S.A	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
000078-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-02-02	NECIOSUP VASQUEZ, OSWALDO ENRIQUE	BANCO DE CREDITO DEL PERU	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
000648-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-08-27	HUALLULLO LOZADA, ELKE IVETTE	BANCO RIPLEY PERU S.A.	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
000676-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-09-07	SIGUEÑAS ALDUI, ITALA IRIS	BBVA BANCO CONTINENTAL	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
000850-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-11-07	RODRIGUEZ ALDANA, RAFAEL ARTURO	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE

Si bien, en esta base de datos aparecen expedientes asignados con el año 2017; el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos, los incluye dentro del año 2018; puesto que en este año es donde se emite la resolución final por parte de la entidad. En ese sentido, podemos verificar que son dieciséis (16) expedientes tramitados en el año 2018, referidos a contrataciones electrónicas.

Con la información anterior, podemos concluir que una de las causas, de la negativa de muchos consumidores para realizar contrataciones electrónicas; es que, al no existir seguridad jurídica en dichas transacciones, podrían presentarse consumos no reconocidos, efectuados desde las tarjetas de los mismos consumidores y por ello es que acuden al INDECOPI a formular sus respectivas denuncias ante las entidades bancarias o financieras, a fin de solicitar información y la devolución correspondiente del dinero debitado de sus cuentas.

- Año 2019: Según la base de datos remitida, en las denuncias presentadas se especifica como hecho infractor, la calificación de “Operaciones no reconocidas” por los consumidores; es así, que se tramitaron ocho (08) denuncias, según el detalle siguiente:

NRO. EXPEDIENTE	FECHA DE PRESENTACION	DENUNCIANTE	DENUNCIADO	ACTIVIDAD ECONOMICA	HECHO INFRACTOR
000926-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-11-30	GAMONAL GUEVARA, CLEMENTINA	BANCO FALABELLA PERU S.A	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS CON FIRMA DEL TITULAR
000943-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-12-05	GARNIQUE CUSTODIO, JOSE MIGUEL	BANCO FALABELLA PERU S.A	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - COMERCIO ELECTRONICO (INTERNET, APLICATIVOS MOVILES Y OTROS)
000977-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-12-13	GALLARDO OBLITAS, MARIA JACQUELINE	BANCO DE CREDITO DEL PERU	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - TRANSACCIONES EN CAJEROS AUTOMATICOS
001004-2018/PS0-INDECOPI-LAM	2018-12-27	NIMA MONTEZA, HERNAN ROGER	CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.	031 SISTEMA FINANCIERO NO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
000424-2019/PS0-INDECOPI-LAM	2019-05-07	PISCOYA VILLEGAS, LUCIA DEL PILAR	FINANCIERA OH! S.A. O FINANCIERA OH S.A.	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
000424-2019/PS0-INDECOPI-LAM	2019-05-07	PISCOYA VILLEGAS, LUCIA DEL PILAR	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU- INTERBANK	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
000424-2019/PS0-INDECOPI-LAM	2019-05-07	PISCOYA VILLEGAS, LUCIA DEL PILAR	BANCO FALABELLA PERU S.A	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
000463-2019/PS0-INDECOPI-LAM	2019-05-17	CHAVEZ MEDINA, ISAI	FINANCIERA OH! S.A. O FINANCIERA OH S.A.	030 SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS

Con la información anterior, podemos verificar, además de lo antes mencionado, como una de las causas de la negativa de

muchos consumidores para realizar contrataciones electrónicas; que, al no existir una seguridad jurídica en dichas transacciones, podrían presentarse consumos no reconocidos, efectuados desde las tarjetas de los mismos consumidores y por ello es que acuden al INDECOPI a formular sus respectivas denuncias ante las entidades bancarias o financieras, a fin de solicitar información y la devolución correspondiente del dinero debitado de sus cuentas.; también podemos revisar que de las ocho (08) denuncias presentadas, tres (03) son de la misma persona como denunciante, contra entidades bancarias y financieras distintas; es decir que con la información de la tarjeta de esta usuaria, se realizaron diversas contrataciones electrónicas, las cuales ella no reconoció y lo comunicó a la autoridad competente.

▪ Comisión de Protección al Consumidor de la ORI Lambayeque:

En lo que respecta a la Comisión de Protección al Consumidor¹⁰⁴, en el año 2017 se presentaron ciento cuarenta y uno (141) denuncias, en el año 2018 fueron recibidas doscientas catorce (214) y hasta mediados del mes de octubre del año 2019 se han presentado ciento siete (107) denuncias; las cuales, la Comisión las tramitó y calificó en general como vulneración a las normas al consumidor.

▪ Servicio de Atención al Ciudadano de la ORI Lambayeque:

En lo que respecta a los reclamos presentados ante el Servicio de Atención al Ciudadano¹⁰⁵, se proporcionó información de cada año:

- En los años 2017 y 2018: Según la base de datos remitida, en los reclamos que se presentaron no se especificaban como hecho

¹⁰⁴ Información actualizada al 21 octubre, 2019

¹⁰⁵ Información actualizada al 21 octubre, 2019

infractor, la calificación como vulneración de derechos en comercio electrónico, ni operaciones ni consumos no reconocidos ni fraudulentos; siendo así, los reclamos, solo se tramitaban de modo general y calificadas únicamente como infracción a las normas de protección al consumidor ante entidades bancarias y financieras.

- Por otro lado, en lo que respecta al año 2019, hasta el mes de octubre de este año, se han recibido sesenta y cuatro (64) reclamos calificados como “Operaciones no reconocidas - Consumos Fraudulentos” u “Operaciones no reconocidas por internet”.

NRO RECLAMO	FECHA REGISTRO	APELLIDO PATERNO DEL RECLAMANTE	APELLIDO MATERNO DEL RECLAMANTE	NOMBRES DEL RECLAMANTE	RAZÓN SOCIAL DEL RECLAMADO	ACTIVIDAD ECONÓMICA	HECHO SAC
0000024-2019-SAC-LAM/RC	2019-01-07	FERNANDEZ	JULCA	RIDER KALIN	CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.	SISTEMA FINANCIERO NO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
0000037-2019-SAC-LAM/RC	2019-01-09	RUIZ	SAAVEDRA	NEPTON DAVID	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
0000043-2019-SAC-LAM/RC	2019-01-10	FERNANDEZ	LOPEZ	MILAGROS DEL PILAR	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
0000058-2019-SAC-LAM/RC	2019-01-14	GIL	MARQUEZ	MILAGROS MARCELA	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
0000153-2019-SAC-LAM/RC	2019-01-30	TESEN	BECERRA	ANA MARGOT	BANCO FALABELLA PERU S.A	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
0000167-2019-SAC-LAM/RC	2019-01-31	MERINO	CAZARTELLY	MARELLY GISELLA DE FATIMA	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
0000176-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-01	VEGA	REYES	CYNTHIA MILAGROS	BANCO FALABELLA PERÚ S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
0000181-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-01	TANTAJULCA	BURGA	WILLIAN	BBVA BANCO CONTINENTAL	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
0000194-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-05	LLATAS	VILLASIS	FELICITA DE JESUS	BANCO DE LA NACIÓN	SISTEMA FINANCIERO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS -

						BANCARIO	OTROS
00000200-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-06	IRIGOIN	QUINTANA	LUZ DEL CARMEN	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000254-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-13	CUEVA	LESCANO	MAGNA	BANCO DE LA NACION	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000306-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-21	CURO	PINGLO	LOURDES PATRICIA	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000319-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-25	SANTISTEBAN	PAZOS	JUAN CARLOS	CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.	SISTEMA FINANCIERO NO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000329-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-25	SANCHEZ	CHAVEZ	DESILDA JANET	BBVA BANCO CONTINENTAL	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000342-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-26	SALDAÑA	QUISPE	GIANCARLO MIGUEL	SCOTIABANK PERU SAA	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000361-2019-SAC-LAM/RC	2019-02-28	ARO	ALBUJAR	JOSE JURANDIR	BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000412-2019-SAC-LAM/RC	2019-03-07	LEONARDO	LEYVA	DANINA MAGALY	BANCO DE LA NACION	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000466-2019-SAC-LAM/RC	2019-03-15	PUYEN	SANTOS	VICENTE RAUL	BBVA BANCO CONTINENTAL	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000478-2019-SAC-LAM/RC	2019-03-18	LUCERO	HUAMAN	MELISSA MILAGROS	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000494-2019-SAC-LAM/RC	2019-03-20	CHOZO	PATIÑO	BETTY YSABEL	BANCO RIPLEY PERÚ S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000495-2019-SAC-LAM/RC	2019-03-20	CHOZO	PATIÑO	BETTY YSABEL	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000531-2019-SAC-LAM/RC	2019-03-25	SALAZAR	ENEQUE	MARIA DEL PILAR	BANCO RIPLEY PERU S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000534-2019-SAC-LAM/RC	2019-03-25	CHUQUILIN	MONDRAGON	MIGUEL ANGEL	BANCO DE CREDITO DEL PERU	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000562-2019-SAC-LAM/RC	2019-03-27	ARO	ALBUJAR	JOSE JURANDIR	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS

00000591-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-02	BARTUREN	CARRASCO	CARLOS	FINANCIERA OHI S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000595-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-02	CASTILLO	MAZA	PABLO	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000649-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-09	FERNANDEZ	FERNANDEZ	LUZ ESTRELLA	CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.	SISTEMA FINANCIERO NO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000655-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-10	NIÑO	SUAREZ	RUTH MARYLIN	BANCO FALABELLA PERU S.A	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000690-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-17	VALDEZ	LLAQUE	JOSE DAVID	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000702-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-23	ARO	ALBUJAR	JOSE JURANDIR	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000706-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-23	GUEVARA	YOVERA	NORMA YSABEL	BANCO FALABELLA PERU S.A	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000716-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-24	FERNANDEZ	JULCA	RAMON	BANCO FALABELLA PERU S.A	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000738-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-26	FERNANDEZ	HERRERA	LIDIA MARIANA	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
00000738-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-26	DAVILA	DAVILA	JORGE LUIS	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
00000751-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-29	ACHA	SANTOS	ALICIA	BANCO RIPLEY PERU S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000758-2019-SAC-LAM/RC	2019-04-30	GALLO	RAMOS DE MEJIA	MARIA ANTONIETA	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000763-2019-SAC-LAM/RC	2019-05-02	TEJADA	BASAURI VDA DE NORIEGA	BETTY IDA	BANCO DE CREDITO DEL PERU	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000901-2019-SAC-LAM/RC	2019-05-23	GUERRERO	FRANCO	GERARDO MARTIN	BBVA BANCO CONTINENTAL	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS

00000910-2019-SAC-LAM/RC	2019-05-24	SAAVEDRA	CASTILLO	JOSE CARLOS	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000922-2019-SAC-LAM/RC	2019-05-27	HUACCHA	ARANA	LIDIA VILETA	CMAC PIURA S.A.C.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000936-2019-SAC-LAM/RC	2019-05-29	MERINO	PEREZ	MARIANO OMAR	BANCO FALABELLA PERU S.A	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00000943-2019-SAC-LAM/RC	2019-05-29	VELA	GUEVARA	GIAN CARLOS	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00000951-2019-SAC-LAM/RC	2019-05-30	CERVANTES	BUSTINZA	CONSTANTINO JUAN EFRAIN	BANCO DE LA NACION	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00000974-2019-SAC-LAM/RC	2019-05-31	GUTIERREZ	RAFAEL	ALBERTO	CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.	SISTEMA FINANCIERO NO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00001068-2019-SAC-LAM/RC	2019-06-18	ARAGON	FERNANDEZ	MARIELA ELIZABETH	BANCO RIPLEY PERU S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
00001176-2019-SAC-LAM/RC	2019-07-02	VELASQUEZ	GARCIA	JAIME EDUARDO	BANCO DE LA NACION	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00001195-2019-SAC-LAM/RC	2019-07-04	ACEVEDO	NARANJO	ANA MARIA DE LAS MERCEDES	SCOTIABANK PERU SAA	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00001222-2019-SAC-LAM/RC	2019-07-09	TAPIA	TAPIA	LEONARDO CARLOS	CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO CAT PERU S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
00001228-2019-SAC-LAM/RC	2019-07-10	PIZARRO	GUEVARA	FANNY YANET	BANCO INTERNACIONAL DEL PERU-INTERBANK	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00001239-2019-SAC-LAM/RC	2019-07-11	SANCHEZ	RIOS	ROBERTO LUCIO	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00001246-2019-SAC-LAM/RC	2019-07-12	ZALDIVAR	DE ROJAS	MARIA ELIZABETH	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS POR INTERNET
00001251-2019-SAC-LAM/RC	2019-07-12	ZALDIVAR	DE ROJAS	MARIA ELIZABETH	FINANCIERA OH! S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00001478-2019-SAC-LAM/RC	2019-08-20	CHU	MONTENEGRO	MAGALY DEL ROSARIO	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	CLONACIÓN DE TARJETA
00001516-2019-	2019-08-27	NUNEZ	SALAZAR	AYDEE	BANCO DE LA	SISTEMA FINANCIERO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS -

SAC-LAM/RC					NACION	BANCARIO	CONSUMOS FRAUDULENTOS
00001531-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-02	VIDARTE	CABREJOS	JORGE ANTONIO	CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO CAT PERÚ S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00001558-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-04	GRANADOS	CARRASCO	SANDY YOLANDA	BANCO BBVA PERU	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00001572-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-05	SOTIL	SULCA	WALTER OMAR	BANCO BBVA PERU	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00001592-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-09	BARBA	LETELLIER	PAOLO ALEJANDRO	SCOTIABANK PERU SAA	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00001600-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-10	PRECIADO	DEL CASTILLO	HECTOR HUGO	CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO CAT PERÚ S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OTROS
00001627-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-13	RODAS	VARGAS	PAOLA GIOVANNA	FINANCIERA OHI S.A.	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00001646-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-17	LECCA	PEREZ	PEDRO ANTONIO	BANCO BBVA PERU	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
00001652-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-17	LIZA	FARROÑAY	MARIA LORENZA	BANCO FALABELLA PERU S.A	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS
00001693-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-23	GRANDEZ	ZAPATA	LITSAY JANELLY	BANCO BBVA PERU	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - OPERACIONES CON TARJETA Y CLAVE
00001728-2019-SAC-LAM/RC	2019-09-27	ZAGACETA	DE AGUILAR	DORA ESPERANZA	CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO SIPAN S.A	SISTEMA FINANCIERO NO BANCARIO	OPERACIONES NO RECONOCIDAS - CONSUMOS FRAUDULENTOS

Al revisar, esta base de datos, podemos verificar que fueron tres (03) personas, las que presentaron sus respectivos reclamos contra más de una entidad bancaria o financiera; es decir, que desde la información de su tarjeta, se efectuaron consumos a través de internet, compras o contrataciones electrónicas que no reconocen haber efectuado.

Asimismo, a través de Carta N° 1577-2019/GEG-SAC¹⁰⁶, Sede Central de INDECOPI de Lima, remitió información acerca de los reclamos y denuncias presentadas; es así que, cada una de las oficinas que laboran en Sede Central, precisaron lo siguiente:

▪ Comisión de Protección al Consumidor N° 01:

Por su parte, al ser consultada la CPC - Comisión de Protección al Consumidor - N° 1 del INDECOPI respecto de la cantidad de procedimientos tramitados, indicó que ha registrado ocho mil ciento cuarenta y ocho (8148) procedimientos durante el periodo indicado (2017-2019)

Ahora bien, la Comisión en cuanto a la cantidad de expedientes vinculados a contrataciones por internet informó, que el Sistema Integrado de Protección al Consumidor del INDECOPI no contiene dentro de sus parámetros de búsqueda, lo solicitado, toda vez que dicha Comisión es el órgano resolutorio encargado de tramitar procedimientos en materia de servicios financieros, bolsa de valores y seguros, razón por la cual no resulta factible brindar dicha información.

