

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE DERECHO**  
**ESCUELA DE DERECHO**



**REGULACIÓN DEL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO EN LOS  
MÉTODOS COMERCIALES ENGAÑOSOS O AGRESIVOS EN EL  
CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN  
EL ORDENAMIENTO JURÍDICO PERUANO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ABOGADO**

**AUTORA**

**ALICIA DEL CARMEN VEGA VENERO**

**ASESOR**

**Abog. CARLOS AUGUSTO TEJADA LOMBARDI**

**Chiclayo, 2019**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, a quien les estoy eternamente agradecida por su ejemplo a seguir por lo que te propones, demostrándome día a día que todo es posible con mucha perseverancia y humildad.*

*A mis abuelos, quienes me dan los mejores consejos, enseñanzas y valores. Sin ellos, no sería igual mi vida y sobre todo este gran paso que soñé que vieran en mí.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi madre, por ser una mujer ejemplar, anhelado su virtud de fortaleza y lucha constante.*

*A mi hermano Marco Paulo, por su interés quien me ayudó a avanzar y darle el mejor ejemplo como hermana mayor.*

*Al amor de mi vida, Luis Pablo Mesones, por su paciencia, nobleza única y por ser mi complemento.*

*A mi pequeña Fausta, quien me ayudó con sus pequeñas acciones permanecer despierta largas noches.*

*A mi asesor de Tesis, Carlos Tejada, por su paciencia, tiempo y asesoramiento en la elaboración de la presente tesis.*

*A mi asesor metodológico, Javier Espinoza, quien me orientó con mucha paciencia a lo largo del año en la elaboración de la presente tesis.*

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene por finalidad regular el derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales agresivos o engañosos en la legislación del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Uno de los fundamentos para la protección al consumidor es la desigualdad de información y el elemento sorpresa que existe entre los proveedores de productos y servicios frente a los consumidores, quienes se encuentran en desventaja durante la relación de consumo.

En atención a ello, en esta investigación se realizó el análisis de protección de dichos métodos comerciales agresivos o engañosos en la legislación peruana y la legislación extranjera, llegando a concluir que, existe aún la divergencia o desigualdad de información que existe entre proveedor y consumidor creando un desbalance durante la relación de consumo, adquiriendo el proveedor mayor ventaja sobre el consumidor y la carga de la prueba quedando improbada ante las autoridades competentes.

### **PALABRAS CLAVE:**

Derecho de Arrepentimiento, Métodos comerciales agresivos o engañosos, consumidor, proveedor, relación de consumo, productos y servicios.

## **ABSTRACT**

The present investigation has for regular application the right of regret in the aggressive commercial methods or involved in the legislation of the Code of Protection and Defense of the Consumer. One of the fundamentals for consumer protection is the inequality of information and the surprise element that exists between the suppliers of products and services vis-à-vis consumers, who are at a disadvantage during the consumption relationship.

In response to this, in this investigation the protection analysis of such aggressive or deceptive commercial methods in Peruvian legislation and foreign legislation was carried out, reaching a conclusion, there is still the divergence or inequality of information that exists between supplier and consumer creating an imbalance during the consumption relationship, the supplier acquiring greater advantage over the consumer and the burden of proof being improper with the competent authorities.

### **KEYWORDS:**

Right of Repentance, Aggressive or deceptive commercial methods, consumer, supplier, consumer relationship, products and services.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	III
<b>RESUMEN</b> .....	IV
<b>ABSTRACT</b> .....	V
<b>ÍNDICE</b> .....	VI
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	VIII
<b>CAPÍTULO I: LAS VENTAS AGRESIVAS</b> .....	10
1.1 El código de protección y defensa del consumidor y la regulación de los métodos comerciales coercitivos.....	10
1.2. Concepto de las ventas agresivas.....	12
1.3. Clasificación de las ventas agresivas .....	14
1.3.1. Ventas agresivas por acoso .....	14
1.3.2. Ventas Agresivas por coacción .....	17
1.3.3. Ventas Agresivas por influencia indebida .....	19
1.4. Protección frente a las cláusulas abusivas .....	20
1.5. Protección frente a los métodos comerciales coercitivos.....	22
1.6. Protección contra los métodos comerciales Agresivos o Engañosos.....	22
1.6.1. Definición. ....	22
1.6.2. Derecho de Restitución en las ventas agresivas. ....	24
<b>CAPÍTULO II: EL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO EN LAS VENTAS AGRESIVAS EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA</b> .....	25
2.1. Concepto del Derecho de Arrepentimiento.....	25
2.2. La regulación del Derecho de Arrepentimiento en la Legislación Extranjera: Unión Europea Colombia, Argentina y Chile .....	31
2.2.1. Deber de información del Derecho Existente .....	33
2.2.2. Plazo para ejercicio del derecho. ....	35
2.2.3. Reglas Adicionales.....	37
2.2.4. Excepciones.....	40
2.3. Diferencias entre el derecho de arrepentimiento y otras figuras jurídicas distintas en el ordenamiento jurídico peruano .....	45
2.3.1. Diferencia con garantías por idoneidad .....	45
2.3.2. Diferencia con el Derecho de Restitución .....	49
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DE REGULACIÓN ESPECIAL DEL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO PERUANO</b> .....	52
3.1. Análisis de la regulación actual de las ventas agresivas en el Perú .....	52

3.2. Análisis de la regulación actual de las ventas agresivas en la Legislación Comprada .....	61
3.3. Propuesta de regulación especial del Derecho de Arrepentimiento en el ordenamiento jurídico peruano.....	67
Exposición de Motivos .....	68
Análisis Costo - Beneficio.....	70
Proyecto de ley .....	71
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>75</b>

## INTRODUCCIÓN

El código de protección y defensa del consumidor, entiende a los métodos comerciales agresivos o engañosos como aquellas conductas realizadas por los proveedores de bienes y servicios en perjuicio del consumidor. Uno de los fundamentos para la protección al consumidor, es la desigualdad de información que existe entre los proveedores de bienes y servicios frente a los consumidores, quienes se encuentran en desventaja durante la relación de consumo por el empleo de métodos comerciales abusivos por los proveedores que perjudican al consumidor y vulneran sus derechos.

Por ello, se ha creído conveniente en el primer capítulo dar a conocer los métodos comerciales agresivos o engañosos conocido como ventas agresivas y su regulación en el código de protección y defensa del consumidor peruano, clasificándolo desde las distintas conductas prohibidas, con la intención de aclarar las dudas generadas por la cantidad de denuncias presentadas, ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual (Indecopi), pronunciamientos que no fueron favorables para las personas afectas con este tipo de métodos.

Seguido del segundo capítulo, de comparar la regulación de los métodos comerciales agresivos o engañosos con las regulaciones existentes en la legislación comparada, debido a la ineficaz aplicación del derecho de restitución tipificado en el CPDC a diferencia del derecho de arrepentimiento, tratamiento que se viene dando sobre los métodos comerciales agresivos o engañosos - ventas agresivas - en la legislación comparada, obedeciendo a la necesidad de proteger al consumidor.

No obstante, las decisiones del Indecopi de las denuncias presentadas, en muchos casos la carga de la prueba recae sobre el consumidor afectado, viéndose vulnerado su derecho de poder dar término a vínculos contractuales de los que no había prestado su pleno consentimiento y ante la exigencia de una penalidad de índole económico que resulta bastante onerosa, es por ello que se ha creído conveniente, en el último y tercer capítulo establecer una propuesta de regulación especial del derecho de arrepentimiento, en el ordenamiento jurídico peruano con la finalidad de realizar una reforma en el CPDC, con la incorporación

de criterios flexibles, incorporando reglas en la carga de la prueba basada no sólo en el consumidor, sino también en el proveedor, con el objeto de determinar si la presión ejercida por el proveedor fue suficiente para anular su voluntad en la contratación.

## **CAPÍTULO I: LAS VENTAS AGRESIVAS**

### **1.1 El Código de protección y defensa del consumidor y la regulación de los métodos comerciales coercitivos.**

El derecho Constitucional estudia las instituciones políticas desde un ángulo jurídico. Su nombre proviene de la práctica inaugurada en los estados unidos en 1787 y más tarde en Francia en 1791, y generalizada después, en reunir las reglas de derecho relativas a los órganos esenciales del Estado, en ese contexto solemne llamado “Constitución”<sup>1</sup>. Pero, todas las reglas de derecho relativas a las instituciones políticas no están contenidas en la constitución, sin embargo, el derecho Constitucional estudia todas, cualquiera que sea su fuente; a pesar de su nombre, no es únicamente el derecho de la Constitución.

En ese contexto, nuestra constitución no podría ser ajena a “los derechos de los consumidores”; tal así que nuestra recordada Constitución Política del Perú de 1979 en su Art. 110 establecía que: el Estado promovía el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad y la racionalización de los recursos; fomentaba los diversos factores de la producción y defendía el interés de los consumidores, lo cual significa una ratificación de la tendencia moderna que otorga rango constitucional a los derechos de la persona,

---

<sup>1</sup> CHANAMÉ ORBE, Raúl; PALOMINO MANCHEGO, José; SEANZ DÁVALOS, Luis. *Derecho Constitucional General y Teoría del Estado*. Ediciones Jurídicas, 1994, p. 20.

alineándose las legislaciones de avanzada sobre este tema como la española y la argentina, en cuyo texto constitucional existe disposición similar<sup>2</sup>.

Nuestro Tribunal Constitucional Peruano<sup>3</sup>, mediante resolución motivada, se había pronunciado, refiriéndose que en el artículo 65 de la Constitución prescribe la defensa de los consumidores y usuarios, a través de un derrotero jurídico binario, a saber:

- a. Establecer un principio rector para la actualización del Estado
- b. Consigna un derecho personal y subjetivo.

El tribunal Constitucional, al pronunciarse sobre ello en el primer ámbito, hace referencia al juicio estimativo y el juicio lógico derivado de la conducta del Estado sobre la materia tiene como horizonte tuitivo la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios. Por otro lado, en el segundo ámbito, reconoce la facultad de acción defensiva de los consumidores y usuarios en los casos de transgresión o desconocimiento de sus legítimos intereses.

El artículo I del título Preliminar del código de Protección y Defensa del Consumidor establece su protección al consumidor en dos puntos importantes a resaltar: a) La protección de los derechos de los consumidores dentro del marco normativo contemplado en nuestra constitución prevista en el artículo 65, que establece “como protección al consumidor” el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran en disposición de los consumidores y usuarios en el mercado: y b) El régimen Económico Social de Mercado (entendido este último lo establecido en el art.58 de la Constitución Política del Perú)<sup>4</sup>.

Es decir, la protección al consumidor constituye en formar un grupo de medidas que puedan tomar el estado para una aplicación certeza a la protección del consumidor; hoy en día los derechos del consumidor van más allá de los

---

<sup>2</sup> DURAND CARRIÓN, Julio Baltazar. *Derecho del consumidor. Análisis de su autonomía y nuevas perspectivas de desarrollo*. Lima: Cultura Cuzco, 2006, pp. 40-42.

<sup>3</sup> Sentencia del Tribunal Constitucional. Exp. N° 03314-2004-AA/TC.

<sup>4</sup> TELLO CABELLO, Sara Ynés. *El derecho a la restitución en el marco de la protección al consumidor y su vulneración por métodos comerciales agresivos*. LEX. Número 16, Lima, 2010, pp. 339-353.

“derechos del consumidor y su relación con el consumidor-proveedor”, extendiéndose así en tener una protección jurídica eficaz y eficiente en los contratos, métodos comerciales abusivos, protección de servicios o productos específicos, así como la defensa colectiva de los consumidores.

Pero, para Juan Espinoza Espinoza, observa algunas contradicciones al interpretarse sistemáticamente las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor con las del Código Civil y algunas leyes especiales. Este problema se presentaría particularmente en la regulación de las ventas agresivas, los métodos comerciales coercitivos, las cláusulas abusivas y la responsabilidad por productos defectuosos, figuras que se analizan.

Debemos recordar siempre que el interés protegido del consumidor es en esencia la persona humana, en tanto sujeto de necesidades y fin supremo de la sociedad y del Estado<sup>5</sup>, por ello, la perspectiva de su protección debe proyectarse hacia la colectividad en general y así defender los intereses colectivos de los consumidores en nuestro país.

## **1.2 Concepto de las ventas agresivas.**

Las prácticas agresivas son actos de competencia desleal que se han incorporado al elenco de supuestos particulares de competencia desleal merecedora de una específica atención legal. De hecho, la doctrina de los autores no dejó de construir un grupo de casos de competencia desleal, integrado en la cláusula general del artículo 5 de la ley de 1991, que tal y como se configuró se correspondía con una buena parte de las prácticas agresivas ahora definidas legalmente. Referidas a las entonces llamadas *prácticas o publicidad molesta*, configuradas como ofertas que, por la forma en que realizan, el modo y circunstancias en las que se procede el contacto entre el oferente y el destinatario de la oferta o por la relación que existe entre quien directa o indirectamente realiza la oferta y quien la recibe generan una presión de compra indebida, colocan a quien las recibe en una situación embarazosa, si no acepta la oferta o impiden la reflexión necesaria para decidir cabalmente sobre

---

<sup>5</sup> Ibidem.

la convivencia de aceptar la oferta, mencionase precisamente como supuesto de este grupo de casos de *marketing directo* (calle, buzones, teléfono, fax, e-mail, visitas a domicilio)<sup>6</sup>.

La directiva 2005/29/CE, Directiva comunitaria sobre las Prácticas Comerciales Desleales Agresivas, establece dos grandes categorías, las prácticas engañosas y las agresivas. Con respecto a ellas, mencionaremos a las prácticas agresivas y son “aquellas que buscan mermar de forma importante, mediante el empleo del acoso, la coacción- incluido el uso de la fuerza-, o la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor, obligándolo a adoptar una decisión de consumo que de otro modo no hubiera tomado.

Teniendo en cuenta, el pronunciamiento de la Directiva comunitaria sobre las prácticas comerciales Desleales Agresivas, podemos tener en claro que las ventas agresivas, son aquellas que se celebran mediante métodos de presión, sugestión o persuasión, insertándose en la esfera personal del ser humano, vulnerando su libertad de elección.

Partiendo de la definición legal, se considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de merma de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación con el bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico<sup>7</sup>. Asimismo, el Código de protección y defensa del consumidor, en artículo 58<sup>8o</sup> regula los métodos comerciales agresivo o engañosos señalando: “El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo”, en la doctrina es considerada como venta emocional.

---

<sup>6</sup> Masaguer, José. “*Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal*”, Actualidad Jurídica Uría Menéndez. Número 27, Madrid, 2010, pp.18-20.

<sup>7</sup> GAVILAN LOPEZ, Jesús. *Las Prácticas Comerciales desleales. Prácticas comerciales agresivas por coacción*. Madrid, CEACCU, 2010, p.134.

<sup>8</sup> Vigente desde el 2 de octubre de 2010, publicado en el Diario Oficial “El Peruano”. Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010.

Diez Canseco señala que: “La economía de mercado se basa en la decisión individual de los agentes económicos. Los proveedores de bienes y servicios participan libremente en el mercado y, mediante el mecanismo de la competencia y la elección libre de los consumidores, se llega a resultados que permiten alcanzar un mayor bienestar social<sup>9</sup>”.

Entonces, la figura de las ventas agresivas que se analiza es el resultado del empleo de un mecanismo de mercadeo al amparo del derecho de los proveedores a la libertad de empresa. No obstante, el empleo de estas sin respetar el derecho a la información de los consumidores y el deber de idoneidad de los proveedores ha traído como consecuencia la alteración de las decisiones de consumo por cuestiones ajenas a su propia eficiencia.

### **1.3. Clasificación de las ventas agresivas.**

La prohibición general de las prácticas agresivas está establecida en el artículo 1 de la Ley de Competencia desleal y de la definición de las prácticas agresivas como actos de competencia desleal del artículo 8 de la Ley de Competencia Desleal dada por la ley 29/2009.

La estructura que tiene la conducta desleal, práctica agresiva o venta agresiva está determinada relevante como “comportamiento” que se vale del “*acoso, coacción o influencia indebida*”. Dicha característica que tienen estas ventas agresivas al valerse de lo mencionado anteriormente, no son por sí mismo desleal, si no solo en la medida en que con ello se pueda mermar y, aún más, se pueda mermar de manera significativa la libertad de elección o conducta de los destinatarios y afectar a su conducta<sup>10</sup>.