▪ La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 y Órgano Resolutorio de Procedimientos Sumarísimos:

La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 y la Jefatura del Órgano Resolutorio de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 del INDECOPI señalaron, que “la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, obliga a las entidades de la Administración Pública a proporcionar información que efectivamente mantengan en su poder, mas

¹⁰⁶ La respuesta está contenida en la Carta N° 1577-2019/GEG-SAC de fecha 25 octubre, 2019

no así a procesarla u organizarla de una forma particular. Adicionalmente, citan al artículo 13° de dicha Ley que establece expresamente que la entidad se encontrará exonerada de entregar aquella información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido, razón por la cual no resulta posible atender la solicitud toda vez que, el sistema integrado de administración de expedientes de protección al consumidor que posee la institución no proporciona la información de acuerdo a los parámetros establecidos en el requerimiento".

▪ La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 3:

La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 del INDECOPI informó que dicha Comisión no tramita denuncias presentadas por parte de los consumidores, conforme a lo establecido por el Artículo 1 de la Resolución de Presidencia del Consejo Directivo del INDECOPI N° 102-2015-INDECOPI/COD, puesto que la Comisión N° 3 es competente para tramitar únicamente procedimientos sancionadores por iniciativa de la propia autoridad, es decir, procedimientos de oficio.

En ese sentido, considerando que el pedido se ciñe a la información relativa a denuncias, la Secretaría señala que no tiene en trámite procedimientos iniciados bajo dicha modalidad.

▪ El Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1:

La Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1 del INDECOPI precisó, que se debe tener en cuenta que dicho Órgano Resolutivo posee competencia especial para

conocer en primera instancia, las denuncias que versen exclusivamente sobre servicios de transporte, servicios turísticos, seguros y telecomunicaciones, incumplimientos y liquidaciones de costas y costos.

▪ Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 2:

La Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 2 del INDECOPI informó, que el sistema de administración de registro de expedientes tramitados ante dicho órgano resolutivo, “no detalla información relacionada a contrataciones por internet; por lo que la información solicitada por no puede ser brindada con el detalle requerido.”

Sin perjuicio de lo anterior, la Jefatura remitió un listado de expedientes concluidos desde el año 2017 al 2019, con especificación del hecho infractor sobre contratos de consumo en procedimientos vinculados a servicios bancarios y/o financieros.

▪ Sala Especializada en Protección al Consumidor:

La Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del INDECOPI precisó, que dicha Sala “no tiene procesada ni organizada la información solicitada en los términos requeridos; por lo que no es factible brindar la misma.”

Sin perjuicio de ello, señaló que la institución cuenta con un buscador de resoluciones emitidas por el Tribunal del INDECOPI que permite realizar búsquedas por las palabras clave, para ello deberá acceder al enlace: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>

- Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal:

La Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, precisó que las investigaciones preliminares y los procedimientos por infracciones al Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal que se encuentran en trámite, son de naturaleza reservada, conforme a lo establecido por el numeral 3 de artículo 15-B de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, así como por el artículo 39 del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal. En atención a lo expuesto, la Secretaría expresó que corresponde denegar el pedido formulado, en la medida que dicha Comisión no cuenta con un registro que clasifique sus procedimientos en función al criterio de búsqueda solicitado.

- Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia:

Por su parte, dicha instancia indicó, que si bien cuenta con los archivos digitales de las resoluciones emitidas en materia de competencia desleal, se debe tener en cuenta que el pedido formulado no implica que la autoridad revise el contenido de cada una de las mismas, a fin de constatar y diferenciar cuales sean sobre contrataciones por internet.

Por ende, el pedido efectuado, implicaría que la autoridad tenga que realizar una evaluación de la información que posee, a fin de elaborar la compilación requerida, conllevando a la producción de información adicional. Siendo así, la solicitud presentada se enmarca en el supuesto del artículo 13 del TUO de la Ley 27806, por lo que corresponde denegarla.

▪ La Gerencia de Estudios Económicos de INDECOPI:

Por último, la Gerencia de Estudios Económicos del INDECOPI remitió un listado que contiene las bases de datos recopiladas a partir de la información de la Plataforma Integrada del Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) y del Sistema Resolutivo de Protección al Consumidor (SIRPC), considerando aquellos motivos denominados como “Operaciones no reconocidas por internet”, para lo cual adjuntó una información del Órgano de Procedimientos Sumarísimos, donde se precisa que, en dicha instancia se tramitaron cuatrocientos setenta y seis (476) procedimientos, información de la cual, podemos detallar lo siguiente:

- En el año 2017, se recibieron dos (02) denuncias referidas a “Operaciones no reconocidas por consumos de internet”; presentadas por el mismo denunciante, contra dos entidades distintas, donde se efectuaron consumos no reconocidos desde información personal de tarjeta.

N° EXPEDIENTE	FECHA DE PRESENTACIÓN	LUGAR	DENUNCIADO	HECHO INFRACTOR
2281-2017/PS2	01/12/2017	Lima	DINERS CLUB PERU S.A	OTROS TIPOS INTERMEDIACION- OPERACIONES NO RECONOCIDAS
2281-2017/PS2	01/12/2017	Lima	BANCO FINANCIERO DEL PERU	OTROS TIPOS INTERMEDIACION MONETARIA.- OPERACIONES NO RECONOCIDAS

- En el año 2018, se recibieron doscientas seis (206) denuncias, de las cuales, algunas fueron presentadas por la misma persona contra más de una entidad, por haberse efectuado sendos consumos no reconocidos por internet.
- En el año 2019 (hasta mediados del mes de octubre), se recibieron doscientas sesenta y ocho (268) denuncias consideradas como “Operaciones no reconocidas”; es decir, consumos efectuados a través del internet que los consumidores niegan haber realizado.

3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Considerando una serie de argumentos, se ha demostrado la siguiente hipótesis: La autorregulación del mercado del comercio electrónico no constituye seguridad jurídica en las contrataciones electrónicas.

3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De la información obtenida, se puede precisar que la mayoría de los consumidores encuestados, posee conocimiento de que a través de la tecnología y el avance del Internet, se pueden efectuar contrataciones electrónicas.

Ahora bien, existe un alto porcentaje de usuarios que acude a una contratación electrónica por ahorro de tiempo y dinero; existe otro porcentaje menor que considera que este tipo de contratos son necesarios y útiles y otro porcentaje minoritario que indica que pueden accederse a este tipo de contrataciones, por existir variedad de productos. Por otro lado, aquellos usuarios que efectuaron contrataciones, pero cuya experiencia fue negativa justificaron su opinión, indicando que ello se debe a que obtuvieron escasa información sobre el tema, o porque no se cumplió con lo que se le había prometido o porque hubo una demora en la llegada o

entrega de lo solicitado.

En ese sentido, si bien, existe un porcentaje alto en el que se acude a una contratación electrónica por ahorro de tiempo y dinero; existe otro porcentaje que no tiene la confianza o seguridad para poder realizar nuevamente este tipo de contrataciones, ello teniendo en cuenta que consideran la presencia de una inseguridad legal, debido a la inexistencia de una regulación normativa propia; o porque no es posible generar reclamos en caso de disconformidad y al no estar respaldados legalmente, es que ello les genera inseguridad y desconfianza.

Por tanto, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios encuestados no niega la existencia de la normativa que protege al consumidor; no obstante, si precisan que ésta resulta ser deficiente en lo que corresponde a la protección en la contratación electrónica.

Por otro lado, los consumidores encuestados, en su totalidad consideran que sería necesaria una regulación sistemática y específica en la normativa actual de protección al Consumidor, a fin de brindarles seguridad jurídica en temas de contratación electrónica; procurando buscar reducir la inseguridad y desconfianza; regulando y modificando las cláusulas impuestas por el proveedor, ser contrataciones u operaciones más seguras y rápidas; además que facilitaría la comunicación entre proveedor y consumidor.

Asimismo, se advirtió que, de las personas encuestadas, no todos conocen la institución que protege y vela por el consumidor; con ello se acredita también la falta de información divulgada a través del Estado a fin de que los consumidores tengan conocimiento de los entes que los asisten para salvaguardar sus derechos, pues en caso, se origine algún escenario de vulneración de los mismos, corresponde dirigirse a la autoridad especialista en el tema, a fin de que reciba las soluciones a sus problemas de modo pacífico bajo las disposiciones de la norma.

Podemos apreciar que la mayoría de los encuestados consideraron que no es suficiente la autorregulación las partes en el comercio

electrónico; ello genera dudas, desconfianza o inseguridad para efectuar transacciones electrónicas, corroborando lo indicado en la hipótesis de la presente investigación.

Asimismo, luego de conocer las respuestas que brindaron los encuestados, se obtuvo como información que la mayoría de los consumidores tienen conocimiento que el INDECOPI protege al consumidor y conocen el rol de INDECOPI como ente regulador y protector al consumidor. Por tanto, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios encuestados no niega la existencia de una entidad que protege al consumidor; sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, según la información obtenida, la normativa resulta ser deficiente en lo relacionado a la protección en este tipo de contrataciones, de modo electrónico.

Finalmente, a fin de conocer si las personas encuestadas consideran que sería adecuado un registro electrónico de identificación de las partes contratantes y que se precise a detalle las cláusulas de contratación para garantizar seguridad jurídica; se obtuvo que todos los encuestados indicaron que sí sería adecuado un nuevo mecanismo con el objetivo de fortalecer dicha seguridad jurídica en los consumidores para poder realizar este tipo de contrataciones.

Por tanto, se puede concluir que todos los encuestados, en su calidad de consumidores, independientemente o no de si hayan efectuado contrataciones electrónicas, consideran la necesidad de establecer lineamientos mínimos básicos a efectos de garantizar que este nuevo tipo de contrataciones sea regulado o protegido eficazmente por parte del Estado, a través de la entidad que protege al consumidor.

Indudablemente no sólo el consumidor es quién está a favor de una modificación y/o reforma de la normativa de protección al consumidor en temas relacionados a contrataciones electrónicas a fin de recibir seguridad jurídica que le garantice realizar este tipo de actos jurídicos; por otro lado, también coincide con esta opinión el personal que labora en el ente estatal que defiende al consumidor, ello a fin de evitar vulneración de derechos.

Asimismo, podemos indicar que aún falta difusión de información por parte del Estado para dar a conocer a los consumidores, la instancia correspondiente que salvaguarde sus derechos cuando éstos han sido afectados.

En ese sentido, y al corroborar la existencia actual de complicaciones jurídicas referidas a contratación electrónica con una notoria falta de reglamentación de la ley de protección al consumidor sobre el tema; y de la información obtenida por parte de las personas consultadas, sería factible la implementación de un apartado que esté incluido en la ley, en la cual se especifiquen lineamientos y/o mecanismos básicos que garanticen la seguridad jurídica en contrataciones electrónica, tales como un registro electrónico de identificación de las partes, así como imposición de cláusulas generales de contratación, lo cual sería beneficioso para ambas partes; de ese modo se contaría con la información idónea para poder acceder o no, a una contratación electrónica.

Por otro lado, al recibir la información de funcionarios que laboran en INDECOPI, se obtuvo que todos coincidieron en que no resulta efectiva, la autorregulación del mercado, entre las partes, en las contrataciones electrónicas, colaborando con lo indicado en la hipótesis formulada en la presente investigación.

Asimismo, de la información recibida por los funcionarios entrevistados, la mayoría indicó que no es totalmente efectiva la protección que realiza la normativa de protección al consumidor, porque no existe una norma específica de la materia, sino que el tema de la contratación electrónica, es tratado de modo general.

Por tanto, de los funcionarios entrevistados, todos coincidieron que sería pertinente efectuar modificaciones legales, que contribuyan a garantizar mayor efectividad en defensa del consumidor en la contratación electrónica.

Asimismo, de todos los funcionarios; la mayoría coincidió en proponer como una de las modificaciones, el establecer un monto mínimo de consumo

para realizar compras por internet y; en caso de desear efectuar una compra por un monto mayor al permitido, la entidad bancaria deberá contar con la autorización previa del titular. Otros funcionarios por su parte, plantearon como modificación legal, que cada entidad bancaria, debería otorgar al titular de la cuenta además, de un código personal que conserve para uso exclusivo de compras por internet, el cual debe ser solicitado al pretender realizar una compra online; de tal modo que al verificarse en el sistema web que no se cuenta con dicha información de ese código secreto, las compras por internet quedarían suspendidas, desactivadas o no se efectuarían, hasta que el mismo titular solicite dicha activación y; por otro lado, un mínimo porcentaje de funcionarios, propuso un control más estricto tanto para el proveedor como para el consumidor, cuando éstos efectúen este tipo de contrataciones.

De las entrevistas efectuadas a los funcionarios de INDECOPI, la mayoría indicó que la labor preventiva al consumidor que realiza dicha entidad es efectiva, respecto a la información que brinda, sobre las acciones a ejercer cuando sus derechos son vulnerados en caso de contrataciones electrónicas, porque con ello se busca proteger y amparar sus derechos respecto a la información recibida, a fin de que cuenten con toda la información previa, sobre su actuación antes, durante y después de haberse vulnerado su derecho, buscando siempre determinar pautas y lineamientos a los proveedores a fin de buscar que la información que se ofrece sea clara y veraz; sin embargo, un mínimo porcentaje de funcionarios consideraron que la labor preventiva que realiza INDECOPI, no es totalmente efectiva, argumentando que falta profundizar y poner de conocimiento a los consumidores, sobre las ventajas, desventajas e implicancias respecto a este tipo de contrataciones.

Finalmente, todos los funcionarios coincidieron que estarían de acuerdo y que resultaría positiva, la implementación y regulación de la ley sobre la materia y poder incorporar un mecanismo que contribuya con la seguridad jurídica, como un registro electrónico de identificación de las partes contratantes; así como de imposición de cláusulas generales de contratación, visadas, supervisadas y determinadas por INDECOPI, como

ente protector de los consumidores; no dejando de lado, la labor de esta entidad en difundir en forma notable este tema.

Respecto, a las encuestas formuladas a los abogados, un mínimo porcentaje no considera efectiva la autorregulación del mercado entre las partes en las contrataciones electrónicas; información que también colabora con la hipótesis planteada en la presente investigación.

Asimismo, la mayoría de los abogados encuestados no considera que la Ley N° 29571, proteja realmente al consumidor, y por ende, no le brinda la seguridad jurídica esperada; es así que al no existir una regulación sistemática de la materia, el consumidor no se encuentra realmente protegido por la normativa.

Por otro lado, si bien, un sector minoritario de abogados, reconoce que existe una normativa que protege a los consumidores; en el tema de contratación electrónica, ésta resulta siendo deficiente o poco efectiva.

Por otro lado, todos los abogados encuestados consideran necesario y pertinente, efectuar modificaciones legales que influyan en la efectividad de la defensa al consumidor en el comercio electrónico, y que se busque una regulación específica de la materia.

La mayoría de abogados no considera realmente efectiva esta competencia sancionadora; ello teniendo en cuenta la inexistencia de una regulación sistemática sobre el tema.

Finalmente, la mayoría de abogados no considera efectiva esta labor preventiva; con ello, podemos indicar que, para esta mayoría, las acciones preventivas que realiza INDECOPI no brindan las herramientas necesarias para que un consumidor conozca realmente los derechos que le asisten.

Asimismo, de la información obtenida de INDECOPI, a través del procedimiento de Acceso la Información Pública, se precisó que existen procedimientos administrativos originados por las denuncias de parte que presentan los administrados, contra entidades del sistema bancario y financiero, denuncias tramitadas como "Operaciones o consumos no

reconocidos por internet”; que realmente son consumos fraudulentos; originados ya sea por la clonación de tarjetas de los usuarios, o supuestos de robo o pérdida de tarjeta de crédito; así como de la información personal vinculada con dicho documento.

Ahora bien, de la información obtenida, podemos indicar que, la Oficina Regional de INDECOPI de Lambayeque, proporcionó datos respecto a los reclamos y denuncias presentados por este tipo de hecho infractor; es así que en lo que respecta al Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos, se proporcionó información de cada año; en el año 2017, no especificaban como hecho infractor la calificación como operaciones o consumos no reconocidos; siendo así, las denuncias, solo se tramitaban de modo general y calificadas únicamente como “infracción a las normas de protección al consumidor”; en el año 2018 y según la base de datos remitida, en las denuncias presentadas se especifica como hecho infractor, la calificación de “Operaciones no reconocidas- Consumos fraudulentos” por los consumidores; es así, que se tramitaron dieciséis (16) denuncias y en lo que respecta al año 2019, hasta mediados del mes de octubre, según la base de datos remitida, en las denuncias presentadas se especifica también como hecho infractor, la calificación de “Operaciones no reconocidas” por los consumidores; es así, que se tramitaron ocho (08) denuncias de este tipo.