#### **1.3.1 Ventas Agresivas por Acoso.**

El acoso, consiste en perseguir, importunar, incomodar o apremiar al destinatario como medio para obtener su atención o su decisión respecto de una oferta o de

---

<sup>9</sup> DIEZ CANSECO, NUÑEZ, Luis.” Función regulatoria, promoción de la competencia y legislación antimonopólica”. *Themis*, Número 36, Lima, 1997, p.60.

<sup>10</sup> Op.cit Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal. p.26

una conducta contractual (contratación, ejercicio de un derecho, exigencia de saneamiento de un incumplimiento, restitución de un producto, etc.), sin que sea condición o característica propia del acoso el contacto personal entre oferente y destinatario.

Con carácter general, el acoso se revela adecuado para determinar la reacción del destinatario, para captar su atención por la oferta en contra de su voluntad y más allá de las posibilidades exigibles o razonables de escapar a la acción comercial del oferente.

Asimismo, en la Ley 29/2009 se regula las prácticas agresivas por acoso en su artículo 29:

1. Se considera desleal por agresivo realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella.
2. Igualmente se reputa desleal realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual. El empresario o profesional deberá utilizar en estas comunicaciones sistemas que le permitan al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho empresario o profesional.

Para que el consumidor o usuario pueda ejercer su derecho a manifestar su oposición a recibir propuestas comerciales no deseadas, cuando éstas se realicen por vía telefónica, las llamadas deberán realizarse desde un número de teléfono identificable. Este supuesto se entenderá sin perjuicio de lo establecido en la normativa vigente sobre protección de datos personales, servicios de la sociedad de la información, telecomunicaciones y contratación a distancia con los consumidores o usuarios, incluida la contratación a distancia de servicios financieros.

Cabe precisar que las prácticas agresivas por acoso se regulan, como se ha mencionado, desde una doble perspectiva dependiendo del comportamiento, las circunstancias que le rodean y del destinatario afectado por la deslealtad. Así, y

en primer lugar, tenemos en cuenta la norma general del artículo 8 de la Ley de Competencia Desleal (LCD) que considera agresivo todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa mediante acoso la libertad de elección del destinatario en relación al bien o servicio que se promociona. Y, en segundo lugar, tomamos en consideración las prácticas comerciales agresivas por acoso con los consumidores o usuarios, previstas en el artículo 29 LCD, las cuales son una transposición mimética de comportamientos agresivos recogidos en la Lista Negra de la Directiva de 2005<sup>11</sup>.

Si bien es cierto que toda actividad publicitaria genera cierto grado de molestia en el consumidor, el *marketing* directo puede elevar ese grado de molestia de tal suerte que se transforme en una conducta de carácter desleal al invadir la esfera privada de los consumidores e incidir en su libertad de decisión<sup>12</sup>.

Una conducta puede calificarse igualmente de acoso debido a una circunstancia extraordinaria en la que se encuentre el consumidor. En este apartado nos interesan, en concreto, aquellas prácticas comerciales en las que el empresario o profesional explota cualquier infortunio o circunstancia específica lo suficientemente grave como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario (art. 8.2. cLCD).

Tradicionalmente la jurisprudencia alemana ha considerado dos circunstancias extraordinarias en las cuales la práctica comercial puede calificarse de acoso. En primer lugar, la publicidad en el lecho de muerte y, en segundo lugar, la publicidad en caso de accidente<sup>13</sup>. Una conducta de acoso en el lecho de muerte

---

<sup>11</sup> Ley de Competencia desleal de 1991, modificada en la directiva 2005/29/CE efectuada mediante la ley 29/2009.

<sup>12</sup> TATO PLAZA, A., en TATO PLAZA, A. – FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. – HERRERA PETRUS, C., *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, pp.183-184, señala que en Alemania ciertas técnicas de marketing directo han sido calificadas como de publicidad molesta (*belästigende Werbung*), fundamentando el juicio de su deslealtad en la necesidad de protección de la libertad de decisión del consumidor, la protección de un modelo de competencia eficiente, la protección de la esfera privada de los consumidores y el riesgo de generalización de estas prácticas. Así, se calificaron como publicidad molesta determinadas técnicas de marketing directo: la publicidad directa en la vía pública o en medios de transporte público, la publicidad por teléfono, la publicidad por fax y la publicidad por correo postal cuando el destinatario ha mostrado su oposición a la recepción de este tipo de correo.

<sup>13</sup> TATO PLAZA, A., en TATO PLAZA, A. – FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. – HERRERA PETRUS, C., *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, 2010, pp.194-195.

es la visita personal a los familiares del fenecido en los momentos previos o inmediatamente posteriores a su fallecimiento con el fin de comercializar servicios funerarios<sup>14</sup>.

### **1.3.2 Ventas Agresivas por Coacción.**

La coacción se caracteriza en la Ley por el uso o la amenaza del uso de la fuerza o violencia, sea de la fuerza física, sea de otra clase de fuerza que pueda reparar una lesión, privación u otra desventaja material o inmaterial para el destinatario. Así resulta de la expresa advertencia de que el uso de la fuerza es un supuesto de coacción (art. 8.1 LCD), como también de la inclusión del empleo de lenguaje y comportamientos amenazadores e insultantes y de la advertencia de ejercicio de acciones que no puedan ejercitarse entre las circunstancias a las que debe atenderse para establecer si el comportamiento considerado hace uso de la coacción (art. 8.2 b) y e) de la Ley), y en fin de la consideración de que hacer creer al destinatario de la práctica que no puede abandonar el establecimiento sin contratar es una práctica agresiva por coacción(art. 28 LCD).

De esta manera, avanzado, la utilización de la presión psicológica de compra queda excluida del ámbito de la coacción. En efecto, las conductas que se valen de esta clase de influencia encajan mejor en la noción de acoso cuando llevan o puede llevar al consumidor a decidirse por contratar la oferta para evitar el apuro que pasaría en otro caso, o en el ámbito de la influencia indebida cuando se vale del ofrecimiento de alicientes que mueven a prestar atención o contratar una oferta. Y, sobre lo anterior, las conductas consistentes en el ofrecimiento de proporcionar una ventaja o favor no se corresponden con el sentido propio del término escogido por el legislador (al que es propia la idea de empleo de la fuerza), ni en el caso de coacción incluido en el catálogo de prácticas agresivas desleales per se (art. 28 LCD), ni en las circunstancias a las que debe atenderse para apreciar la existencia de coacción (art. 8.2 LCD); y del modo en que se ha de exponer seguidamente, esta situación encaja más adecuadamente en los casos de influencia indebida.

---

<sup>14</sup> Op.cit

Igualmente, y aun admitido que la coacción puede consistir en el empleo de una fuerza psicológica, no parece que el asociar el consumo o uso de un producto o servicio con la superación de problemas personales (timidez, aceptación social, etc.) o con la obtención de ventajas desligadas de las propiedades específicas del producto o servicio de que se trate pueda encuadrarse entre las prácticas agresivas.

El apartado 2º del citado artículo (28LCD), integra su aplicación, definiendo las circunstancias que deben servir de referencia, para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida. Y así, se tendrán en cuenta:

a) El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia.

b) El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante.

c) La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio.

d) Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador.

e) La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.» Cabe considerar que la indebida ponderación o inobservancia de estas circunstancias, conlleva objetivamente la infracción legal del precepto, por el carácter imperativo con que se pronuncia el legislador al respecto, en la redacción del artículo; exige en todo caso su valoración y motivación, tanto por parte de quien la invoca, como por quién aplica el precepto.

Ahora bien, no constituyen un “numerus clausus”, sino “apertus”, ya que, por ejemplo, los apartados a) y b) definen características o cualidad de las conductas, que no su enumeración exclusiva y excluyente (persistente,

amenazadora o insultante..), y los apartados c), d) y e), se refieren, además, a “cualquier infortunio o circunstancia..”, “cualesquiera obstáculos no contractuales, onerosos o desproporcionados impuestos...”, o finalmente, la “comunicación de cualquier acción que, legalmente no pueda ejercerse...”.

### **1.3.3 Ventas Agresivas por Influencia Indebida.**

La influencia indebida es a estos efectos la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer una presión (distinta de la que resulta del empleo de la fuerza física o el acoso) de compra. Frente al acoso y a la coacción, la influencia indebida se caracteriza por el aprovechamiento de una situación de poder, que puede ser propio del oferente o propio del tercero del que se vale el oferente para trasladar su oferta o su posición respecto de la celebración o cumplimiento del contrato (cfr.art. 2 *b*) de la Directiva 2005/29/CE), a la que está sujeto el destinatario de la práctica. Y ello, cualquiera que sea la naturaleza de esa situación de poder y, por tanto, tanto si tiene su origen en una relación jurídica (como la que resulta de un contrato de trabajo), en una relación social (como la que media entre profesor y alumno) o en una relación de hecho debida a la previa realización de una prestación.<sup>15</sup>

El legislador español, como se ha dicho, ha decidido (sin justificación aparente) recalificar esta práctica e incluirla entre las prácticas engañosas (art. 22 de la Ley), perdiendo de vista con ello que la indicación de que la obtención del contra premio depende de la realización de una contraprestación, incluida la contratación de un producto o servicio, puede contenerse de forma clara y precisa desde el principio, con exclusión del engaño, y de que incluso en esas circunstancias la Directiva ha considerado que esta práctica es una práctica agresiva desleal *per se*<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> MASSEGUER, José. Las prácticas agresivas.... Op cit. p.29

<sup>16</sup> *Ibidem*.

## 1.4 Protección frente a las Cláusulas Abusivas.

Las Cláusulas abusivas, desde un punto de vista económico, son las llamadas clausulas maxi madoras de la tasa de beneficio. Dentro de nuestro sistema económico (Sistema de Economía Capitalista de Acumulación privada, SECAP) se ubican tanto las empresas (agentes económicos) como los contratos que ellas celebran<sup>17</sup>.

La definición de cláusulas abusivas o vejatorias la encontramos en el decreto reglamentario 1798/94, que considera tales a las que afecten inequitativamente al consumidor en el cotejo entre los derechos y obligaciones de ambas partes. Así, las cláusulas abusivas, en forma arbitraria, favorecen la situación contractual del predisponente y lo colocan en mejor situación, agravando la del consumidor o adherente<sup>18</sup>.

Ahora, para el código las cláusulas abusivas, han sido definidas por el artículo 49.1 como aquellas estipulaciones no negociadas individualmente, contenidas en contratos de adhesión o en cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente, que colocan al consumidor- en su perjuicio y en contra de las exigencias de la buena fe- en una situación de desventaja o desigualdad, o que anulan sus derechos. La norma hace una distinción y diferencia las cláusulas abusivas de ineficacia absoluta<sup>19</sup> y cláusulas abusivas de ineficacia

---

<sup>17</sup> GHERSI, Carlos A., *Cuantificación económica. Valor de la vida humana*, 3°. ed., Astrea, Buenos Aires, pp.57-72, 2012.

<sup>18</sup>GHERSI, Carlos y weingarten, Celia. *Defensa del Consumidor-*, 1 edición, Rosario, Nota Tesis, 2005, p.227.

<sup>19</sup> **Artículo 50°.- Cláusulas abusivas de ineficacia absoluta**

Son cláusulas abusivas de ineficacia absoluta las siguientes:

- a. Las que excluyan o limiten la responsabilidad del proveedor o sus dependientes por dolo o culpa, o las que trasladen la responsabilidad al consumidor por los hechos u omisiones del proveedor.
- b. Las que faculden al proveedor a suspender o resolver unilateralmente un contrato, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales debidamente sustentadas emitidas por la autoridad correspondiente.
- c. Las que faculden al proveedor a resolver un contrato sin comunicación previa o a poner fin a un contrato de duración indeterminada sin un plazo de antelación razonable, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales debidamente sustentadas emitidas por la autoridad correspondiente.
- d. Las que establezcan a favor del proveedor la facultad unilateral de prorrogar o renovar el contrato.
- e. Las que excluyan o limiten los derechos legales reconocidos a los consumidores, como el derecho a efectuar pagos anticipados o prepagos, o a oponer la excepción de incumplimiento o a ejercer el derecho de retención, consignación, entre otros.

relativa<sup>20</sup>. En este sentido, si la autoridad administrativa está frente a cláusulas de ineficacia absoluta deberá considerarla inaplicables per se, mientras que, si se encuentra frente a cláusula de ineficacia relativa, deberá considerarlas inaplicables dependiendo de las circunstancias del caso en particular<sup>21</sup>.

Las cláusulas abusivas, han sido criticadas por diversas doctrinas, quienes han llegado a considerar que “la estrategia de impedir que los proveedores incluyan determinadas cláusulas en los formularios contractuales puede ser considerablemente nociva<sup>22</sup>”.

La figura de las cláusulas abusivas es una figura que aún está recogida en el código, la cual se encuentra vigente y viene siendo aplicada por el Indecopi.

---

f. Las que establezcan respecto del consumidor limitaciones a la facultad de oponer excepciones procesales, limitaciones a la presentación de pruebas, inversión a la carga de la prueba, entre otros derechos concernientes al debido proceso.

g. Las que establezcan la renuncia del consumidor a formular denuncia por infracción a las normas del presente Código.

h. Las que sean contrarias o violatorias a normas de orden público o de carácter imperativo.”

<sup>20</sup> **Artículo 51º.- Cláusulas abusivas de ineficacia relativa**

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

a. Las que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en los contratos.

b. Las que permitan al proveedor modificar unilateralmente las condiciones y términos de un contrato de duración continuada, en perjuicio del consumidor, salvo que obedezca a motivos expresados en él y el consumidor goce del derecho a desvincularse del mismo sin penalización alguna. Lo dispuesto en el presente literal no afecta las cláusulas de adaptación de los precios a un índice de ajuste legal ni la fijación de tarifas de los servicios públicos sujetos a regulación económica.

c. Las que establezcan la prórroga automática del contrato fijando un plazo excesivamente breve para que el consumidor manifieste su voluntad de no prorrogarlo.

d. Las que establezcan cargas económicas o procedimientos engorrosos para efectuar quejas ante el proveedor, así como las que establezcan procedimientos engorrosos para proceder a la reparación del producto no idóneo, o supongan cualquier acto previo o acción por parte del consumidor que imposibilite la debida protección de sus derechos.

e. Las que permitan al proveedor delegar la ejecución de su prestación a un tercero cuando aquel fue elegido por sus cualidades personales.

f. Las que establezcan que el proveedor puede cambiar unilateralmente en perjuicio del consumidor el tipo de moneda con la que fue celebrado el contrato.”

<sup>21</sup> TAFUR ASENJO, Karina del Pilar. *La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas y la imitación insuficiente de la normativa europea*, Tesis, grado para optar Magister, Lima, PUCP, 2012, p.34.

<sup>22</sup> ESCOBAR, Freddy. “Entendiendo el mercado: la contratación estandarizada como forma de mitigar los problemas de insatisfacción y de selección adversa”. En SÚMAR, Oscar (editor). *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico, 2011.pp. 260-285.

## **1.5 Protección frente a los métodos comerciales coercitivos.**

Aunque la norma no contiene una definición de métodos comerciales coercitivos -tal vez por la diversidad de supuestos contenidos en esta figura- consideramos que podrían ser definidos como aquellos mecanismos mediante los cuales los proveedores imponen -o intentan imponer- a los consumidores prestaciones adicionales no pactadas inicialmente<sup>23</sup>.

El uso de estos mecanismos se encuentra prohibido debido a que “tienen por efecto directo vaciar de contenido el derecho a elegir de los consumidores (...)”<sup>24</sup>, tal como se desprende de los supuestos recogidos en el art. 56.1 del Código<sup>14</sup>. Cabe señalar que el art. 56.2 de la norma establece expresamente que estas limitaciones alcanzan a las ofertas efectuadas mediante métodos de contratación a distancia (figura que -como hemos señalado- comprende el comercio electrónico). Aunque la intención del legislador parece haber sido positiva, consideramos que dicha precisión podría ser malinterpretada en el sentido de dar a entender -erróneamente- que sólo esta sección del Código se aplica extensivamente a las ventas a distancia, cuando en realidad el Código como tal se aplica a las transacciones realizadas bajo esta modalidad y, por ende, a los contratos de consumo celebrados en el marco del comercio electrónico.

## **1.6 Protección contra los métodos comerciales Agresivos o Engañoso.**

### **1.6.1 Definición**

Existen múltiples técnicas de venta que se han tornado- dada la competitividad del mercado actual- cada vez más agresivas excediendo los límites tolerables conformando un verdadero abuso.