Con la información anterior, podemos concluir que una de las causas, de la negativa de muchos consumidores para realizar contrataciones electrónicas; es que precisamente, no existe una completa y definitiva seguridad jurídica en dichas transacciones, debido a los consumos no reconocidos, efectuados desde las tarjetas de los mismos consumidores y por ello es que acuden al INDECOPI a formular sus respectivas denuncias ante las entidades bancarias o financieras, a efectos de solicitar información y la devolución correspondiente del dinero debitado de sus cuentas.

En lo que respecta a la CPC - Comisión de Protección al Consumidor - de la Oficina Regional de INDECOPI de Lambayeque, en el año 2017 se presentaron ciento cuarenta y uno (141) denuncias; en el año 2018 fueron recibidas doscientas catorce (214) y hasta mediados del mes de octubre de 2019 se han presentado ciento siete (107) denuncias; las cuales, la Comisión

las tramitó y calificó en general como “vulneración a las normas al consumidor”.

En lo que respecta a los reclamos presentados ante el Servicio de Atención al Ciudadano de la Oficina Regional de Lambayeque, en los años 2017 y 2018, según la base de datos remitida, en los reclamos que se presentaron no se especificaban como hecho infractor, la calificación como “operaciones o consumos no reconocidos”; siendo así, los reclamos, solo se tramitaban de modo general y calificadas únicamente como infracción a las normas de protección al consumidor ante entidades bancarias y financieras.

En lo que respecta al año 2019, hasta mediados del mes de octubre de dicho año, se han recibido sesenta y cuatro (64) reclamos calificados como “Operaciones no reconocidas- Consumos Fraudulentos” u “Operaciones no reconocidas por internet”.

Por su parte, a través de la solicitud de acceso a la información pública, Sede Central de INDECOPI, en la que presentó información de cada una de las oficinas y comisiones, se indicó lo siguiente:

La CPC - Comisión de Protección al Consumidor - N° 1 de INDECOPI, no contiene en sus parámetros de búsqueda, lo solicitado, toda vez que dicha Comisión es el único órgano resolutorio encargado de tramitar procedimientos en materia de servicios financieros, bolsa de valores y seguros, razón por la cual no resulta factible brindar dicha información.

La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 y la Jefatura del Órgano Resolutorio de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 de INDECOPI señalaron que no resulta posible atender el requerimiento de información, toda vez que, el sistema integrado de administración de expedientes de protección al consumidor que posee la institución no proporciona la información de acuerdo a los parámetros indicados en la solicitud.

Igualmente, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 informó que “sólo es competente para tramitar procedimientos sancionadores por iniciativa de la propia autoridad”.

La Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1 del INDECOPI precisó, que “se debe tener en cuenta que dicho Órgano Resolutivo posee competencia especial para conocer en primera instancia, las denuncias que versen exclusivamente sobre servicios de transporte, servicios turísticos, seguros y telecomunicaciones, incumplimientos y liquidaciones de costas y costos”.

La Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 2 del INDECOPI indicó, que el sistema de administración de registro de expedientes tramitados ante dicho órgano resolutivo, no detalla información relacionada a contrataciones por internet.

La Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del INDECOPI señaló que no tiene procesada ni organizada la información solicitada en los términos requeridos; por lo que no es factible brindar la misma.

Asimismo, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, precisó que según el Artículo 13 del Decreto Supremo N° 043-2003-PMC, Texto único Ordenado de la Ley N° 27806-Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, corresponde denegar el pedido formulado, en la medida que dicha Comisión no cuenta con un registro que clasifique sus procedimientos en función al criterio de búsqueda solicitado.

Por su parte, la Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI si bien señaló que cuenta con los archivos digitales de las resoluciones emitidas en materia de competencia desleal, se debe tener en cuenta que el pedido formulado implica que la autoridad revise el contenido de cada una de ellas, a fin de constatar y diferenciar cuales sean sobre contrataciones por internet y que la solicitud presentada se enmarca en el supuesto del artículo 13 del TUO de la Ley 27806, por lo que corresponde denegarla.

Por último, la Gerencia de Estudios Económicos del INDECOPI remitió un listado que contiene las bases de datos recopiladas a partir de la

información de la Plataforma Integrada del Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) y del Sistema Resolutivo de Protección al Consumidor (SIRPC), considerando aquellos motivos denominados como “Operaciones no reconocidas por internet”, para lo cual anexó una información del Órgano de Procedimientos Sumarísimos, donde se precisó que, en dicha instancia se tramitaron cuatrocientos setenta y seis procedimientos (476), información de la cual, podemos detallar lo siguiente:

- En el año 2017, se recibieron dos (02) denuncias referidas a “Operaciones no reconocidas por consumos de internet”; presentadas por el mismo denunciante, contra dos entidades distintas, donde se efectuaron consumos no reconocidos desde información personal de tarjeta.
- En el año 2018, se recibieron doscientos seis (206) denuncias, de las cuales, algunas fueron presentadas por la misma persona contra más de una entidad, por haberse efectuado sendos consumos no reconocidos por internet.
- En el año 2019 (hasta quincena del mes de octubre), se recibieron doscientos sesenta y ocho (268) denuncias consideradas como “Operaciones no reconocidas”; es decir, consumos efectuados a través del internet que los consumidores niegan haber realizado.

Como anteriormente se ha indicado. si bien existen reclamos y denuncias presentadas por los administrados a INDECOPI, estos procedimientos iniciados son referidos a “Operaciones o consumos no reconocidos, realizados a través de internet”; ello afianza la inseguridad o desconfianza de los consumidores, para desear realizar o efectuar contrataciones por internet; sin embargo, también podemos verificar que no existe ninguna denuncia, por incumplimiento de contrato en una contratación o transacción electrónica; es decir, que si bien, muchos de los usuarios conocen de los derechos que les asisten, cuando ha surgido algún tipo de incumplimiento, ya sea demora en la entrega del producto, o que éste sea

defectuoso, o no recibir lo esperado, entre otros; estas situaciones no han sido comunicadas o denunciadas ante este ente regulador, a fin de ejercer las acciones legales correspondientes.

Al respecto, debemos tener en cuenta que existen diversos mecanismos, que muchos usuarios desconocen, el primero es el reclamo a la entidad bancaria o al proveedor con quién se efectuó la contratación; a fin de contar con medios probatorios que acrediten los hechos; asimismo, contar una evidencia como constancia de una queja presentada en el Libro de Reclamaciones (físico o virtual). En caso de no obtener una respuesta, o en caso, de no poder efectuarlo, el usuario, puede acudir a INDECOPI, a fin de poner de conocimiento de su reclamo o denuncia ante dicha entidad que protege sus derechos como consumidores.

Paralelo a ello, la SBS - Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - obliga a todas las entidades bancarias y/o financieras para que habiliten canales de atención para comunicar la pérdida de la tarjeta, cargos indebidos u operaciones no reconocidas por el consumidor.

CONCLUSIONES

1. Actualmente, los contratos electrónicos son en definitiva, importantes y de gran beneficio, pues contribuyen diariamente al avance tecnológico, principalmente para crear contrataciones de modo libre y sin coacción; sin embargo, frente a ello, existe también la desconfianza para utilizar dichos medios electrónicos, porque no se ha llegado a generar la correspondiente certidumbre jurídica que facilite estas contrataciones a través de una normativa específica en la Ley de Protección y Defensa al Consumidor.
2. Las transacciones en la contratación electrónica desarrollan un diseño habitual en donde se evidencia la oferta y la aceptación, en la que el consumidor ingresa a una plataforma de internet y exterioriza su aceptación, comunicándola al proveedor; éste último toma conocimiento y despacha el producto.
3. En la actualidad, independientemente de las legislaciones existentes; se ha creado una forma de regulación propia del mercado del internet: “la autorregulación”, con la finalidad de darse protección entre consumidor y proveedor, con ello, se impone una jurisdicción distinta, apartada de las disposiciones legales que muchas veces, resultan siendo consideraciones o cláusulas abusivas por parte del proveedor.
4. Debido al incremento del avance tecnológico, la autorregulación no garantiza realmente una seguridad jurídica en las contrataciones electrónicas; y teniendo en cuenta la falta de reglamentación específica en materia de contratación electrónica en el Código de Protección y Defensa del Consumidor; el derecho del consumidor está expuesto a afectaciones, en ese sentido, resulta pertinente desarrollar una reforma a la legislación vigente, aplicable a las contrataciones electrónicas.