Las ventas domiciliarias, por correspondencia, electrónicas, por telecomunicaciones, etc. Se pueden constituirse en abusivas, dado que el consumidor se encuentra desprevenido, sin actitud de compra lo que acrecienta

---

<sup>23</sup> TAFUR ASENJO, KARINA.... Op cit. p.35

<sup>24</sup> RODRIGUEZ, Gustavo. *El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor*. Primera edición. Lima: Universidad del Pacífico, 2013, p.75.

su vulnerabilidad, esta situación resulta determinante para la existencia de un mayor grado de protección.

La utilización del “elemento sorpresa”, tan defendido para las operaciones militares, no es aplicable a las relaciones de consumo. La razón de este impedimento radica en que es una de las formas de agresión que “se incrementa a medida que crece la sociedad de la opulencia” y es utilizado para obligar a los consumidores a celebrar contratos que generalmente no les causan beneficios ni satisfacen sus legítimas expectativas<sup>25</sup>.

A diferencia de las distintas figuras jurídicas reguladas en el código de protección y defensa del consumidor, los métodos comerciales agresivos o engañosos, si han sido definidos en la ley. En su artículo 58<sup>26</sup> del Código, establece que la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica “que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo, acontecidas anteriormente.

---

<sup>25</sup> CHRISTIANOS, V. *Plazos de reflexión, una evaluación teórica*, Rev.” Estudios sobre Consumo”, Edición Ternos, n°25, Madrid, 1992, p.55.

<sup>26</sup> **Artículo 58.-** Definición y alcances

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivo o engañoso implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.

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

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

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

e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemarketing, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas que hayan sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi para registrar a los consumidores que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas. f. En general, toda práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.

### **1.6.2 Derecho de Restitución en las ventas agresivas.**

El Código ha establecido como mecanismo correctivo de la práctica agresiva, “el derecho a la restitución”. Este derecho permite al consumidor ejercer su facultad de solicitar la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato de consumo dentro de los siete días calendarios contados desde el día en que se produjo la contratación del servicio o adquisición del producto o desde el día de su recepción o inicio de ejecución, lo que ocurra con posterioridad<sup>27</sup>.

Debemos precisar que ese derecho es para el consumidor que advirtió a tiempo la práctica agresiva, ya que, si el consumidor no advirtió la práctica agresiva en el plazo de siete días, dicha práctica agresiva se perfecciona bajo un consentimiento.

Más aún si se advierte que el plazo sumarisimo impuesto por la norma es muy corto, y lo más grave es que “la carga de la prueba recae en el consumidor”. Consideramos que el plazo de siete días es muy corto, considerando que debe haber un plazo razonable para ejercer el debido procedimiento. Consideramos importante una modificatoria al artículo 59 del Código de Protección al Consumidor, ampliando el plazo de restitución a 30 días naturales, ya que como se impone normativamente en siete días, se ve vulnerado el derecho del consumidor por la misma exigencia del último párrafo del art. 59, que establece que el consumidor debe acreditar la causa<sup>28</sup>.

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

---

<sup>27</sup> Espinoza Espinoza, Juan Op.cit

<sup>28</sup> TELLO CABELLO, Sara Ynés. *El derecho a la restitución en el marco de la protección al consumidor y su vulneración por métodos comerciales agresivos*. LEX. Número 16, Lima, 2015, pp. 351-352.

## **CAPÍTULO II: EL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO EN LAS VENTAS AGRESIVAS LEGISLACION COMPARADA**

### **2.1 Concepto del Derecho de Arrepentimiento**

Existe unanimidad en definir al contrato como el acuerdo de voluntades destinadas a crear, regular, modificar o extinguir relaciones jurídicas patrimoniales. También es sabido que, si las partes se encuentran informadas de las condiciones del contrato es probable que lo suscriban sin mayores inconvenientes. Es importante precisar que por mandato del segundo párrafo del artículo 1361 del Código Civil, que lo declarado (en el documento que contiene el contrato) responde a la voluntad común de las partes.

Sin embargo, los problemas se presentan en la ejecución contractual, que no es otra cosa que cumplir con las obligaciones establecidas en dicho acto jurídico.

Siendo la institución contractual uno de pilares de la seguridad jurídica, es lógico cuestionar la figura del derecho de arrepentimiento, como una causal para dejar sin efecto la relación contractual.

Hay que considerar que las normas de protección al consumidor pueden sustentar el desistimiento como una causal de la resolución contractual, es reconocer su importancia.

El rol relevante del consumidor en la economía y la necesidad de su tutela han sido desarrollados en sendas jurisprudencias del Tribunal Constitucional, entre

las más relevantes la sentencia que destaca el carácter de “derrotero jurídico binario” de la defensa del consumidor, la misma que se expresa de la siguiente forma:

- La defensa del consumidor, como principio rector de la actuación del Estado, es reconocida por la Constitución, la cual expone una pauta basilar o postulado destinado a orientar y fundamentar su activación respecto a cualquier actividad económica, trazando horizonte *tuitivo* la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, considerando la existencia de asimetría en las relaciones de consumo.
- En tanto derecho personal y subjetivo, la Constitución reconoce la facultad de acción defensiva de los consumidores y usuarios en los casos de transgresión o desconocimiento de sus legítimos intereses; es decir, admite y apoya el atributo de exigir al Estado una actuación determinada cuando se produzca alguna amenaza o afectación efectiva de los derechos del consumidor o del usuario, incluyendo la capacidad de acción contra el propio proveedor<sup>29</sup>.

Al justificar la intervención estatal en el mercado, considerando los Artículos 58°, 65° y 84° de la Constitución, el Tribunal Constitucional ha señalado que” *La perspectiva solamente económica del mercado constituye una negación de la persona humana, porque la única relación que cabe en un Estado social y democrático de derecho es la de medio a fin, de aquel con respecto a esta. Ello es así por cuanto “el mercado no es la medida de todas las cosas y sin lugar a dudas no es la medida del ser humano*<sup>30</sup>”.

Esta premisa permite, en aplicación del Artículo 60° de la Constitución, establecer que el Principio de Subsidiariedad Económica del Estado o cláusula de actuación subsidiaria del Estado en la economía, implica, de un lado, un límite a la actividad estatal (no puede el Estado participar libremente en la actividad económica, sino que sólo lo puede hacer sujeto a la subsidiariedad, que debe

---

<sup>29</sup> Cfr. STC Expediente N.º7320-2005-PA-TC (Caso Empresa transportes y Turismo Pullman Corona Real S.R.L) del 23 de Febrero de 2006, fundamento 22. [ubicado el 25.IV.2017]. Obtenido en: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2006/07320-2005-AA.html>

<sup>30</sup> Cfr. STC Expediente N.º 01535-2006-PA-TC (Caso Empresa Transportes Turismo Imperial S. A) del 31 de Enero de 2008, fundamento 11 y 12. [ubicado el 27.IV.2017]. Obtenido en: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2008/01535-2006-AA.html>

ser entendida como una función supervisora y correctiva o reguladora del mercado) y, de otro, el reconocer que existen ámbitos que no pueden regularse única y exclusivamente a partir del mercado, lo cual justifica la función de regulación y protección que desempeña el Estado<sup>31</sup>.

Sin embargo, en la medida que un contrato es una de las instituciones determinantes en el derecho civil, por ser la máxima expresión de la autonomía privada y el derecho a la libre contratación, su regulación también importa la posibilidad de limitar tales derechos de reconocimiento constitucional. En efecto, el Tribunal Constitucional ha establecido que, la noción de contrato en el marco del Estado constitucional de derecho se remite al principio de autonomía de la voluntad no debe ser entendido de manera absoluta, sino dentro de los valores y principios constitucionales<sup>32</sup>.

Siendo así, nos permitimos afirmar que, puntualmente en el caso de los métodos comerciales engañosos o agresivos es perfectamente viable la intervención del derecho del consumidor. Así, la Sala Especializada en protección al Consumidor del Tribunal del Indecopi, ha señalado que esta disposición, el arrepentimiento, *tiene por finalidad otorgarle al consumidor un periodo de reflexión respecto del bien adquirido o servicio contratado a efectos de que pueda desistirse del contrato y obtener la restitución inmediata de lo que pagó siempre y cuando el proveedor haya utilizado métodos comerciales o engañosos en la contratación*<sup>33</sup>.

Siendo así, nos permitimos afirmar que, puntualmente en el caso de los métodos comerciales engañosos o agresivos es perfectamente viable la intervención del derecho del consumidor.

---

<sup>31</sup> Cfr. STC Expediente N.º 01535-2006-PA-TC (Caso Empresa Transportes Turismo Imperial S. A) del 31 de Enero de 2008, fundamento 13 y 14. [ubicado el 27.IV.2017]. Obtenido en: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2008/01535-2006-AA.html>

<sup>32</sup> Cfr. STC Expediente N.º 0047-2004-AI-TC (Caso Gobierno Regional de San Martín contra el Congreso de la República) del 22 de Abril de 2006, fundamento 44. [ubicado el 26.V.2017]. Obtenido en: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2006/00047-2004-AI.html>

<sup>33</sup> Resolución 2345-2014/SPC-INDECOPI correspondiente a los Expedientes 001-2012/CPC-INDECOPI-PIU Y OTROS (ACUMULADOS). [ubicado el 1.VI.2017] obtenido en: <https://vlex.com.pe/vid/637575461.swf>

El derecho de arrepentimiento, también conocido como derecho de retracto, de desistimiento o de renovación, es una prerrogativa que diversos ordenamientos jurídicos reconocen a favor del consumidor, en ciertos contratos de consumo para terminar con el mismo, arrepentirse o desistirse de la celebración del contrato con posterioridad a su celebración, durante un término previamente regulado en la ley<sup>34</sup>. Por ello, el mecanismo más radical sobre el control de la subsistencia de un contrato consiste en conceder a una de las partes la facultad de desvincularse del mismo. Su eficacia se torna mayor si dicha facultad es concedida incondicionalmente, es decir, que no se sujete su ejercicio a alegaciones ni acreditaciones o demostraciones, sino su ejercicio *ad nutum*<sup>35</sup>.

En esta misma línea, se advierte que el retracto es una facultad que permite a una de las partes del negocio jurídico destruir el vínculo contractual, constituyendo una condición resolutoria meramente potestativa del acreedor pues en este caso que éste decida hacer uso de su facultad de retracto, el contrato se resolverá y se deberá reintegrar la suma pagada por el bien o servicio<sup>36</sup>.

MOMBERG, expresó que la figura jurídica del arrepentimiento o retracto es una resolución potestativa; es decir, que el contrato se encuentra perfeccionado desde el acuerdo de voluntades, en el cual queda sometido de darse el caso a la resolución por retracto o arrepentimiento por uno de los contratantes.

Por otro lado, la Doctrina ha determinado que la figura jurídica del arrepentimiento tiene efectos positivos en la protección al consumidor. Por ello este derecho no está atado a ninguna causal específica, ni menos al incumplimiento del proveedor. Es una facultad especial otorgada en aras de una mayor protección y que, por tanto, en lugar de engendrar la resolución del

---

<sup>34</sup> BERCOVITZ, R. *Tratado de Contratos*, T. II. Valencia: Tirant lo Blanch, 2009, p. 1493.

<sup>35</sup> VILLALBA, J. *Introducción al Derecho del Consumo*. Bogotá, D.C: Universidad Militar Nueva Granada, 2012, p. 155.

<sup>36</sup> MOMBERG URIBE, Rodrigo. *Derecho del consumo: Recurso de protección, retracto extemporáneo e intervención judicial del contrato*. Santiago, LexisNexis, 2014, p. 305.

contrato, debe entenderse como una justa causa de terminación unilateral del mismo en cabeza del consumidor<sup>37</sup>.

Este derecho es entendido por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, como la facultad de arrepentimiento del consumidor sin consideración a asuntos relaciones con las garantías, sino con la libertad de eliminar la motivación de compra. Es una protección que se da para algunos tipos de compras, por ser tan particulares y donde el consumidor, por regla general, no tiene contacto directo con el producto o con el proveedor del mismo. Así, el arrepentimiento es un derecho que sólo el consumidor puede ejercer, aplicado a contratos señalados por ley con una facultad incondicional, debido a que dicho ejercicio depende de la sola voluntad del consumidor<sup>38</sup>.

Este derecho de arrepentimiento es una facultad extintiva de la relación obligatoria perfeccionada de la que el consumidor podrá retractarse solo a partir de que dicho contrato exista jurídicamente. El arrepentimiento debe encontrarse en un acto que lo preceda. Así pues, el consumidor podrá arrepentirse inmediatamente y sin que se perfeccione en el contrato de bienes o de servicios respectivo<sup>39</sup>. Sin embargo, la relación no se perfecciona definitivamente hasta que no caduque la posibilidad de retractarse, pues el contrato no se forma en el momento de su conclusión, sino al término del plazo de reflexión<sup>40</sup>.

Se prueba entonces que el derecho de arrepentimiento puede acarrear consecuencias como la terminación unilateral de los efectos del contrato previamente celebrado, con la finalidad de desvincularse como si no hubiera existido, retrotrayéndose lo actuado antes de su celebración o, en su defecto, entendiendo que el contrato se perfeccionó supeditado a una condición: que el consumidor decida ejercer el derecho de arrepentimiento.

---

<sup>37</sup> PLATA, Luis Carlos. *Protección a los consumidores en el comercio electrónico. Derecho del consumo problemáticas actuales*. Bogotá, D.C: Grupo Editorial Ibáñez, 2013, p.411.

<sup>38</sup> Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, Concepto 104854, 2012.

<sup>39</sup> Op.cit BELUCHE, I. p.19.

<sup>40</sup> BERNAL FANDIÑO, Mariana. *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor*, 2012, p.52.

El derecho de arrepentimiento ha sido reconocido en distintos ordenamientos jurídicos, tales como el de la Unión Europea, Colombia, Argentina y Chile. Es un derecho reconocido a favor de los consumidores que adquieren bienes o servicios mediante contratos como los contratos a distancia, ventas a domicilio y/o a través de mecanismos conocidos como “ventas agresivas”, que en el anterior capítulo se analizó

En el Perú, el legislador no ha regulado el derecho de arrepentimiento para ese tipo de contratos de consumo, más bien se ha regulado una figura distinta como es la del derecho a la restitución<sup>41</sup>, con algunos elementos en común y que es aplicado sólo para los casos donde un consumidor esté envuelto en métodos agresivos o engañosos.

Es de suma importancia mencionar que, en el Perú, existe un proyecto de Ley de la figura jurídica del arrepentimiento que fue el N°3580/2009- CR presentado por el congresista Yonhy Lescano Ancieta, con fecha 21 de octubre de 2009. Dicho proyecto, presentaba y apoyaba la regulación del derecho de arrepentimiento (bajo el nombre de “desistimiento”), destinado a la regulación de contratos ya sean telefónicos y electrónicos con cláusulas generales de

---

**<sup>41</sup>Artículo 59.- Derecho a la restitución**

El consumidor tiene derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato de consumo en aquellos casos en que el proveedor haya incurrido en alguna de las prácticas indicadas en el artículo 58, cualquiera sea la modalidad de contratación empleada. Para tal efecto, el consumidor cuenta con un plazo de siete (7) días calendario, contados a partir del día en que se produjo la contratación del producto o servicio, o desde el día de su recepción o inicio de su ejecución, lo que ocurra con posterioridad, sin perjuicio de su derecho a ejercer las acciones administrativas pertinentes conforme a las disposiciones del presente Código o a solicitar la anulación del contrato en la vía jurisdiccional correspondiente. Código de Protección y Defensa del Consumidor El derecho a la restitución se considera válidamente ejercido cuando el consumidor comunique fehacientemente al proveedor sobre ello y proceda a la devolución de los productos recibidos o solicite la interrupción del servicio contratado. Ejercido este derecho, el consumidor no asume reducción alguna del monto a ser devuelto en caso de que haya efectuado un uso normal del producto o disfrute del servicio, salvo que se haya generado un manifiesto deterioro o pérdida de su valor. Corresponde al consumidor probar la causal que sustenta su derecho a la restitución y el ejercicio de este derecho conforme a lo dispuesto en el presente artículo.

contratación<sup>42</sup> así como para aquellos contratos celebrados fuera del establecimiento de proveedor<sup>43</sup>.

Ahora, dependiendo de lo que disponga cada legislación, se puede llegar a un acuerdo en el cual vemos al derecho de arrepentimiento como figura que finaliza un contrato ya perfecto, constituido con una condición resolutoria en la relación jurídica, esta se entenderá como un “derecho legal, gratuito, unilateral”, discrecional y con efectos resolutorios, en donde las partes vuelven al estado anterior a la contratación<sup>44</sup>. Es innegable que esta figura desafíe los postulados básicos del Derecho Civil, en particular de la teoría general y del negocio jurídico, esta es una excepción, que no se debería prohibir, pues su aplicación sería, únicamente cuando la ley lo establezca expresamente, y no puede presumirse nunca ni ser objeto de interpretación analógica o extensiva<sup>45</sup>.

## **2.2. La regulación del Derecho de Arrepentimiento en la Legislación Extranjera**

Actualmente, el derecho de arrepentimiento ha sido reconocido en distintos ordenamientos jurídicos, debido a la obligación de dar mayor preeminencia en los intereses de cada ordenamiento, pues se evidenció la necesidad de conferir otra manera la protección a los consumidores, desde el punto de vista de las ventas agresivas que pudieran perjudicar. En atención a ello, se tomó en cuenta la protección y el beneficio de todos los consumidores a medida que el mercado

---

<sup>42</sup> **Proyecto de Ley N ° 3580/2009-CR sobre el Código de Defensa del Consumidor y de Protección de la Economía Popular**

“Artículo 62.- Requisitos de las cláusulas no negociadas individualmente

(...)

b) (...) El plazo para el ejercicio de derecho de desistimiento del consumidor y usuario en la contratación telefónica o electrónica con cláusulas generales, será el indicado en el párrafo 54.1 del artículo 54”.

<sup>43</sup> **Proyecto de Ley N ° 3580/2009-CR sobre el Código de Defensa del Consumidor y de Protección de la Economía Popular**

“Artículo 117.- Derecho de desistimiento

En los contratos celebrados fuera de los establecimientos del proveedor el consumidor o usuario tendrá derecho a desistirse del contrato, conforme a las normas generales de desistimiento contractual de esta Ley.”

<sup>44</sup> Ibid, p. 54.

<sup>45</sup>FERNANDEZ – MALDONADO, Alfonso. *El curioso caso del consumidor “Benjamín Button”*. *Actualidad Jurídica*. Especial: Código de Protección y Defensa del Consumidor. Análisis de su contenido y efectos. Lima, Tomo 202, setiembre 2010, p.56.

interno se hacía cada vez mayor, por ello ciudadanos tenían dudas sobre las transacciones o compras, bien por la preocupación de no ver garantizados los mismos derechos, ya sea por confusión o desconocimiento. Es por ello, que al encontrarse la problemática en nuestro ordenamiento jurídico peruano, en la legislación extranjera es aplicado en países como en la Unión Europea, Colombia, Argentina y Chile; en ellos su regulación da la posibilidad de dejar sin efecto aquel contrato celebrado o pre existente cuando el proveedor haya incurrido en la decisión del consumidor.

En la Unión Europea, el derecho que se pretende llevar a regulación en nuestro sistema jurídico es conocido como el derecho de desistimiento; en Colombia como derecho de retracto; en Argentina como Derecho de revocación; y, por último, en Chile como derecho de retracto.

En La Unión Europea, la regulación está recogida en la Directiva N° 2011/83/UE<sup>46</sup> sobre los derechos de los consumidores. En estas directivas, se trata de plasmar la protección que los consumidores tienen cuando su aceptación haya sido vulnerada ejerciendo el derecho de desistimiento en el caso de contratos negociados fuera de establecimientos comerciales y en materia de contratos a distancia donde se otorgan diversos derechos contractuales a los consumidores.

Por otro lado, se presentará la regulación que se viene aplicando en Colombia, la cual está recogida en la Ley 1480<sup>47</sup> de 2011 Estatuto del Consumidor. En esta Ley, se ve acreditada la protección a los consumidores no solo en los contratos negociados a distancia, si no en materia de contratos de venta de bienes, venta de tiempos compartidos o contratos donde utilizan ventas con métodos no tradicionales. Asimismo, en Argentina la regulación del derecho de revocación está contenida en Ley 26.361<sup>48</sup> Defensa del Consumidor, la cual recoge la

---

<sup>46</sup>Directiva 2011/83/UE. Directiva sobre los Derechos de los Consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. 25 de octubre de 2011.

<sup>47</sup> Ley 1480. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras Disposiciones, 12 de octubre de 2011.

<sup>48</sup> Ley 26.361, Defensa del Consumidor, 3 de abril de 2008.

protección en los contratos donde existe prácticas abusivas y ventas a domicilio que son aquellas ventas donde la entrega del contrato celebrado su entrega es imposible, es decir, donde no existe trato directo con el proveedor; y finalmente, se mostrará la regulación aplicable en Chile, contenida en la Ley N°19496<sup>49</sup> de fecha 07 de enero de 1997 donde establece las normas de protección de los derechos de los consumidores.

A continuación, se expondrá de manera general cómo está siendo regulado el derecho de arrepentimiento en los cuatros ordenamientos jurídicos ya mencionados:

## **2.2.1 Deber de Información del Derecho de Arrepentimiento**

### **A. Unión Europea**

El artículo 6.1 inciso h)<sup>50</sup> de la directiva establece que en los contratos a distancia o contratos fuera del establecimiento, el comerciante debe informar, cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho, así como el modelo de formulario de desistimiento. De proceder dicho ejercicio de derecho, el comerciante está obligado a informar al consumidor que debe asumir el costo de devolución de los bienes<sup>51</sup>. Por otro lado, el comerciante debe informar al consumidor si no le asiste un derecho de desistimiento y, cuando proceda, describir las circunstancias en las cuales pierde el derecho de desistirse<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup> Ley 19496. Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, 07 de febrero 1997.

<sup>50</sup>**ARTÍCULO 6.- Requisitos de información de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento**

1. Antes de que el consumidor quede vinculado por cualquier contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento o cualquier oferta correspondiente, el comerciante le facilitará:

h) cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho de conformidad con el artículo 11, apartado 1, así como el modelo de formulario de desistimiento reproducido en el anexo I, letra B.

<sup>51</sup>**ARTÍCULO 6.- Requisitos de información de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento:**

i) cuando proceda, la indicación de que el consumidor tendrá que asumir el coste de la devolución de los bienes en caso de desistimiento y, para los contratos a distancia, cuando los bienes, por su naturaleza, no puedan devolverse normalmente por correo, el coste de la devolución de los mismos.

<sup>52</sup>**ARTÍCULO 6.- Requisitos de información de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento**

La Directiva establece que la forma de brindar información sea en los contratos fuera del establecimiento o a distancia, facilitará la relación del comerciante con el consumidor. Por un lado, tenemos que en los contratos fuera del establecimiento al tener la información exigida el consumidor podrá ponerse de acuerdo sea en papel o en otro soporte duradero donde dicha información deberá ser legible y redactada en términos claros y comprensibles. En el otro extremo de los contratos a distancia, el comerciante debe facilitar al consumidor la información exigida acorde con las técnicas de comunicación a distancia utilizadas, en términos claros y comprensibles donde dicha información pueda encontrarse en un soporte duradero<sup>53</sup>.

Siendo así, podemos resaltar que en los contratos fuera del establecimiento o a distancia es válida la entrega de información sobre el derecho de desistimiento siempre que el comerciante le facilite al consumidor un soporte duradero.

## **B. Colombia**

El artículo 46 de la Ley 1480 del Estatuto del Consumidor<sup>54</sup>, en el capítulo V sobre las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, en su inciso 4) establece cuales son los deberes especiales del vendedor al consumidor, el cual este deberá informar previamente a la adquisición, el derecho de retracto y sobre todo el término para ejercerlo.

---

k) cuando no se haya previsto un derecho de desistimiento con arreglo al artículo 16, la indicación de que al consumidor no le asiste un derecho de desistimiento o, cuando proceda, las circunstancias en las que el consumidor pierde el derecho de desistimiento;

<sup>53</sup>**ARTÍCULO 8.- Requisitos formales de los contratos a distancia**  
1. En los contratos a distancia, el comerciante facilitará al consumidor la información exigida en el artículo 6, apartado 1, o la pondrá a su disposición de forma acorde con las técnicas de comunicación a distancia utilizadas, en términos claros y comprensibles. Siempre que dicha información se facilite en un soporte duradero deberá ser legible.

<sup>54</sup>**ARTÍCULO 46. Deberes especiales del productor y proveedor. El productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá:**

4. Informar, previo a la adquisición, la disponibilidad del producto, el derecho de retracto el término para ejercerlo, el término de duración de las condiciones comerciales y el tiempo de entrega.

### **C. Argentina**

El artículo 14 de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor<sup>55</sup>, refiere al deber de información que debe tener el vendedor al consumidor sobre el derecho de revocación, donde el vendedor o proveedor debe informar por escrito al consumidor la facultad que tiene de arrepentirse en todo documento que con motivo de venta le será presentado al consumidor. Así, tal información debe ser incluida en forma clara y notoria.

### **D. Chile**

En el artículo 3 inciso A) de la Ley 19496<sup>56</sup> de 1997, la regulación respecto del deber de información del derecho existente es diferente a las anteriores legislaciones, la norma chilena no obliga a los proveedores a informar a los consumidores que cuentan con el derecho de retracto, en ella deja abierta la decisión de optar por reconocer o no tal derecho al consumidor; siendo este el que haga valer su derecho enviando una carta certificada al proveedor.

## **2.2.2 Plazo para ejercicio del derecho**

### **A. Unión Europea**

La Unión Europea da la posibilidad al consumidor de desistirse de un contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, sin obligación de indicar el motivo que lo lleva a tal decisión.

Por ello, en el artículo 9.1 de la Directiva 2011/83/UE establece que puede ejercer el arrepentimiento dentro del plazo de catorce días<sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> **ARTICULO 14.** — Sustitúyese el texto del artículo 34 de la Ley N.º 24.240 de Defensa del Consumidor, por el siguiente:

El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que con motivo de venta le sea presentado al consumidor.

<sup>56</sup> **ARTICULO 3 BIS.** -

a) En la compra de bienes y contratación de servicios realizadas en reuniones convocadas o concertadas con dicho objetivo por el proveedor, en que el consumidor deba expresar su aceptación dentro del mismo día de la reunión.

<sup>57</sup> **Artículo 9.- Derecho de desistimiento:**

1. Salvo en caso de aplicación de las excepciones establecidas en el artículo 16, el consumidor dispondrá de un período de 14 días para desistir de un contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, sin indicar el motivo y sin incurrir en ningún coste distinto de los previstos en el artículo 13, apartado 2, y en el artículo 14.

La Directiva especifica que el plazo del ejercicio varía de acuerdo al tipo de contrato. En el caso de los contratos de servicio ya sea de agua, gas o electricidad, el plazo computa desde el día en que se celebra el contrato. Por otro lado, en los contratos de venta de bienes, el plazo se computa desde el día en que el consumidor adquiere la posesión material del bien.

Cabe mencionar que, si el consumidor no tiene la debida información sobre el derecho de arrepentirse por el proveedor, el periodo puede ampliarse hasta doce meses después de la fecha de vencimiento del plazo inicial. Por otro lado, si el proveedor le brinda información de manera tardía al consumidor, en el artículo 10 de la directiva establece que el plazo de arrepentirse expirará a los catorce días de la fecha en la que el consumidor reciba información.

## **B. Colombia**

En la Ley 1480 del 2011, el Estatuto del consumidor establece que el plazo máximo para ejercer el derecho de retractarse será de cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato<sup>58</sup>. Debemos recalcar que la norma colombiana es una de las regulaciones que otorga más protección en materia de arrepentimiento, ayuda a que el consentimiento de los consumidores no se vea influenciada o utilizada con métodos agresivos al momento de la venta.

## **C. Argentina**

La ley 26.361 de 2008, da la posibilidad de dejar sin efecto los contratos por parte de uno de los contratantes, en este caso se da la regulación del derecho a revocar. En su artículo 14<sup>59</sup> indica que el consumidor tiene derecho a revocar la

---

<sup>58</sup> **Artículo 47. Retracto.**

En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor.

<sup>59</sup> **ARTICULO 14.** — Sustitúyese el texto del artículo 34 de la Ley N.º 24.240 de Defensa del Consumidor, por el siguiente:

**Revocación de aceptación.** En los casos previstos en los artículos 32 y 33 de la presente ley, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de DIEZ (10) días corridos

aceptación en un plazo no mayor de diez días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, es decir, el último acto que pueda ocurrir, sin responsabilidad algún.

Esta facultad de arrepentirse se da en los contratos que tienen los consumidores realizadas fuera del establecimiento del proveedor o aquellas que se traten de un premio u obsequio.

#### **D. Chile**

El artículo 3bis inciso a) de la legislación chilena establece y da la posibilidad de ejercer dicho derecho en un plazo de diez días contados o calendarios desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo<sup>60</sup>.

La aplicación del plazo de los diez días calendarios en el ordenamiento jurídico chileno se da en los contratos de bienes y contratación de servicios realizadas en eventos que tengas como fin que el consumidor exprese la aceptación del mismo día, generándole una venta agresiva y también en contrataciones donde el consumidor no tiene contacto físico con el bien o servicio al momento de adquirirlo.

### **2.2.3. Reglas Adicionales**

#### **A. Unión Europea**

Según la Directiva 2011/83/UE, al vencer el plazo de desistimiento, el consumidor deberá comunicar al proveedor la decisión de desistirse del contrato utilizando el modelo de formulario de desistimiento. También la ley da la posibilidad al consumidor de enviar dicho formulario electrónicamente al recibo correspondiente<sup>61</sup>.

---

contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada.

<sup>60</sup> **ARTÍCULO 3º BIS.** - El consumidor podrá poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo.

<sup>61</sup> **ARTÍCULO 11.- Ejercicio del derecho de desistimiento**

Ejercido el derecho de desistirse se extinguirá todo tipo de obligaciones entre las partes. No obstante, el proveedor deberá reembolsar el pago recibido dentro del plazo de catorce días desde que haya sido informado del desistimiento utilizando medio de pago, salvo pacto en contrario<sup>62</sup>. Si el consumidor opta por dar entrega en una modalidad distinta o menos costosa, el comerciante no estará obligado a reembolsar los costos adicionales que se deriven de ello<sup>63</sup>.

En el caso de la obligación del consumidor, este debe devolver los bienes al comerciante o a una persona autorizada por el comerciante al recibirlos, dentro del plazo de catorce días cuando ya se haya informado la decisión, debiendo asumir solo los costos directos<sup>64</sup>. Así también, el consumidor es responsable de la disminución del valor de los bienes resultantes de la manipulación de los mismos, salvo que no haya sido informado del ejercicio de su derecho a desistirse, caso por el cual no recaerá responsabilidad por la disminución del valor<sup>65</sup>.

---

1. Antes de que venza el plazo de desistimiento, el consumidor comunicará al comerciante su decisión de desistir del contrato. A tal efecto, el consumidor podrá:

El comerciante podrá ofrecer al consumidor, además de las posibilidades contempladas en el apartado 1, la opción de cumplimentar y enviar electrónicamente el modelo de formulario de desistimiento que figura en el anexo I, letra B, o cualquier otra declaración inequívoca a través del sitio web del comerciante. En tales casos, el comerciante comunicará sin demora al consumidor en un soporte duradero el acuse de recibo de dicho desistimiento.

<sup>62</sup> **ARTÍCULO 12.- Efectos del desistimiento**

El ejercicio del derecho de desistimiento extinguirá las obligaciones de las partes de:

- a) ejecutar el contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, o
- b) celebrar el contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento, cuando el consumidor haya realizado una oferta.

<sup>63</sup> **ARTÍCULO 13.- Obligaciones del comerciante en caso de desistimiento**

2. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, en caso de que el consumidor haya seleccionado expresamente una modalidad de entrega diferente a la modalidad menos costosa de entrega ordinaria, el comerciante no estará obligado a reembolsar los costes adicionales que de ello se deriven.

<sup>64</sup> **ARTÍCULO 14.- Obligaciones del consumidor en caso de desistimiento**

1. Salvo si el propio comerciante se ofrece a recoger los bienes, el consumidor deberá devolver o entregar los bienes al comerciante, o a una persona autorizada por el comerciante a recibirlos, sin ninguna demora indebida y, en cualquier caso, a más tardar en el plazo de 14 días a partir de la fecha en que comunique su decisión de desistimiento del contrato al comerciante de conformidad con el artículo 11. Se considerará cumplido el plazo si el consumidor efectúa la devolución de los bienes antes de que haya concluido el plazo de 14 días.