En ese sentido, la autorregulación no es una forma correcta de legislarse e imponerse una propia normativa; pues, al no contar con una regulación sistemática de la materia, no puede garantizarse una confianza al consumidor, y por ende; una seguridad jurídica.

5. En las diversas normativas citadas, se demuestra que la protección al consumidor en el tema de contratación electrónica se encuentra reglamentada de modo

específico; citándose como referencia, las legislaciones de España, Argentina, Colombia, México, Estados Unidos y el ámbito europeo.

6. Ante las situaciones de desconfianza por parte del consumidor, se presenta la posibilidad de incluir mecanismos o lineamientos básicos que garanticen una adecuada seguridad jurídica en este tipo de contrataciones, que lo amparen y al mismo tiempo, que tenga conocimiento del derecho que le corresponde para efectuar diversos contratos, y más aún considerado en la Ley actual de Protección al Consumidor.
7. Mediante una modificación e inclusión del tema en la normativa de protección al consumidor, se permitiría que éste efectúe contratos electrónicos de modo confiable, garantizándole la seguridad jurídica que se requiere para evitar la transgresión de sus derechos como consumidor.
8. Por último, los resultados de la investigación efectuada, han sido positivos; por diversas razones: se cumplieron los objetivos planteados, se confirmó la hipótesis formulada, a través de información de doctrina jurídica, de legislación comparada, con consultas, encuestas y entrevistas formuladas a diversas personas; así también el planteamiento de nuestra propuesta legal, que nos lleva a alcanzar un resultado positivo en la presente investigación.

RECOMENDACIONES

PROPUESTA LEGISLATIVA DE MODIFICACIÓN **DE LA LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL CONSUMIDOR EN** **LAS CONTRATACIONES ELECTRÓNICAS**

La autorregulación definitivamente no contribuye a lograr una seguridad jurídica que se pretende en las contrataciones electrónicas; en ese sentido, con la presente investigación buscamos proponer la inclusión de lineamientos básicos mínimos que contribuyan a fomentar la confianza en el consumidor ante contrataciones electrónicas.

La reglamentación de la Contratación Electrónica, debería incorporarse en el Código de Protección y Defensa del Consumidor mediante el agregado de un Capítulo VII, dentro del Título IV (“La Protección del Consumidor en Productos o Servicios Específicos”), de la siguiente manera:

FORMULA LEGAL

TÍTULO IV

LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS O SERVICIOS ESPECÍFICOS

CAPÍTULO VII

CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Lo dispuesto en el presente capítulo será aplicable a todos los proveedores que ofrecen productos o servicios a través del comercio electrónico, bajo cualquier modalidad y a los consumidores que se encuentren considerados como tales, según el artículo 1.1. del artículo IV del Título preliminar de la presente ley.

El contrato electrónico es aquél acto jurídico en el que la figura de la oferta y aceptación se transfieren a través por medio de una red.

- **Principios generales aplicables a los procedimientos de**

reclamaciones en temas de contrataciones electrónicas:

En el trámite de los procedimientos de reclamos interpuestos por consumidores de contrataciones electrónicas, rige los siguientes principios:

- a. **La neutralidad tecnológica:** Permite el uso de cualquier medio electrónico para expresar la voluntad de las partes (teléfono, email, chats, video conferencia, EDI, páginas web, o cualquier otro sistema de comunicación). Las disposiciones relativas a la contratación electrónica deben aplicarse independientemente de la tecnología utilizada por las partes en cada etapa de la formalización y ejecución de los contratos.
 - b. **La libertad contractual:** permite a las partes definir la forma y clausulado del contrato es de destacar que las leyes no obligan a usar el soporte electrónico.
 - c. **La buena fe:** alcanza importante significado ante el desconocimiento y desconfianza generada por su reciente aparición y complejidad técnica; de ese modo, ésta debe ser respetada en grado superior mientras las circunstancias del parcial desconocimiento y desconfianza persistan. Las partes intervinientes en un procedimiento de reclamación realizan sus respectivos actos procedimentales guiados por el respeto mutuo, la colaboración y la buena fe. Ninguna actuación en el procedimiento de reclamación puede realizarse de modo tal que ampare alguna conducta contra la buena fe procesal.
 - d. **La equivalencia funcional:** la función jurídica que en toda su extensión cumple la instrumentación escrita y autógrafa sobre todo acto jurídico, la efectúa si se formaliza en forma electrónica a través de un mensaje de datos, independientemente del contenido, alcance y finalidad del acto así instrumentado.
 - e. **La inalteración y mantenimiento del derecho preexistente:** la no derogación de las normas generales de contratación no implica que el derecho no busque soluciones diferentes para el medio electrónico en que se desarrolla el contrato
- **Idoneidad en productos y servicios adquiridos en contratación electrónica:** El proveedor debe asegurar la calidad de los productos o

servicios dentro de la normativa del presente código.

- **Registro Electrónico:** El proveedor deberá contar con un Registro Electrónico del país al que va a ofertar sus productos; en el caso de Perú, a través del portal web de INDECOPI, información a la que ambas partes accedan, de tal modo que pueda permitirse la identificación de las mismas, para garantizar seguridad jurídica en la contratación.

- **Derechos esenciales del consumidor en los productos y servicios por medios electrónicos:** Teniendo en cuenta la especialidad de los productos y servicios, el consumidor tiene derecho esencialmente a lo siguiente:

- a. Recibir información veraz, oportuna, completa, objetiva, de forma permanente, fácil, gratuita, comprensible e inequívoca sobre las características, condiciones económicas, ventajas y demás términos y condiciones del producto o servicio que va adquirir, denominadas Cláusulas Generales de Contratación y que éstas sean reguladas por la entidad competente, ofrecidas y proporcionadas por el proveedor y conocidas por el consumidor, a fin de poder decidir si opta o no por la contratación.

- b. Pagar la contraprestación económica que le corresponde a la prestación de un servicio o entrega de un producto.

- c. Recibir la información al inicio del proceso de contratación sobre los documentos, certificaciones, referencias, licencias o autorizaciones con que cuenta el proveedor para desarrollar lícitamente la actividad.

- d. Que el proveedor publique las ventajas y condiciones que ofrecen a los usuarios.

La enumeración de los derechos establecidos en esta norma no excluye los demás que la Constitución Política del Perú o normas especiales garantizan, ni otros de naturaleza análoga o que se fundan en el respeto de los derechos reconocidos en el presente Código.

- **Aprobación y manifestación de voluntad al realizar este tipo de contratos:** Es necesario que se deje constancia de la aceptación de todas las cláusulas del contrato.

Luego de formalizado el contrato, el proveedor remitirá al consumidor en un determinado plazo, el documento de la contratación efectuada, donde constará toda la información, condiciones y los términos del contrato.

- **Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos:** De presentarse un conflicto al realizar contratos electrónicos, las partes pueden libremente acudir a los mecanismos alternativos de solución de conflictos que se mencionan en el Capítulo II del Título VII de la presente ley. El conflicto se resolverá en el país de lugar de domicilio del consumidor.

La propuesta anterior referida a la modificación de Ley 29571, brindaría seguridad jurídica plena al consumidor cuando éste realice contrataciones electrónicas, teniendo en cuenta que frente a una vulneración de derechos al consumidor respecto a este tema, y con una regulación suficiente y sistemática conllevaría a solucionar el conflicto, igualmente en la contratación electrónica misma, medie la buena fe y exposición de cláusulas e identificación de ambas partes, a fin de evitar que el derecho del consumidor sea vulnerado, que es el fin más importante y relevante en toda la normativa de protección y defensa de los derechos del consumidor.

En ese sentido, se busca regular de modo específico el alcance sobre los contratos electrónicos y buscar la viabilidad que este tema sea incluido en el Capítulo VII, del Título IV del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBORNOZ, María

2012 *La falta de confianza en el comercio electrónico*. Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C. México DF. Consulta: 22 de junio de 2019.
http://www.academia.edu/2092791/La_falta_de_confianza_en_el_comercio_electronico

ALPA, Guido

2004 *Derecho del consumidor*. Lima: Gaceta Jurídica.