<sup>65</sup> **ARTÍCULO 14.- Obligaciones del consumidor en caso de desistimiento**

2. El consumidor solo será responsable de la disminución de valor de los bienes resultante de una manipulación de los mismos distinta a la necesaria para establecer la naturaleza, las características o el funcionamiento de los bienes. El consumidor no será en ningún caso responsable de la disminución de valor de los bienes si el comerciante no le ha informado de su derecho de desistimiento con arreglo al artículo 6, apartado 1, letra h).

## **B. Colombia**

En el artículo 47 del Estatuto del Consumidor se establece que “En el evento que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado”<sup>66</sup>. Así, sobre la devolución del dinero el proveedor deberá devolver en dinero al consumidor todas las sumas pagadas sin que

proceda a hacer descuentos o retenciones por concepto alguno. Por otro lado, el concepto por devolución de dinero al consumidor no podrá exceder de treinta días calendario desde el momento en que ejerció el derecho.

Cabe recalcar que la devolución del producto debe darse con las mismas condiciones y medios en cómo se recibió, siendo responsable el consumidor con los costos que conlleva la devolución del producto.

## **C. Argentina**

La Ley, no desarrolla detalladamente reglas adicionales, pero de la misma se desprende que en caso de que el consumidor haga uso de su derecho deberá poner el bien a disposición del vendedor. Los gastos de devolución serán por cuenta de este último<sup>67</sup>.

## **D. Chile**

Sobre el derecho de retracto para las ventas que fueron realizadas en reuniones convocadas o concertadas con dicho objetivo por el proveedor, en que el consumidor exprese su aceptación dentro del mismo día de la reunión. La Ley chilena establece que el consumidor por medio del derecho de arrepentimiento tiene la facultad de terminar unilateralmente al contrato<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> **ARTICULO 47.- RETRACTO:**

El consumidor deberá devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió. Los costos de transporte y los demás que conlleva la devolución del bien serán cubiertos por el consumidor.

<sup>67</sup> **ARTICULO 14.** — Sustitúyese el texto del artículo 34 de la Ley N.º 24.240 de Defensa del Consumidor, por el siguiente:

**Revocación de aceptación.**

(...)

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

<sup>68</sup> **ARTICULO 3 BIS. - :**

a) En la compra de bienes y contratación de servicios realizadas en reuniones convocadas o concertadas con dicho objetivo por el proveedor, en que el consumidor deba expresar su aceptación dentro del mismo día de la reunión.

Por otro lado, si el consumidor ejerciera el derecho, el proveedor estará obligado a devolverle las sumas abonadas, sin retención de gastos, a la mayor brevedad posible y, en cualquier caso, antes de los cuarenta y cinco días siguientes a la comunicación del mismo. El consumidor deberá restituir en buen estado los elementos originales del embalaje, como las etiquetas, certificados de garantía, manuales de uso, cajas, elementos de protección o su valor respectivo, previamente informado.

#### **2.2.4 Excepciones**

Las regulaciones del derecho de arrepentimiento en los ordenamientos jurídicos citados han dado una visión de cómo un consumidor está protegido de los contratos que fueron otorgados por el proveedor. Es así, que se hará mención a las excepciones que este derecho tiene en las distintas ventas, es decir, a aquellas ventas en las cuales no hay aplicación del derecho de arrepentimiento debido a las especificaciones que acarrearán.

##### **A. Unión Europea**

La Directiva en el artículo 16 se contemplan las excepciones al derecho de desistimiento en los contratos a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento, que se refieren a continuación<sup>69</sup>:

- Contratos de servicios completamente ejecutados, siempre que el consumidor haya reconocido, antes de la ejecución, que una vez que el contrato haya sido completamente ejecutado habrá perdido su derecho de desistimiento<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup>**ARTÍCULO 16.- Excepciones al derecho de desistimiento:**

Los Estados miembros no incluirán el derecho de desistimiento contemplado en los artículos 9 a 15 en los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento.

<sup>70</sup> **ARTÍCULO 16.- Excepciones al derecho de desistimiento:**

a) contratos de servicios una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado cuando la ejecución haya comenzado, con previo consentimiento expreso del consumidor y con el reconocimiento por su parte de que es consciente que, una vez que el contrato haya sido completamente ejecutado por el comerciante, habrá perdido su derecho de desistimiento.

- Suministro de bienes o prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el comerciante no pueda controlar y que puedan producirse durante el período de desistimiento;
- Suministro de bienes personalizados o confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor;
- Suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez;
- Suministro de bienes precintados (que hayan sido desprecintados tras la entrega) que no sean aptos para ser devueltos por razones de salud o higiene.
- Suministro de bienes que después de su entrega se hayan mezclado de forma indisoluble con otros;
- Suministro de bebidas alcohólicas que no puedan ser entregadas antes de treinta días cuyo precio haya sido acordado en el momento de celebrar el contrato de venta y cuyo valor real dependa de fluctuaciones del mercado que el comerciante no pueda controlar;
- Contratos en los que el consumidor haya solicitado al comerciante que lo visite para efectuar operaciones de reparación o mantenimiento urgentes (si en dicha visita el comerciante presta servicios adicionales o suministra bienes distintos a las piezas de recambio utilizadas necesariamente para las operaciones de mantenimiento o reparación, el derecho de desistimiento sí deberá aplicarse a dichos servicios o bienes adicionales)<sup>71</sup>;
- Suministro de grabaciones sonoras o de video precintadas o de programas informáticos precintados que hayan sido desprecintados por el consumidor después de la entrega;
- Suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas o revistas, con la excepción de los contratos de suscripción para el suministro de tales publicaciones;
- Contratos celebrados mediante subastas públicas;
- Suministro de servicios de alojamiento para fines distintos del de servir de vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios

---

<sup>71</sup> **ARTÍCULO 16.- Excepciones al derecho de desistimiento:**

h) Los contratos en los que el consumidor haya solicitado específicamente al comerciante que le visite para efectuar operaciones de reparación o mantenimiento urgente; si, en esa visita, el comerciante presta servicios adicionales a los solicitados específicamente por el consumidor o suministra bienes distintos de las piezas de recambio utilizadas necesariamente para efectuar las operaciones de mantenimiento o reparación, el derecho de desistimiento deberá aplicarse a dichos servicios o bienes adicionales.

relacionados con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un período de ejecución específicos<sup>72</sup>;y

- Suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material cuando la ejecución haya comenzado con el previo consentimiento expreso del consumidor y con el conocimiento de la pérdida del derecho de desistimiento<sup>73</sup>.

## **B. Colombia**

La ley colombiana, por su parte acoge siete excepciones las cuales el derecho de retracto no es aplicable<sup>74</sup> :

- Contratos de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor;
- Contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar;
- Contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;
- Contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez;
- Contratos de servicios de apuestas y loterías;
- Contratos de adquisición de bienes perecederos;
- Contratos de adquisición de bienes de uso personal.

---

### <sup>72</sup> **ARTÍCULO 16.- Excepciones al derecho de desistimiento:**

l) el suministro de servicios de alojamiento para fines distintos del de servir de vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios relacionados con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un período de ejecución específicos;

### <sup>73</sup> **ARTÍCULO 16.- Excepciones al derecho de desistimiento:**

m) el suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material cuando la ejecución haya comenzado con el previo consentimiento expreso del consumidor y con el conocimiento por su parte de que en consecuencia pierde su derecho de desistimiento.

### <sup>74</sup> **Artículo 47.- RETRACTO:**

Se exceptúan del derecho de retracto, los siguientes casos:

1. En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor;
2. En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar;
3. En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;
4. En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez;
5. En los contratos de servicios de apuestas y loterías;
6. En los contratos de adquisición de bienes perecederos;
7. En los contratos de adquisición de bienes de uso personal.

### **C. Argentina**

La norma argentina no contempla una lista de excepciones adicionales al derecho de arrepentimiento

### **D. Chile**

A diferencia de la Estatuto del Consumidor y la Unión Europea, la norma chilena no contempla al igual que la Legislación Argentina una lista de expresiones al derecho de arrepentimiento.

TABLA N ° 01

“REGULACIÓN DEL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA”

PAÍS	DENOMINACIÓN	DEBER DE INFORMACIÓN	PLAZO DE EJERCICIO	REGLAS ADICIONALES	EXCEPCIONES
<b>UNION EUROPEA</b> <b>DIR N° 2011/83/UE</b>	DERECHO DE DESISTIMIENTO	El proveedor tiene la obligación de dar información previa, clara y comprensible, adicional del derecho de arrepentimiento, plazo, formalidades de la solicitud.	14 DÍAS CALENDARIOS	Cuando el proveedor no informó sobre el derecho de arrepentimiento al consumidor, el periodo puede ampliarse hasta 10 días hábiles contándose desde el periodo inicial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato de bienes personalizados o confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor.</li> <li>- Contrato de bienes que pueden deteriorarse o caducar con rapidez.</li> <li>- Contratos que bienes o servicios que puedan depender de fluctuaciones del mercado financiero.</li> </ul>
<b>COLOMBIA</b> <b>LEY 1480 DE 2011</b>	DERECHO DE RETRACTO		05 DÍAS HÁBILES	Cuando el consumidor, haga uso del derecho de arrepentirse deberá poner a disposición del vendedor y los gastos de devolución.	
<b>ARGENTINA</b> <b>LEY N° 24.240</b>	DERECHO DE REVOCACION		10 DÍAS CALENDARIOS		
<b>CHILE</b> <b>LEY N° 19.496</b>	DERECHO DE RETRACTO	El proveedor, no tiene obligación de informar del derecho de arrepentimiento, en ella deja abierta la decisión de optar al consumidor enviando una carta certificada al proveedor.	10 DÍAS CALENDARIOS	Cuando el consumidor hace uso del derecho de arrepentirse, el proveedor debe devolver las sumas abonadas y sin retención de gastos.	La norma argentina y chilena no contempla una lista expresa de excepciones adicionales al derecho de arrepentimiento

Fuente: Elaboración Propia

## **2.3 Diferencias entre el derecho de retracto y otras figuras jurídicas distintas en el ordenamiento jurídico peruano**

### **2.3.1 Diferencias con las garantías por idoneidad**

La idoneidad se ha convertido en un concepto fundamental para la resolución de conflicto de consumo en nuestro ordenamiento jurídico. El Perú, cuenta con una ley de Protección al consumidor (LPC) desde el año 1991, que regula solo algunas cuestiones, dejando de lado otras bastante importantes como las cláusulas vejatorias, los singulares contratos y mecanismos de tutela del consumidor (compraventa a distancia, compra venta fuera de los centros comerciales), la publicidad, etc.

El deber de idoneidad ha sido definido por el artículo 18 del Código de Consumo de la siguiente manera:

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

Como se puede observar, la idoneidad hace referencia que será determinada en función a la naturaleza del producto o servicio y la finalidad para cual ha sido puesta en el mercado. Por otro lado, existe una vinculación entre la información transmitida y el producto o servicio ofrecido, siendo dos caras de la misma moneda.

El Código de Consumo en el artículo 19 establece el alcance de la obligación de los proveedores respecto de la idoneidad de los productos y servicios que ofrecen:

“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”.

De acuerdo con lo visto en el artículo 19, se regula la responsabilidad del proveedor cuando el producto o servicio adolece de idoneidad y calidad. Se trata pues, de un supuesto de responsabilidad objetiva administrativa, y la consecuencia será la posibilidad de que la autoridad competente pueda adoptar las medidas correctivas necesarias, pero a su vez, puede sancionar administrativamente con una amonestación o con una multa<sup>75</sup>.

Pero para determinar si un producto o servicio es idóneo, se debe evaluar si el proveedor ha cumplido con ciertas garantías asociadas al bien ofrecido. En este caso, existen tres tipos de garantía que el consumidor tiene frente a la idoneidad. Entre ellas: la garantía explícita, legal o en su defecto la garantía implícita. En las siguientes líneas explicaremos las antes mencionadas.

La garantía implícita según el precedente de observancia obligatoria expedido en la Resolución N° 085-96TDC, *Tori vs. Kourus*, consiste en: “la obligación de responder cuando el bien o servicio no es idóneo para los fines y usos previsibles para los que normalmente se adquieren o contratan estos en el mercado, debiendo considerarse para ello las condiciones en las cuales los productos fueron adquiridos o los servicios contratado”. Así, en concordancia con el Código de Protección y Defensa del Consumidor, está señalado en el literal c) del artículo 20 que: una garantía es implícita cuando, ante el silencio del proveedor o del contrato, se entiende que el producto o servicio cumplen con los fines y usos previsibles para los que han sido adquiridos por el consumidor considerando, entre otros aspectos, los usos y costumbres del mercado.

---

<sup>75</sup> Mediante el Decreto Legislativo N° 1045 se adiciona un último párrafo el artículo 8: “El proveedor se exonerará de responsabilidad únicamente si logra acreditar que existió una causa objetiva, justificada y no previsible para su actividad económica que califique como caso fortuito, fuerza mayor, hecho de tercero o negligencia del propio consumidor para no cumplir con lo ofrecido. La carga de la prueba de la idoneidad del bien o servicio corresponde al proveedor”.

Con ello, podemos considerar que está considerada la garantía implícita como una regla supletoria, es decir, como una regla siempre y cuando no exista una garantía explícita o legal. Así, ante la falta de una norma o de un ofrecimiento explícito del proveedor, se asume que el producto o servicio no satisface las expectativas de un consumidor razonable, el proveedor es quien debe asumir dicha responsabilidad ya que “el deber de responder existe per se al haber comercializado el producto o servicio”<sup>76</sup>.

A diferencia de la garantía implícita, tenemos a la garantía explícita que se deriva de los términos y condiciones ofrecidos por el proveedor al consumidor. Debe tenerse en cuenta que el establecimiento de una garantía explícita no exonera al proveedor de sus deberes si es que hay elementos externos que inciden en el vínculo contractual entrando en contradicción con lo que se dispuso en el contrato. De esta forma, si en el contrato se establece que la garantía es de un mes (un contrato muchas veces lleno de tecnicismo y con letras muy pequeñas), pero en la publicidad se estableció que era de un año, debe estarse a lo establecido en la publicidad si se tiene en cuenta cual es la información que en realidad crea las expectativas razonables en los consumidores<sup>77</sup>.

En el caso de surgir un conflicto entre una garantía implícita y una garantía explícita, se considera que prima la garantía explícita, sea porque esta ofreció más de lo que esperaría el consumidor, o sea, que ésta ofreció menos.

En la última en referirnos es respecto de la garantía legal, es la única garantía que prima sobre la garantía implícita y explícita. Esta, se aplica cuando “por mandato de la ley o de las regulaciones vigentes no se permite la comercialización de un producto o la prestación de un servicio sin cumplir con la referida garantía<sup>78</sup>”.

---

<sup>76</sup> FERRAN RUBINI, Enrique. “La idoneidad del producto o servicio”. En: *Ley de Protección al Consumidor, comentarios, precedentes jurisprudenciales, normas complementarias*. Al Cuidado de Juan Espinoza, Editorial Rodhas, Lima, 2004. p. 100.

<sup>77</sup> MERINO ACUÑA, Roberto Arturo. “Publicidad Comercial y oferta contractual en los contratos con los consumidores”. En: *Dialogo con la Jurisprudencia*. N° 102. Vol.12, Lima, marzo de 2007.

<sup>78</sup> **Artículo 20.- Garantías**

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

Entonces, la garantía legal debe ser aplicada *per se*, sin que sea incluida o informada en los contratos que se celebren y mucho menos pactar en contrario. El deber de idoneidad debe ser respetado en todas las transacciones entre proveedores y consumidores con independencia del canal utilizado, es evidente que se está obligado a respetar la garantía legal (si la hubiere), la garantía explícita (si se hubiera ofrecido) o, en su defecto, la garantía implícita de los productos y servicios comercializados.

Tal como hemos señalado, el código de Protección y Defensa del Consumidor hace referencia a tres tipos de garantía que exclusivamente se refieren al deber de idoneidad que debe cumplir los proveedores de productos y servicios en el mercado. Para que se hagan efectivas dichas garantías, es necesario que la falta de idoneidad del producto o servicio adquirido sea debidamente acreditada en base a medios probatorios por las partes.

Se debe tener en cuenta para que surta efecto la garantía por idoneidad, el consumidor tendrá que acreditar el producto con defecto o el servicio adquirido dejando libre al proveedor de probar si hay falta de idoneidad. Por lo señalado, para que una garantía de idoneidad sea exigible, se requiere de medios probatorios por parte del consumidor para acreditar la falta de idoneidad del producto o servicio adquirido.