BERNAL - FANDIÑO, Mariana

2012 *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto de consumidor*". Vniversitas. Bogotá.
Consulta: 5 de mayo de 2017.
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/vniver/cont/124/cnt/cnt3.pdf>

BRIZ, Julián y Laso, Isidro

2000 *Internet y Comercio Electrónico*, Ed. Esic-Mundi-Prensa, Madrid.

BIASCO, Emilio

2000 "Análisis de los denominados derechos básicos del consumidor. Ley N° 17250". *Revista de Derecho Público*. Consulta: 03 de abril de 2016.
<<http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd56/consumidor.pdf>>

CALLE CASUSOL, Jean Paul

2002 *Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa*. Lima: Ara Editores.

CÁMARA LAPUENTE, Sergio

2011 «El concepto legal de "consumidor" en el derecho privado europeo y en el derecho español: aspectos controvertidos o no resueltos».

Cuadernos de Derecho Transnacional. Volumen 3, número 1, marzo, pp. 84-117. Consulta: 22 de septiembre de 2012.

[9](http://kusan.uc3m.es/CIAN/index.php/CDT/article/viewFile/1150/549)>

CANCELA GORDILLO, Rocío y otros

2010 *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid. Consulta: 10 de abril de 2016.

http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf>

CALLE CASUSOL, Jean Paul

2002 *Responsabilidad civil por publicidad falsa o engañosa*. Ara Editores, Lima.

DE MIGUEL ASCENSIO, Pedro A.

2002 *Derecho Privado de Internet*. Civitas, Madrid.

DOMINIQUE, Nora.

1997 *La conquista del ciberespacio*, Editora Andrés Bello, Chile.

DURAND CARRIÓN, Julio Baltazar

2011 *Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el Derecho Civil*. Monografía. Lima: Facultad de Derecho. Universidad San Martín de Porres. Consulta: 22 de septiembre de 2012.

http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/revista/articulos/inv_consumidor.pdf>

2008 *El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma*. Lima: ANR.

ECOMMERCE

2018-2019 Visible body: Debitoor. Recuperado de:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

ESPINOZA ESPINOZA, Juan

2006 *Derecho de los consumidores*. Lima: Editorial Rodhas.

2006 “Responsabilidad administrativa objetiva por el contenido de los anuncios publicitarios”. En ESPINOZA ESPINOZA, Juan y Pierino Stucchi, LÓPEZ RAYGADA (directores). *Normas de la publicidad*. Lima: Editorial Rodhas.

FERRAND RUBINI, Enrique

2004 “Los derechos de los consumidores”. En ESPINOZA ESPINOZA, Juan (director). *Ley de protección al consumidor*. Lima: Editorial Rodhas.

GIRALDO, Alejandro

2002 *El estado de situación de la protección al consumidor en el ámbito nacional y comunitario: una propuesta de decisión 1989-2002*. Monografía. VII Programa de Pasantías CAN-BID/INTAL. Consulta: 15 de mayo de 2016.
<<http://www.comunidadandina.org/BDA/docs/CAN-PAS-0003.pdf>>

ILLESCAS ORTIZ, Rafael,

2001 *Derecho de la Contratación Electrónica*, Civitas, Madrid.

JARROSAY VERANES, Aymara y Linnet VALVERDE HERNÁNDEZ

2011 “Los derechos del consumidor. Análisis teórico doctrinal”. *Aletheia. Cuadernos críticos del Derecho*. Número 1, pp. 156-174. Consulta: 22 de octubre de 2012.
<<http://www.liberlex.com/archivos/consumidorescb.pdf>>

LAGUNA DE PAZ, José Carlos

2005 «El derecho de la competencia a la luz de un derecho administrativo “garantista”». En INDECOPI. *Legislación y políticas de competencia en la Comunidad Andina*. Lima.

LÓPEZ RAYGADA, Pierino Stucchi

2006 “El principio de veracidad publicitaria y la prohibición de inducir a error al consumidor a través de la publicidad”. En ESPINOZA ESPINOZA, Juan y Pierino Stucchi, LÓPEZ RAYGADA (directores). *Normas de la publicidad*. Lima: Editorial Rodhas.

MÁRQUEZ, José Fernando

2004. *La Formación del consentimiento en la Contratación Electrónica*. Editora Normas Legales.

OVALLE FAVELA, José

2000 *Derechos del consumidor*. México D. F.: Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Consulta: 29 de mayo de 2016.
<<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/56/tc.pdf>>

PIRIS, Cristian Ricardo A.

2004 “Los conceptos fundamentales del derecho del consumidor en el Mercosur”. *International Law: Revista colombiana de derecho internacional*. Bogotá, Número 004, diciembre, pp. 313-359. Consulta: 22 de septiembre de 2012.
<http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_rev/international_law/revista_4/9.pdf>

RODRÍGUEZ GÓMEZ, David y Jordi, VALLDEORIOLA ROQUET

s/a *Metodología de la investigación*. Universitat Oberta de Catalunya. Consulta: 05 de junio de 2016.
<http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf>

SANTILLANA.

2000

Diccionario Enciclopédico. Edición El Comercio. Tomo III.

SÁENZ DÁVALOS, Luis

2006

“La defensa del consumidor en el derecho constitucional”. En SANTA MARÍA MECQ, Luis Carlos (director). *Protección al consumidor*. Trujillo: Editora Normas Legales.

VARGAS GÓMEZ-URRUTIA, Marina.

2001

Protección internacional de los consumidores, contratos y comercio electrónico, en Comercio electrónico y protección de los consumidores, Ed. La Ley, Madrid.

VEGA MERE, Yuri

2006

“Los consumidores”. En ESPINOZA ESPINOZA, Juan y Pierino Stucchi, LÓPEZ RAYGADA (directores). *Normas de la publicidad*. Lima: Editorial Rodhas.

2001

Contratos de consumo. Lima: Editorial Grijley.

VILLALBA CUELLAR, Juan Carlos

2009

“Aspectos introductorios al derecho del consumo”. *Prolegómenos: Derechos y valores*. Bogotá, volumen XII, número 24, julio-diciembre, pp. 77-95. Consulta: 22 de octubre de 2012.

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=87617269006>>

2009

“La noción de consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano”. *Vniversitas*. Bogotá, número 119, julio-diciembre, pp. 305-340. Consulta: 22 de octubre de 2012.

http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_rev/documents/18-LANOCIONDECONSUMIDOR_000.pdf>

ZURILLA CARIÑANA, María Ángeles

2008

“El derecho de información del consumidor en los contratos con consumidores y usuarios en el nuevo texto refundido de la ley general para la defensa de consumidores y usuarios”. *Comentarios a la ley de consumidores*. Centro de Estudios de Consumo. Universidad de Castilla. Consulta: 12 de junio de 2016.

<<http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/comentarios/8.pdf>>

ANEXOS

Cartas de Respuesta a Solicitudes de Acceso a la Información Pública:

*"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"*

• **CARTA N° 1577-2019/GEG-SAC**

Lima, 25 de octubre de 2019

Señorita
Milagrito Soto
Presente. -

Referencia: Expediente N° 861-2019/GEG-Sac

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención a sus dos (02) solicitudes de fecha 14 de octubre de 2019, en el marco de lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Decreto Supremo N° 043-2003-PCM publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 24 de abril de 2003), a fin de comunicarle lo siguiente:

- La Comisión de Protección al Consumidor N° 1 del Indecopi respecto de la cantidad de procedimientos tramitadas, luego de la revisión en el Sistema Integrado Resolutivo en Protección al Consumidor de la Institución, dicha Comisión ha registrado ocho mil ciento cuarenta y ocho (8148) procedimientos durante el periodo indicado por usted, conforme se aprecia en el documento adjunto. (01 archivo)

Por otro lado, la Comisión en cuanto a la cantidad de expedientes vinculados a contrataciones por internet informa, que el Sistema Integrado de Protección al Consumidor del Indecopi no contiene dentro de sus parámetros de búsqueda, lo solicitado, toda vez que dicha Comisión es el órgano resolutivo encargado de tramitar procedimientos en materia de servicios financieros, bolsa de valores y seguros, razón por la cual no resulta factible brindar dicha información.