Así, a diferencia del derecho de arrepentimiento para que surta efectos no requiere de la expresión de una causa justificada, es decir, no requiere de actividad probatoria. El derecho de arrepentimiento también es un derecho *ad nutum* y discrecional, es un derecho mediante el cual existe la certeza de ejercerlo sin que exista evaluación o reflexión previa del consumidor, es decir, no requiere de expresión de causa.

---

características, condiciones o términos con los que cuenta el producto o servicio. Las garantías pueden ser legales, explícitas o implícitas:

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

Esta diferencia entre ambas figuras jurídicas también surge en el plazo. Para el derecho de arrepentimiento, por su naturaleza, cuenta con un plazo corto para poder ser ejercido (es determinante por la legislación de cada país), a comparación de las garantías por idoneidad, que, por su naturaleza, cuentan con un plazo mayor, el cual produce un plazo de prescripción de la infracción<sup>79</sup>.

Podemos finalizar este apartado señalando que confunden la figura jurídica del derecho de arrepentimiento con el deber de idoneidad, el cual se ha podido expresar que son dos figuras muy distintas en su actuación. Las garantías por idoneidad deben ser aplicadas a la generalidad de las relaciones de consumo, en cambio, a diferencia del arrepentimiento constituye un derecho excepcional que los ordenamientos jurídicos reconocen para determinados tipos de contratos de consumo.

### **2.3.2 Diferencias con el derecho de restitución**

Tal como se ha señalado en el capítulo I, ha sido reconocido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor sólo a favor de los consumidores que han sido víctimas de los denominados métodos comerciales engañosos o agresivos. El artículo 59.- Derecho de Restitución:

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

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

---

<sup>79</sup> **Artículo 121.- Plazo de prescripción de la infracción administrativa**

Las infracciones al presente Código prescriben a los dos (2) años contados a partir del día en que la infracción se hubiera cometido o desde que cesó, si fuera una infracción continuada. Código de Protección y Defensa del Consumidor Para el cómputo del plazo de prescripción o su suspensión se aplica lo dispuesto en el artículo 233 de la Ley núm. 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

El derecho a la restitución se considera válidamente ejercido cuando el consumidor comunique fehacientemente al proveedor sobre ello y proceda a la devolución de los productos recibidos o solicite la interrupción del servicio contratado. Ejercido este derecho, el consumidor no asume reducción alguna del monto a ser devuelto en caso de que haya efectuado un uso normal del producto o disfrute del servicio, salvo que se haya generado un manifiesto deterioro o pérdida de su valor. Corresponde al consumidor probar la causal que sustenta su derecho a la restitución y el ejercicio de este derecho conforme a lo dispuesto en el presente artículo<sup>80</sup>.

El derecho de restitución y el derecho de arrepentimiento poseen por como se desprende del texto de la norma, ciertas características en común.

En primer lugar, la característica que tienen en común es su excepcionalidad. Este carácter excepcional, hace que no sea aplicado a todos los contratos en general, si no a aquellos que estén descritos por imperio de la ley<sup>81</sup>.

En segundo lugar, el proveedor tiene la obligación de devolver al consumidor por los productos o servicios contratados. Y en Tercer lugar, ambas cuentan con un plazo corto para su ejercicio.

TELLO, considera que el plazo para ejercer el derecho de restitución es muy corto, por la actividad probatoria que recae en el consumidor. Así, manifiesta que debe haber un plazo razonable para ejercer el debido procedimiento. Considerando una modificatoria al artículo 59 del Código de Protección al consumidor, ampliando el plazo de restitución a 30 días naturales, ya que como se impone normativamente en siete días, se ve vulnerado el derecho del consumidor por la misma exigencia del último párrafo del artículo 59, que establece que el consumidor debe acreditar la causa<sup>82</sup>. Pero a diferencia del

---

<sup>80</sup> Artículo 59 del Código de Protección y Defensa del Consumidor

<sup>81</sup> La aplicación del derecho de restitución es exclusivamente a los consumidores que haya o sean víctimas por métodos comerciales agresivos o engañosos.

<sup>82</sup> TELLO CABELLO, Sara Ynes. "El derecho a la restitución en el marco de la protección al consumidor y su vulneración por métodos comerciales agresivos". Lima, Revista Lex N° 16 – AÑO XIII, 2015. p.352.

derecho de arrepentimiento, esto no sería necesario debido a sus características y su eficaz protección hacia los consumidores.

En este punto se puede afirmar que el derecho de arrepentimiento y el derecho de restitución no son figuras equivalentes. En el derecho de restitución, el consumidor debe probar la causal que sustenta su derecho, es decir, habrá actividad probatoria de parte del consumidor y con ello acreditará ser víctima de métodos comerciales agresivos o engañosos<sup>83</sup>; en cambio, en el derecho de arrepentimiento, el consumidor no debe probar ni realizar actividad probatoria, pues como se ha señalado anteriormente se trata de un derecho *ad nutum*. Pues, el carácter *ad nutum* de este derecho es una característica mediante el cual, si se exige actividad probatoria ejerciendo el derecho de arrepentimiento no podría ser calificada como tal.

Por último, a pesar de que el derecho de arrepentimiento y el derecho de retracto tienen elementos en común, no son consideradas equivalentes ni equiparados.

---

<sup>83</sup> **Artículo 59.- Derecho a la restitución**

(...)

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

### **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE REGULACIÓN ESPECIAL DEL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO PERUANO**

#### **3.1 Análisis de la regulación actual de las Ventas Agresivas en el Perú**

Tomando en cuenta el marco conceptual y normativo aplicable a las ventas agresivas (desarrollado en el capítulo 1) así como las características y formas de regulación del derecho de arrepentimiento en la legislación comparada (desarrolladas en el capítulo 2); en este punto se hará un breve análisis de la situación de las ventas agresivas en el Perú, a fin de mostrar su problemática y el impacto de la misma.

Tal como se ha señalado en los capítulos anteriores, el derecho de arrepentimiento en las ventas agresivas se fundamenta en la falta de contacto previo y directo del consumidor con el bien adquirido y estas características son en las que nos enfocaremos -en el presente capítulo- en analizar si sería conveniente o no regular el derecho de arrepentimiento para los contratos de consumo que devengan de una venta agresiva en el Perú.

La regulación contenida en el Código es el resultado de una labor de recopilación de los criterios y precedentes en materia de protección al consumidor y que ahora se encuentran plasmados como normas legales de aplicación general a todas las operaciones.

Los métodos comerciales agresivos o engañosos deben ser entendidos como aquellas conductas realizadas por los proveedores de bienes y servicios que, son consideradas perjudiciales para los consumidores por el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Como se había mencionado, muchas de las conductas tipificadas en el Código corresponden a situaciones que durante varios años han sido empleadas por los proveedores y que han sido identificadas y sancionadas en procedimientos de denuncia resueltos por la Comisión de Protección al Consumidor y el Tribunal del Indecopi.

El artículo 58<sup>84</sup> del Código define a los métodos comerciales agresivos o engañosos y regula de manera expresa que todo consumidor tiene derecho a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos, aduciendo que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. No obstante, se tiene mencionada las conductas prohibidas tipificadas de la siguiente manera:

- a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad:(i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.

Esta conducta se sigue presentando con frecuencia en la práctica. El caso típico es el de la agencia de viajes que le comunica a una determinada cantidad de personas que han obtenido un premio consistente en pasajes para viajar al destino premiado, con la condición de contratar el alojamiento u otros servicios con la agencia de viajes en cuestión. Siendo así, no se trataba en realidad de un premio, pues el consumidor no podrá acceder a él a menos que contratase los servicios impuestos.

---

<sup>84</sup> Ley 29571. código de protección y defensa del consumidor. Artículo 58.- Definición y alcances: 58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

La Comisión de Protección al Consumidor N°2 Sede Central, en la resolución final N°993-2017/CC2-INDECOPI de fecha 20 de junio de 2017<sup>85</sup>, se pronunció contra la denuncia interpuesta a Blue Marlin Beach Club S.A. por la presunta infracción de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor en métodos comerciales agresivos o engañosos, describiendo que son abordados por personal de Blue Marlin, quienes invitan a reunirse a lugares públicos, a fin de informar las promociones vacacionales que ofrecen, después de haber comunicado ser ganadores de un paquete. En dichas reuniones, implementan mecanismos distractores durante la explicación de los alcances del beneficio persuadidos psicológicamente, música con alto volumen lo que imposibilita oír con claridad los términos, presionando para que acepten su propuesta. Adicionando, la insistencia solicitud del personal la tarjeta de crédito del consumidor a fin de realizar el cobro correspondiente del beneficio ganado por el sorteo generado. Así, al exponer todo lo actuado la comisión declara FUNDADA en el extremo del artículo 58.1 inc. A, toda vez que el proveedor denunciado no permitió a los denunciantes oír con claridad los términos del programa que se ofrecía debido al alto volumen de su establecimiento e insistido en la suscripción de afiliación del programa.

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

Cuando los proveedores captan a consumidores sobre la base de información proporcionada de forma preliminar. Al generar interés al consumidor, los proveedores modifican la información brindada al momento de concretarse la contratación, de tal manera que el consumidor es inducido en error, por la falta de información expresa de los datos o aspectos variados en el contrato celebrado.

---

<sup>85</sup> Cfr. Expediente 912-2016/CC2- INDECOPI (Caso Blue Marlin Beach S.A) del 20 de junio de 2017 [ubicado el 04. IX.2017] obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>

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

Este supuesto es similar al anterior, donde las características o condiciones del producto o servicio son modificadas, sin informársele debidamente al consumidor antes de contratar.

La Sala Especializada en Protección al Consumidor en la resolución final N° 0236-2017/SPC-INDECOPI de fecha 17 de enero del 2017<sup>86</sup>, confirmó la resolución impugnada en el extremo que declaró INFUNDADA la denuncia contra a Forum Comercializadora del Perú S.A. por la presunta infracción del artículo 58.1 inc. C, en la medida que no quedó acreditado que la denunciada haya utilizado un sistema de contratación de seguro engañoso al restringir la libertad de elección de la denunciante respecto de la compañía aseguradora ni que haya alterado las condiciones del seguro sin informarle de la instalación del GPS en su vehículo para poder acceder a la cobertura en caso de robo.

Asimismo, la póliza contenía la cláusula de garantía que establece si el vehículo comprado era clasificado como de alto riesgo, debía obtener un sistema de posicionamiento global (GPS), y en caso de no tener tal dispositivo, la aseguradora se liberaba de responsabilidad. Cuando la denunciante sufrió el robo de su vehículo, realizó uso de la póliza contratada, asumiendo de buena fe la instalación del GPS en su vehículo por parte de dicha empresa. Sin embargo, fue rechazada la solicitud alegando que al momento del siniestro el vehículo no tenía instalado el GPS exigido. Por lo tanto, Forum incurrió en un método comercial engañoso de contratación pese a conocer que en caso de siniestro (robo) no se otorgaría la cobertura del seguro debido a falta de instalación del GPS, por lo cual no cumplió con la condición esencial, en su condición de aseguradora o beneficiaria de tal situación, alterando las condiciones del seguro sin informarle

---

<sup>86</sup>Cfr. Expediente 961-2014/CC1- INDECOPI (Caso Fórum comercializadora del Perú S. A y Rímac Seguros y reasegurados S. A) del 17 de enero de 2017 [ubicado el 04.IX.2017] Obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>

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

Los métodos agresivos se configuran precisamente cuando los proveedores emplean medidas que presionan a los consumidores a adquirir o contratar productos o servicios, sobre todo en situaciones en las que el consumidor ni siquiera ha solicitado o ha manifestado su interés en los referidos productos o servicios. Estas situaciones se prestan también para el engaño pues muchos ofrecimientos se realizan en condiciones o situaciones que no corresponden al ambiente normal de una contratación comercial, como los ofrecimientos que se hacen en el domicilio de los consumidores o a través de llamadas o comunicaciones a sus domicilios o centros de trabajo, de forma tal que el consumidor se encuentra desprevenido con respecto a la posibilidad de contratar.

La Sala Especializada en Protección al Consumidor en la Resolución N° 1643-2017/SPC-INDECOPI<sup>87</sup> de fecha 09 de mayo de 2017, declaró INFUNDADA la infracción del artículo 58.1 inc. D, denuncia interpuesta por José Hugo Clement García contra el Banco Cencosud, debido a que no quedó acreditado que la entidad financiera haya continuado realizando llamadas insistentes con la finalidad de que este recogiera la tarjeta de crédito materia de denuncia, a pesar de que había requerido la cancelación de la solicitud de afiliación a la misma.

Cuando el denunciante ingresó requerimiento de cancelación de tarjeta un 20 de octubre de 2015 este fue atendido dos días después. Sin embargo, de manera masiva se le enviaba mensajes para el recojo de dicha tarjeta.

---

<sup>87</sup> cfr. Expediente 323-2015/CPC-INDECOPI-LAL (Caso Banco Cencosud) del 09 de mayo de 2017 [ubicado el 04. IX.2017] obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>

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

Otra forma agresiva de utilizar los medios de comunicación por parte de los proveedores es la de llamar o enviar mensajes electrónicos a los números o direcciones electrónicas que los consumidores, previamente, han registrado ante el Indecopi. El Indecopi, administra un registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico, regulado por la Directiva N° 005-2009/COD-INDECOPI<sup>88</sup>, en el cual todo consumidor puede inscribir sus números de teléfono y direcciones de correo electrónico, de forma tal que ningún proveedor pueda llamarlo o enviarle a dichos números y direcciones, información de carácter comercial o publicitaria no solicitada.

Por ello, la Comisión de Protección al Consumidor N° 2, en su resolución final N° 394-2017/CC2<sup>89</sup> del 06 de mayo de 2017, declara FUNDADA la denuncia interpuesta por Omar Alfredo Damián Medina contra Renzo Acosta S.A.C, por infracción del artículo 58.1 inc. E, en tanto el proveedor denunciado envió correos

---

<sup>88</sup>DIRECTIVA 005-2009/COD-INDECOPI, registro "Gracias No Insista" Directiva de Operación y Funcionamiento del Registro de Números Telefónicos y Direcciones de Correo Electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva.

**Artículo 7°.1.-** La inscripción en el Registro obliga a los proveedores que empleen *call centers*, sistemas de llamado telefónico, de envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como quienes presten el servicio de telemarketing, a excluir de su lista de destinatarios a todos aquellos números telefónicos, a nivel nacional, y direcciones de correo electrónico que hayan sido incorporados al Registro, en los plazos previstos en la presente Directiva, sin perjuicio de lo establecido en los Artículos 7.4 y 7.5 de la presente Directiva.

<sup>89</sup> cfr. Expediente 1232-2016/CC1- INDECOPI (Caso Renzo Acosta S.A.C) del 06 de marzo de 2017 [ubicado el 04. IX.2017] obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>

electrónicos publicitarios al correo electrónico del denunciante, pese a que el mismo se encuentra inscrito en el registro “*Gracias... No insista*”.

Es preciso mencionar que el presente inciso, fue modificado mediante Decreto Legislativo N° 1390 de fecha 05 de setiembre de 2018, con la finalidad de evitar que las consumidoras y consumidores reciban **mensajería instantánea, correos electrónicos o llamadas** de proveedores promocionando productos y/o servicios, sin que cuenten con su autorización previa. Con esta modificación, quedó sin vigencia el registro “*Gracias... No insista*”, en tanto ya no es necesario encontrarse inscrito en ningún registro para no recibir este tipo de comunicaciones sin haber dado su autorización. Caso contrario, de recibir este tipo de comunicaciones, como mecanismo de solución el Indecopi opta por reportar al correo institucional de reclamos o comunicación vía WhatsApp No Insista, consignando así los datos de la empresa de la cual recibió comunicación sin autorización previa. Este mecanismo adoptado por el Indecopi será muy útil y con la finalidad de adoptar las acciones correspondientes en defensa de los derechos como consumidores.

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

Como una cláusula general, este literal hace referencia a todas las conductas que realice un proveedor, por las cuales ejerza violencia, dolo o intimidación sobre un consumidor, para forzarlo o presionarlo a contratar. Las prohibiciones antes señaladas se aplican a todo tipo de contratación de productos o servicios, efectuadas mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y comercio electrónico o modalidades similares.

La Comisión de Protección al Consumidor N° 03 emitió un pronunciamiento mediante resolución N° 094-2019/CC3-INDECOPI<sup>90</sup> de fecha 14 de mayo de 2019, contra Blue Marlin Beach Club S.A., sobre los métodos comerciales agresivos o engañosos en actividades de alojamiento y actividades de agencias de viajes. Encontrando responsables a Blue Marlin Beach Club S.A, por la presunta infracción del artículo 58.1 inc. F, en la cual se comprobó que la empresa denunciada -a través del empleo de mecanismos articulados-, habría ejercido una influencia indebida en los consumidores, afectado de manera determinante su voluntad y libertad de elección con el empleo de métodos comerciales agresivos, tales como: exponer a los consumidores a un ambiente bullicioso que no le permitiría escuchar de forma clara la información del “Programa Multivacaciones Decameron”; trasladar una gran cantidad de información sobre las condiciones y beneficios del Programa Vacacional en un tiempo mayor a 2 horas; y, brindar información imprecisa, incompleta o errónea respecto a las condiciones del Programa Vacacional.

De los hechos mencionados, podemos identificar que las conductas inusuales generan al consumidor la sensación de no poder salir del local sin rechazar la prestación ofrecida, enfocado en dejar al consumidor en situación embarazosa e incómoda con una la entidad que mermará de forma significativa su libertad de elección, motivo por el cual se ha considerado agresiva *per se*<sup>91</sup>.

Los Métodos comerciales agresivos o engañosos, es el resultado del empleo de mecanismos de mercadeo al amparo del derecho de los proveedores a la libertad de empresa. No obstante, el empleo de estas sin respetar el derecho a la información de los consumidores y el deber de idoneidad de los proveedores ha traído como consecuencia la alteración de las decisiones de consumo por cuestiones ajenas a su propia eficiencia.

---

<sup>90</sup> Cfr. Expediente 190-2018/CC3-INDECOPI (Caso de Oficio contra Blue Marlin Beach Club S.A.) del 14 de mayo de 2019 [ubicado el 25.IX.2019] obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>

<sup>91</sup> MONTENEGRO GARCIA, PILAR. *El catálogo de prácticas comerciales agresivas destinadas a los consumidores*, Santiago de Compostela, Editorial: Marcial Pons, 2011. p. 198.

El ejercicio del derecho de restitución queda sujeto por el consumidor a la acreditación fehaciente por parte de una causal, conforme establece el Código. En el caso de los métodos comerciales agresivos o engañosos, la única causal prevista es la merma significativa la libertad de elección del consumidor, ya sea a través del acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. Asimismo, pese a no establecer expresamente la atribución de la carga de la prueba en el marco de una denuncia por infracción a las normas del Código, esta disposición relativa al ejercicio del derecho de restitución deja pocas dudas respecto a quien resultaría obligado a acreditar la existencia de la causal de restitución en el curso del procedimiento administrativo, pues conforme al texto de la norma, tal obligación recae en el consumidor

Como ya se ha explicado, la dificultad en la probanza de las ventas agresivas radica justamente en que un consumidor difícilmente podrá aportar al procedimiento otro medio de prueba que no sea su propio testimonio. Ante este escenario, la acreditación de la conducta infractora por parte del consumidor debería efectuarse mediante el análisis conjunto de los indicios que este proporcione.

Asimismo, corresponde señalar que la cláusula general contenida en el inciso f, se refiere a los vicios tradicionales de voluntad (dolo, violencia e intimidación), subyace un “nuevo vicio<sup>92</sup>” que es justamente la sorpresa; y así crear la impresión que se ha ganado un premio (inciso a), el cambio de información (inciso b), el cambio de las condiciones del producto (inciso c) y las visitas no solicitadas o llamadas telefónicas (inciso d).

---

<sup>92</sup>SSACO R. y DE NOVA G. *II Contratto*. Tomo primero, Tercera edición, UTET, Torino, 2004, p.621.

### **3.2 Análisis de la regulación actual de las Ventas Agresivas en la Legislación Comparada**

En el punto anterior, se hizo mención al tratamiento de los métodos comerciales agresivos o engañosos (ventas agresivas) en nuestra legislación, identificando al derecho de restitución en virtud del cual todos los consumidores, pueden solicitar la devolución de todas las prestaciones que hubieren pagado a consecuencia de alguna conducta prohibida, cuyo resultado, no es favorable quedando abierta la desprotección por falta de adecuación de criterios en simples vulneraciones del deber de idoneidad e información, dando como resultado un no análisis a profundidad los alcances y repercusiones que dichas conductas tenían sobre el consumidor que – al ser la parte débil – era el que se veía afectado en sus intereses económicos.

A continuación, se hará un análisis de la regulación de las ventas agresivas desde la legislación comparada. Se hará mención del tratamiento, distinto que existe con la figura del derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales agresivos o engañosos, tomando así la regulación peruana del artículo 58 del Código de Protección y defensa del Consumidor. No obstante, las conductas prohibidas se han tipificado de la siguiente manera

- a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto. Ya se ha mencionado, en el primer punto de este capítulo esta conducta. El caso típico es el de la agencia de viajes, que comunica al consumidor que ha ganado un premio o un viaje, con la condición que acceda a servicios impuesto por estas empresas establecidas.

La Primera Sala de la Corte Suprema de Santiago de Chile, con Resolución N° 48037 del 02 de abril de 2015<sup>93</sup>, se pronunció contra la empresa H-Network S.A, solicitando la nulidad de los “contratos de programa vacacional”, por encontrar dolo como vicio del consentimiento de los actores adherentes a las mismas, disponiendo, que se haga efectiva el derecho de arrepentimiento y el resarcimiento del dinero depositado. Así, los demandantes fundamentan que fueron contactados para asistir a una reunión alegando posibilidad de ser posibles ganadores a ofertas turísticas vacacionales, solo por el hecho de asistir. Asimismo, en dicho lugar, fueron atendidos individualmente por un promotor, quien les solicitó una tarjeta de crédito bancaria para participar “del sorteo de un viaje al extranjero”, cuyo ganador se anunciará en ese momento. Asimismo, cada cierto tiempo eran interrumpidos para anunciar la incorporación de “un afortunado”, nuevo socio, ocasión en la que pedían aplausos, a los asistentes, abriendo ocasionalmente una botella de champaña para celebrar el hecho.

Debido a ello, se entiende una forzada y aparente formación del consentimiento, a través de técnicas agresivas de venta. Además, con estipulaciones abusivas cuya finalidad es el interés económico de los consumidores. A lo anterior, se adhiere que el contrato no reflejaba los servicios ofrecidos por el agente en las reuniones en que se suscribieron, dando cuenta de la ausencia absoluta de buena fe contractual.

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

Al generar el interés del consumidor, los proveedores modifican la información brindada al momento de concretarse la relación de consumo, de forma que el consumidor es inducido a uno de los vicios incurridos por este tipo de mecanismos prohibidos, al no indicársele expresamente los datos o aspectos variados.

---

<sup>93</sup> Cfr. CAUSA N° 2424/2014 (Otros), Casación N° 201-2013 (Caso Sociedad Conyugal Vs H-Network S.A) DEL 02 de abril de 2015. [ubicado el 18.X.2017] obtenido en: [https://app.vlex.com/#WW/search/content\\_type:2/Causa+n%C2%BA+24241%2F2014](https://app.vlex.com/#WW/search/content_type:2/Causa+n%C2%BA+24241%2F2014).

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

En la Sentencia N° 57 tramitada por el Juzgado de Primera Instancia N° 5 de Barcelona, del 09 de febrero de 2016<sup>94</sup>, se pronunció contra D. Elisabeth. En primera instancia, en donde se desestima la demanda interpuesta en nombre y representación de ALBA CULTURA SIGLO XXI.SL, contra D. Elisabeth, sobre la no devolución de todo lo comprado, cuando la actora formuló su desistimiento, vía reclamo. La empresa ALBA CULTURA SIGLO XXX. SL, solicita que se falle a su favor sobre la demanda a D. Elisabeth, por las siguientes obras editoriales que le suministró: Colecciones "Biblioteca Infantil + DVD", Grandeza de Nuestros Pueblos + DVD", "Grandes Civilizaciones + DVD"; con los siguientes Productos Promocionales: "Base magnética 1,35 x 1,90, Masajeador de pies sensotech, Ozono Fridge, Robot Aspirador Inteligente, Vaporetto Polti, Ahorrador energético Colchón anatómico 1,35 x 1,90, Robot cocina Elite, Ahorrador energía. La Señora D. Elisabeth, comunicó a los comerciantes que tenía complicaciones físicas y psíquicas y suscribió el contrato para que se fueran de su casa tras escuchar que tenía unos días para desistirse del mismo. La Sra. D. Elisabeth, ejerció el derecho de arrepentimiento por vía telefónica e incluso remitió un *burofax*, alegando que sufrió un vicio en el consentimiento por las técnicas de venta agresiva empleada por los comerciantes cuando le dijeron que podía desistirse por escrito o por teléfono, e incluso se le confundió respecto al plazo. Por ello, la demanda se desestima pues no puede considerarse una causa justa para rechazar la devolución de los productos por no encontrarse usados, por lo que la demanda debe ser infundada.

Al momento que se suscribió la relación de consumo, existía una información por lo cual, el consumidor acepta los productos ofrecidos. Asimismo, las pautas del desistimiento era información relevante para ambas partes y en este caso, los productos entregados deben ser desembolsados y puestos en funcionamiento,

---

<sup>94</sup> Cfr. EXPEDIENTE N° 1507-2013 AUDIENCIA PROVINCIAL DE BARCELONA (Caso ALBA CULTURA SIGLO XXI. SL VS D. Elisabeth) del 09 de febrero de 2016 [ubicado el 15.X.20157] obtenido en: <http://www.legaltoday.com/informacion-juridica/jurisprudencia/civil/sentencia-num-572016-audiencia-provincial-barcelona-seccion-1-09-02-2016#>.

el derecho a desistirse con ello puede operar libremente y ver si en realidad en lo que consta en la relación de consumo.

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

En la sentencia N° 547 de fecha 09 de marzo de 2011 la Sección Séptima de Valencia, se pronunció contra la demanda interpuesta por Doña Fidela a Infotenfor S.L<sup>95</sup>, sobre la presunta infracción de no poder ejercer el derecho de desistimiento del contrato previsto, contemplado en el art. 68 en relación con el art.62 de la Ley y Defensa de consumidores y Usuarios. Con fecha 01 de febrero de 2010, Doña Fidela celebró con infotenfor S.L, un contrato de enseñanza que tenía por objeto el servicio de un curso de “OFFICE XP”, por el cual con fecha 31 de marzo de 2010, se dirigió a infotenfor S.L, mediante una carta el desistirse del contrato. Amparándose en el art. 68 en donde establece: “El derecho de desistimiento de un contrato es la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase”.

Asimismo, en el contrato suscrito no tenía reconocida el derecho de desistimiento ni por disposición legal o contractual, por lo que la decisión de la Sra. Fidela debe considerarse como un desistimiento unilateral, esto es por su propia voluntad. Así, la decisión Falla de manera Parcial, la demanda interpuesta por Infotenfor S.L contra la Sra. Fidela.

- e. Emplear centros de llamada (*call centers*), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de

---

<sup>95</sup> Cfr. EXPEDIENTE 00625-2010 JUZGADO DE VALENCIA, (Caso INFOTENFOR S.L vs Doña Fidela) del 09 de marzo de 2011 [ubicado el 20.X.2017] obtenido en: <http://www.asesoriayempresas.es/jurisprudencia/JURIDICO/117230/sentencia-ap-valencia-574-2011-de-3-de-noviembre-contrato-de-ensenanza-derecho-de-desistimiento>.

telemercadeo, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas que hayan sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi para registrar a los consumidores que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas.

En la Sentencia N° 316 de fecha 09 de octubre de 2009 de la Sección 3°<sup>96</sup>, se pronunció contra la demanda interpuesta por el Señor Abelardo contra Centro de Cultura por Correspondencia “C.C.C”. S.A., con el interés de poder de ejercer como electricista autorizado, acude a la empresa antes referida por el cual, llamaron a su domicilio para informar acerca de un curso y que con la formación generada en el Centro de Cultura por Correspondencia “C.C.C” S.A, tiene la opción de estar en todas las pruebas de acceso. Por lo cual, como única condición era obtener para el ingreso del curso el título de FP1 Técnico Auxiliar de Electricidad, ante esa información quedó convencido que era la mejor opción para obtener el carnet deseado. Sin embargo, al Sr. Abelardo se le dio una información falsa del servicio adquirido, generando expectativa falsa.

Por ello, al estar ante dicha práctica engañosa ejerció su derecho de arrepentimiento, por dichas llamadas ofreciendo el curso de su interés la cual fue de manera dolosa y con lo cual queda confirmado el recurso de apelación formulado por la representación procesal a favor del Sr. Abelardo contra la Sentencia dictada por el Juzgado de Primera Instancia e Instrucción N° 4 del 2009.

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

En la Sentencia apelada N° 39 de la Cámara Nacional de Apelaciones de Buenos Aires, del 11 de junio de 2009<sup>97</sup>, el juez se pronunció contra una empresa de tiempo compartido sobre el reintegro por el concepto de la utilización de “dos

---

<sup>96</sup> Cfr. EXPEDIENTE 300-2009 JUZGADO PROVINCIONAL DE CASTELLON (Centro de Cultura por correspondencia CCC. SA vs Abelardo) [ubicado el 20. X. 2017] obtenido en: [https://app.vlex.com/#WWW/search/content\\_type:2/Derecho+de+arrepentimiento++en+practic+desleales++al+consumidor/p2/WW/vid/234545250](https://app.vlex.com/#WWW/search/content_type:2/Derecho+de+arrepentimiento++en+practic+desleales++al+consumidor/p2/WW/vid/234545250).

<sup>97</sup> Cfr. CAUSAS 864 Y 961 JUZGADO NACIONAL EN LO CRIMINAL INSTRUCCIÓN N°39 (Caso empresa de tiempo compartido vs Sendowic, Ariel Daniel C/Mazzei) [ubicado el 19 IX. 2017] Obtenido en: <http://derechodelturismo.net/ver/411/sendrowicz-ariel-daniel-c-mazzei-alberto-y-otros>.

semanas vacacionales” pero fue rechazado el pedido de resarcimiento por la no utilización de ellas. Los demandantes, alegan que existen maniobras de estafa desplegadas por los demandados que lo indujeron a pagar la suma de \$13.000 para adquirir una propiedad vacacional (tiempo compartido) durante dos semanas al año en el “Florida Vacations Villas” de la Ciudad de Miami (EE. UU), al momento de utilizar el servicio adquirido, tuvieron impedimento de uso. Es así, que la sentencia apelada es confirmada.

La figura de las ventas agresivas que se analiza es el resultado del empleo de un mecanismo de mercadeo al amparo del derecho de los proveedores a la libertad de empresa. No obstante, el empleo de estas sin respetar el derecho a la información de los consumidores y el deber de idoneidad de los proveedores, ha traído como consecuencia la alteración de las decisiones de consumo por cuestiones ajenas a su propia eficiencia.

En el análisis de los casos sobre ventas agresivas en la contratación de productos vacacionales, Espinoza concluyó que los derechos que debían establecerse –hoy en día se encuentran incorporados en el Código- para solucionar dicha problemática, son el derecho de desistimiento y la obligación de brindar información detallada sobre el producto vacacional<sup>98</sup>.

En cambio, el ejercicio del derecho de restitución por el consumidor queda sujeto a la acreditación fehaciente por parte del consumidor, conforme lo establece el artículo 59 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. En el caso de los métodos comerciales agresivos o engañosos, la única causal prevista es la merma significativa la libertad de elección del consumidor, ya sea a través del acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. Asimismo, pese a no establecer expresamente la atribución de la carga de la prueba en el marco de una denuncia por infracción a las normas del Código, esta disposición relativa al ejercicio del derecho de restitución deja pocas dudas respecto a quien resultaría obligado a acreditar la existencia de la causal de restitución en el curso del

---

<sup>98</sup> ESPINOZA ESPINOZA, Juan Alejandro “¿La muerte del «consumidor razonable» y el nacimiento de la responsabilidad objetiva absoluta del proveedor? Análisis de la Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor”. *Foro Jurídico*. Lima, Año IX, Número 8, agosto 2008, pp. 106-112.

procedimiento administrativo, pues conforme al texto de la norma, tal obligación recae en el consumidor. La dificultad en la probanza de las ventas agresivas radica justamente en que un consumidor difícilmente podrá aportar al procedimiento otro medio de prueba que no sea su propio testimonio. Ante este escenario, la acreditación de la conducta infractora por parte del consumidor debería efectuarse mediante el análisis conjunto de los indicios que este proporcione.