- La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 y la Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 del Indecopi señalan, que la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública^[1], obliga a las entidades de la Administración Pública a proporcionar información que efectivamente mantengan en su poder, mas no así a procesarla u organizarla de una forma particular. Adicionalmente, el artículo 13° de la citada Ley establece expresamente que la entidad se encontrará exonerada de entregar aquella información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido^[2], razón por la cual no resulta posible atender su pedido toda vez que, el sistema integrado de administración de expedientes de protección al consumidor que posee la

institución no proporciona la información de acuerdo a los parámetros establecidos en su requerimiento.

- La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 del Indecopi informa que dicha Comisión no tramita denuncias presentadas por parte de los consumidores, conforme a lo establecido por el Artículo 1 de la Resolución de Presidencia del Consejo Directivo del Indecopi N° 102-2015-INDECOPI/COD, la Comisión N° 3 es competente para tramitar procedimientos sancionadores por iniciativa de la propia autoridad.

En ese sentido, considerando que el pedido se ciñe a la información relativa a denuncias la Secretaría señala que no tiene en trámite procedimientos iniciados bajo dicha modalidad.

- La Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1 del Indecopi precisa, que se debe tener en cuenta que dicho Órgano Resolutivo posee competencia especial para conocer en primera instancia, las denuncias que versen exclusivamente sobre servicios de transporte, servicios turísticos, seguros y telecomunicaciones, incumplimientos y liquidaciones de costas y costos.

Así, y de acuerdo con el pedido efectuado por usted, la Jefatura informa que la Ley de Acceso a la Información no permite que los solicitantes exijan a las entidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean, por lo que no resulta viable que dicho Órgano Resolutivo efectúe el análisis, evaluación o valoración de lo solicitado. De igual modo, la información que usted solicita requiere de la búsqueda y compilación de información con la que actualmente dicha oficina no cuenta, pues el Sistema Integrado Resolutivo de Protección al Consumidor no guarda esa específica información diferenciada.

En ese sentido, la Jefatura comunica que actualmente dicha oficina, de acuerdo con lo establecido en el artículo 13 del D.S. N° 043-2003-PCM, no efectuará el análisis de la información demandada.

- Jefatura del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 2 del Indecopi informa, que en el presente caso, el sistema de administración de registro de expedientes tramitados ante dicho órgano resolutivo, no detalla información relacionada a contrataciones por internet; por lo que la información solicitada por usted no puede ser brindada con el detalle requerido.

Sin perjuicio de lo anterior, la Jefatura remite un listado de expedientes concluidos desde el año 2017 al 2019, con especificación del hecho infractor sobre contratos de consumo en procedimientos vinculados a servicios bancarios y financieros. (01 archivo)

- La Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi precisa, que la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, obliga a las entidades de la Administración Pública a proporcionar información que efectivamente mantengan en su poder, no así a procesarla u organizarla de una forma particular. Adicionalmente, el artículo 13° de la citada Ley establece expresamente que la entidad se encontrará exonerada de entregar aquella información con la que no cuenta o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido^[3]. A ello debe agregarse que, el numeral 3 artículo 17° de la citada norma señala expresamente que el derecho de acceso a la información pública no podrá ser ejercido respecto de

información vinculada a investigaciones en trámite referidas al ejercicio de la potestad sancionadora de la Administración Pública^[4].

En ese sentido, es importante señalar que la Sala en mención no tiene procesada ni organizada la información solicitada en los términos requeridos por usted; por lo que no es factible brindarle la misma.

Sin perjuicio de ello, señala que la institución cuenta con un buscador de resoluciones emitidas por el Tribunal del Indecopi que permite realizar búsquedas por las palabras clave, para ello deberá acceder al siguiente enlace: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>

- La Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, precisa que el Artículo 13 del Decreto Supremo N° 043-2003-PMC, Texto único Ordenado de la Ley N° 27806-Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, prescribe que la solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido y que las entidades no se encuentran obligadas a efectuar evaluaciones o análisis de la información que poseen.

Asimismo, la Secretaría señala, que las investigaciones preliminares y los procedimientos por infracciones al Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal que se encuentran en trámite, son de naturaleza reservada, conforme a lo establecido por el numeral 3 de artículo 15-B de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, así como por el artículo 39 del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal^[5].

En atención a lo expuesto, la Secretaría expresa que en el presente caso corresponde denegar el pedido formulado por usted, en la medida que dicha Comisión no cuenta con un registro que clasifique sus procedimientos en función al criterio de búsqueda solicitado.

- La Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Indecopi indica, que de acuerdo con el artículo 7 del Decreto Supremo 043-2003-PCM, a través del cual se aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (en adelante, TUO de la Ley 27806), *“toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información de cualquier entidad de la Administración Pública. En ningún caso se exige expresión de causa para el ejercicio de este derecho”*. Asimismo, el artículo 10 de la norma antes citada establece que la información pública objeto de este tipo de solicitud es aquella contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soporte magnético o digital o en cualquier otro formato, siempre que haya sido creada u obtenida por la entidad o que se encuentre en su posesión o bajo su control^[6].

Sin embargo, de manera complementaria a la referida disposición, el artículo 13 del TUO de la Ley 27806 señala que la solicitud de acceso puede ser denegada, entre otros casos, cuando: (i) se requiera o implique a la entidad la creación o producción de información con la que no cuenta o deba contar al momento del pedido; y, (ii) se solicite la realización de evaluaciones o el análisis de la información que posea la entidad.

En el presente caso, si bien la Secretaría señala que cuenta con los archivos digitales de las resoluciones emitidas en materia de competencia desleal, se debe tener en cuenta que el pedido formulado por usted implica que la autoridad revise el contenido de cada una de las mismas, a fin de constatar y diferenciar cuales sean sobre contrataciones por internet.

Por ende, el pedido efectuado, implicaría que la autoridad tenga que realizar una evaluación de la información que posee, a fin de elaborar la compilación requerida, conllevando a la producción de información adicional. Siendo así, la solicitud presentada se enmarca en el supuesto del artículo 13 del TUO de la Ley 27806, por lo que corresponde denegarla.

Sin perjuicio de ello, la Secretaría le recuerda que usted puede acceder al enlace: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>, para hacer una búsqueda virtual de las resoluciones emitidas por la Sala, en función a diversos criterios tales como: nombre de las partes, número de resolución, expediente o palabras clave; y de esta forma apreciar su contenido.

- La Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi remite un listado que contiene las bases de datos recopiladas a partir de la información de la Plataforma Integrada del Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) y del Sistema Resolutivo de Protección al Consumidor (SIRPC), considerando aquellos motivos denominados como "Operaciones no reconocidas por internet". (02 archivos)

La Gerencia señala que es importante mencionar, que a través de los Reportes de Estadísticas Institucionales dicha Gerencia difunde información estadística institucional y atiende consultas de acceso a la información Pública.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

Karim Salazar Vásquez
Jefa del Servicio de Atención al Ciudadano
INDECOPI

• **CARTA N° 515-2019/SAC-INDECOPI-LAM**

Chiclayo, 21 de octubre de 2019

Señora(ita):

MILAGRITO DE JESÚS

SAN JOSE 1057-OFIC. 302

Chiclayo

milagritodejesuss@gmail.com

Referencia: Expediente N° 13 -2019/SAC-INDECOPI-LAM

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención a su comunicación presentada el 13 de octubre de 2019, en el marco de lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Decreto Supremo N° 043-2003-PCM publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 24 de abril de 2003), a fin de trasladar lo informado por la Comisión de Protección al Consumidor, Órgano Resolutivo de Procedimiento Sumarísimo y Servicio de Atención al Ciudadano de la Oficina Regional del Indecopi Lambayeque, lo cual se detalla a continuación:

Se adjuntan cinco (5) archivos en excel con la información solicitada respecto a los procedimientos denuncias en materia de protección al consumidor ante la Comisión de Protección al Consumidor, Órgano Resolutivo de Procedimiento Sumarísimo, reclamos ante el Servicio de Atención al Ciudadano de esta Oficina Regional del INDECOPI Lambayeque desde el 2017 al 2019 en los servicios bancarios y financieros.

- Archivo 1 CPC
- Archivo 2 OPS
- Archivo 3 SAC
- Archivo 4 SAC
- Archivo 5 SAC

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier aclaración que le merezca la presente.

Atentamente,

Ana Leyva Wong
Jefa