Los consumidores afectados por prácticas comerciales agresivas pueden ser personas de clase media con un nivel educativo estándar, así como con un poder adquisitivo suficientemente amplio como para invertir sumas de dinero altas, tal como se evidencia en los casos de ventas agresivas de productos vacacionales. Sin embargo, quedan expuestos a los mecanismos de ventas agresivas no en virtud de su actitud razonable como consumidores, sino en función a la técnica de mercadeo empleada en su contra.

### **3.3. Propuesta de regulación especial del Derecho de Arrepentimiento en el Ordenamiento Jurídico Peruano**

La presente propuesta legislativa se ha desarrollado tomando como referencia la regulación establecida en otros países, en especial en la Ley N° 1480 de 2011 de Colombia. Lo que se pretende es establecer un mecanismo más eficaz y directo frente a las ventas agresivas. Consideramos que la posibilidad de que el consumidor ejerza directamente el arrepentimiento sin necesidad de recurrir a instancias administrativas y judiciales. Por ello, es importante determinar el bien jurídico protegido, su definición y ámbito de aplicación de la ley.

**PROPUESTA DE MODIFICACIÓN LEGISLATIVA SOBRE LA REGULACIÓN  
DEL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO EN LOS MÉTODOS  
COMERCIALES ENGAÑOSOS O AGRESIVOS EN EL CÓDIGO DE  
PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO  
JURÍDICO PERUANO**

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS:**

El Derecho del Consumidor constituye uno de los avances más importantes en el ejercicio de la ciudadanía económica en nuestro país. A través de este, las personas gozan de sus derechos como consumidores, día a día surgen mecanismos para enfrentar conductas que afectan sus intereses. Actualmente la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi, recoge el sentir de los consumidores una serie de reclamos y denuncias vinculadas a empresas cuyas prácticas comerciales han afectado económicamente y la libertad para elegir adecuadamente.

La revisión de la jurisprudencia peruana, evidencia que las denuncias presentadas por consumidores son afectadas económicamente por el empleo de las ventas agresivas, debido a que no se resolvía de manera eficaz, porque no se contaba con figuras jurídicas que protejan específicamente tales mecanismos agregando así lo difícil que es para el consumidor acreditar la carga de la prueba.

El mecanismo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aún no satisface las necesidades de los consumidores dejando intacta la afectación al consumidor.

La legislación que protege los derechos de los consumidores adopta un mecanismo de protección en su artículo 58° del código que establece que: “El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen en forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de

figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo<sup>99</sup>. El artículo 59° establece el modelo del derecho a la restitución, siendo un mecanismo muy débil e insatisfactorio, como hemos visto en los apartados tratados.

Al estar regulada la prohibición de los denominados “métodos comerciales agresivos o engañosos”, pareciera que en el fondo los permite, por el simple hecho de quien tiene que soportar la carga de la prueba es el consumidor ejerciendo el derecho de restitución. Sin embargo, es evidente que será difícil de probar dada la asimetría informativa del consumidor y proveedor.

Como parte de esta justificación resulta necesario mencionar que en nuestra realidad los métodos comerciales engañosos o agresivos están en aumento. TAFUR ASENJO<sup>100</sup>, menciona que se han dado más de 47 procedimientos y de los cuales los consumidores han sido víctimas por las prácticas agresivas, además viene tomando protagonismo en el mayor de los casos en paquetes vacacionales y paquetes educacionales, razones suficientes que conllevarían a abordar el tema desde el punto de vista de una regulación especial en nuestro ordenamiento, con la figura del derecho de retracto a arrepentimiento en el código de protección y defensa del consumidor.

La figura jurídica del arrepentimiento en las ventas agresivas sería un remedio jurídico eficaz para los consumidores que enfrentan una práctica agresiva.

El derecho de arrepentimiento<sup>101</sup> al ser una facultad que está atribuida por ley a una de las partes de la relación de consumo para poner fin a esta y terminar unilateralmente los efectos, tiene por principal efecto terminar una relación ya perfecta, constituyéndose en una condición resolutoria. Así, no sería necesario que el consumidor tenga la carga de la prueba, porque el derecho de arrepentimiento planteado implica un ejercicio directo.

---

<sup>99</sup> Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010.

<sup>100</sup> TAFUR ASENJO, Karina del Pilar. *La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas y la imitación insuficiente de la normativa europea*, Tesis, grado para optar Magister, Lima, PUCP, 2012, pp.10-12.

<sup>101</sup> AIRASCA, Ivana María. “Reflexiones sobre la doctrina de las Cargas Probatorias Dinámicas”. En: PEYRANO, Jorge W (dir) y LEPORI W., Inés (Coord.) *Cargas Probatorias Dinámicas*. Buenos Aires: Rubinza- Culzoni, 2008, pp. 125-152.

El derecho de arrepentimiento sería la figura jurídica que, al ser regulada de manera especial, potenciaría la confianza en los consumidores y obligaría a las empresas a tener una competencia leal.

Como señalan COTES, BULA Y OTERO, “en caso de pactarse condiciones más favorables para el consumidor, tal y como puede ser ampliar el plazo para retractarse, no se estaría incurriendo en la prohibición de pactar cosa en contrario, toda vez que la ley busca garantizar un mínimo de protección al consumidor y permite que el proveedor o fabricante le otorgue condiciones más benéficas que las de la misma ley<sup>102</sup>”.

El presente proyecto de ley sobre el derecho de arrepentimiento del consumidor a desistirse del contrato sin necesidad de alegar causa alguna tiene un antecedente en nuestra legislación. Los antecedentes legislativos del derecho de arrepentimiento del consumidor en caso de métodos comerciales engañoso o agresivos se encuentran más resaltados en la legislación comparada.

Actualmente, el derecho de arrepentimiento ha sido reconocido en distintos ordenamientos jurídicos y es aplicado en países como en la Unión Europea, Colombia, Argentina y Chile. En ellos, su regulación da la posibilidad de dejar sin efecto aquel contrato celebrado o pre existente cuando el proveedor haya incurrido en la decisión del consumidor.

## **ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO:**

### **Costo:**

La ejecución del presente proyecto de Ley para el Estado Peruano, no genera ningún tipo de inversión, debido a que sólo se busca la implementación de la regulación del derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales agresivos o engañosos y con ello la disminución de la incrementación de procesos administrativos. Para las empresas que generan bienes o servicios la ejecución del presente proyecto, no hay cálculo real de las medidas a implementar para

---

<sup>102</sup> COTES, Luis, BULA, Alfredo y OTERO, Andrea. “Limitaciones de la Ley 1480 de 2011 en relación con los medios de pago y el plazo de ejercicio del derecho de retractación”. En *Actualidad Jurídica*, Colombia, 2014, p.71.

que los consumidores no hagan uso del derecho de arrepentimiento por prácticas ilícitas generadas por las empresas.

**Beneficio:**

La promulgación de una ley especial como el Derecho de Arrepentimiento, evitará que los consumidores, se encuentren sorprendidos ante prácticas prohibidas. Con ello, se ampliaría la fiscalización de las empresas que vulneren los derechos de los consumidores.

Con la finalidad de aumentar nivel de confianza de los consumidores en sus relaciones comerciales de las empresas contratadas. Por otro lado, este proyecto busca que los proveedores brinden información clara, completa, transparente y oportuna, para que cumplan con lo ofrecido en los contratos y en la publicidad, reduciendo la posibilidad que se presenten infracciones en lo derechos de los consumidores.

**PROYECTO DE LEY**

**ARTÍCULO 1°. - OBJETO DE LA PRESENTE LEY.**

La presente ley tiene por objeto modificar el derecho de restitución, legislar y regular el derecho de arrepentimiento a favor de los consumidores, en el caso de los métodos comerciales agresivos o engañosos, para efectos de la presente ley entiéndase el derecho de arrepentimiento, facultad del consumidor para que dentro de un plazo de 08 días hábiles pueda ejercer el derecho de arrepentimiento de la adquisición del bien o servicio. Asimismo, dicho derecho contará en los contratos de consumo del ámbito de aplicación.

**ARTÍCULO 2°. – DEFINICION DEL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO**

Para efectos de la presente ley, entiéndase por derecho de arrepentimiento a la facultad del consumidor, en ciertas relaciones de consumo, de terminar con el mismo, arrepentirse de la celebración del contrato antes o con posterioridad a su celebración durante un término previamente regulado en esta ley.

### **ARTÍCULO 3°. – ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

El derecho de arrepentimiento podrá ejercerse:

- a. Cuando comprenda todo tipo de contratación de productos o servicios, sea efectuada mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y comercio electrónico o modalidades similares.
- b. Cuando la modalidad de venta utilizada por el proveedor incluya uso de mecanismo de mercadeo consistente en oferta de premios, cursos u otros productos, que no siendo el objeto principal de la transacción terminan en la oferta de otro, sea en el local del proveedor, o en los lugares contemplados en el literal a) del presente artículo.

El citado derecho no resulta aplicable en:

- c. Los contratos de seguros, a excepción de los casos de adquisición por teléfono.
- d. Bienes que pueden deteriorarse o caducar con rapidez
- e. Bienes o servicios no aptos para ser devueltos por razones de higiene y salud
- f. Bienes o servicios personalizados o confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor.

Los contratos relativos a la compraventa, construcción de bienes inmuebles.

### **ARTÍCULO 4°. – EJERCICIO DEL DERECHO DE ARREPENTIMIENTO**

- a. El consumidor podrá arrepentirse, sin necesidad de alegar causa alguna y sin responsabilidad sujeta, salvo de los gastos de devolución y transporte que se hayan acordado previamente por el proveedor, dentro un plazo de 08 días hábiles a partir de la firma del contrato, desde el momento de la recepción del producto o servicio o lo primero ocurra. Si el proveedor no hubiera cumplido con el deber de información y documentación sobre el derecho de arrepentimiento, el plazo para su ejercicio finalizará 10 días hábiles después de la fecha de expiración del periodo inicial del arrepentimiento inicial, a contar desde que se entregó

el bien contratado o se hubiera celebrado el contratado, en todos los casos que fueran aplicables en la presente ley.

- b. El ejercicio del derecho de arrepentimiento no está sujeto a forma. Para tal efecto, los proveedores deberán establecer mecanismos necesarios para facilitar a los consumidores el ejercicio de su derecho a través de medios físicos o electrónicos que permitan acreditar la decisión de arrepentirse del contrato.
- c. Ejercido el derecho de arrepentimiento, se restituirán recíprocamente las prestaciones que se hubieran entregado. Para ello, la restitución al consumidor será dentro de los primeros 30 días hábiles una vez comunicado el ejercicio del derecho de arrepentimiento.

#### **ARTÍCULO 5°. – CARGA DE LA PRUEBA EN LAS DENUNCIAS DE PARTE POR MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS O ENGAÑOSOS**

La carga de la prueba sobre la existencia del empleo de los métodos comerciales agresivos o engañosos prohibidos recae en la actualidad sobre el consumidor, pero puede ser sustituida por la aportación de indicios que acrediten su afectación, a través de medios físicos o electrónicos que permitan acreditar la decisión de arrepentirse de la relación de consumo.

#### **ARTÍCULO 6°. – DEROGACIÓN**

Deróguese el artículo 59 de la ley 29571 del Código de Defensa y Protección al Consumidor y cualquier norma que se oponga a la presente ley.

#### **ARTÍCULO 7°. – VIGENCIA DE LA NORMA**

La presente Ley entrará en vigor dentro de 30 días de su publicación en el Diario Oficial “El Peruano”.

## CONCLUSIONES

- Las ventas agresivas, conocidas como métodos comerciales agresivos o engañosos, deben entenderse como aquella relación de consumo con una injerencia en la autonomía de la voluntad del consumidor, celebrado mediante métodos de presión, sugestión o persuasión, a través de otorgamientos que conllevan a adoptar decisiones por el deseo de evitar una situación incómoda, embarazosa o peligrosa, colocando al consumidor en una situación de debilidad contractual aprovechada por el proveedor.
- La regulación del derecho de restitución en la legislación peruana, exige al consumidor demostrar que la relación de consumo fue producto de conductas prohibidas por parte del proveedor, reduciendo los derechos del consumidor y haciendo excesivamente onerosa sus cargas y obligaciones contractuales. En cambio, la regulación del derecho de arrepentimiento contemplada en las legislaciones comparada como en la Unión Europea, Colombia, Argentina y Chile, establece una flexibilización que permite con el objetivo de determinar si hubo presión ejercida por el proveedor, por la incorporación de cargas probatorias dinámicas.
- Es necesario un proyecto de ley modificando el derecho de restitución por el derecho de arrepentimiento que contempla las mayores precisiones con respecto a las ventas agresivas. Contribuirá a la identificación célere de los tipos de métodos comerciales agresivos o engañosos aplicados por los proveedores sobre la información debida, el deber de cuidado del consumidor para prevenir a no mermar su derecho de elección. Este proyecto de ley albergará el detalle pertinente con respecto a lo que deberá realizar la parte débil de la relación de consumo, plazos y vía competente.
- El derecho de arrepentimiento, implicaría en nuestro ordenamiento jurídico peruano, asegurar una decisión más reflexiva sobre los productos o servicios contratados, esta debe obligar al proveedor a devolver el dinero utilizando los medios que medios que utilizó el consumidor para realizar el pago, salvo pacto en contrario, al verse identificada la conducta prohibida.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

1. AIRASCA, Ivana María. "Reflexiones sobre la doctrina de las Cargas Probatorias Dinámicas". En: PEYRANO, Jorge W (dir) y LEPORI W., Inés (Coord.) *Cargas Probatorias Dinámicas*. Buenos Aires: Rubinza- Culzoni, 2008.
2. BERCOVITZ, R. *Tratado de Contratos*, T. II. Valencia: Tirant lo Blanch, 2009.
3. CHANAMÉ ORBE, Raúl; PALOMINO MANCHEGO, José; SEANZ DÁVALOS, Luis. *Derecho Constitucional General y Teoría del Estado*. Ediciones Jurídicas, 1994.
4. DIEZ CANSECO, NUÑEZ, Luis." Función regulatoria, promoción de la competencia y legislación antimonopólica". *Themis*, Número 36, Lima, 1997.
5. DURAND CARRIÓN, Julio Baltazar. *Derecho del consumidor. Análisis de su autonomía y nuevas perspectivas de desarrollo*. Lima: Cultura Cuzco, 2006.
6. ESCOBAR, Freddy. "Entendiendo el mercado: la contratación estandarizada como forma de mitigar los problemas de insatisfacción y de selección adversa". En SÚMAR, Oscar (editor). *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico, 2011.
7. FERRAND RUBINI, Enrique. "Los derechos de los consumidores". En: *Ley de Protección al Consumidor, comentarios, precedentes jurisprudenciales y normas complementarias*, Editorial Rodhas, Lima, 2004.
8. GHERSI, Carlos A., *Cuantificación económica. Valor de la vida humana*, 3°. ed., Astrea, Buenos Aires, 2002.
9. GHERSI, Carlos y WEINGARTEN, Celia. *Defensa del Consumidor-*, 1 edición, Rosario, Nota Tesis, 2005.
10. MONTENEGRO GARCIA, PILAR. *El catálogo de prácticas comerciales agresivas destinadas a los consumidores*, Santiago de Compostela, Editorial: Marcial Pons, 2011.
11. SSACO R. y DE NOVA G. *Il Contratto*. Tomo primero, 3era Edición, UTET, Torino, 2004.
12. PLATA, Luis Carlos. *Protección a los consumidores en el comercio electrónico. Derecho del consumo problemáticas actuales*. Bogotá, D.C: Grupo Editorial Ibáñez, 2013.
13. VEGA MERE, Yuri. *Contratos de Consumo*. Editora Jurídica Grijley, Lima, 2001.

14. VILLALBA, J. *Introducción al Derecho del Consumo*. Bogotá, D.C: Universidad Militar Nueva Granada, 2012.

## TESIS

15. AMALA RODRIGUEZ GONZALES, *Marketing Agresivo como acto de competencia desleal*. Tesis para optar grado Administradora. Valladolid, España, 2012.
16. TAMAYO JARAMILLO, SUSANA Y TAMAYO RESTREPO DAVID. *El derecho de Retracto, ¿una condición suspensiva o resolutoria?* Trabajo de grado para optar el título de abogado, Universidad EAFIT, Medellín, 2015
17. TAFUR ASENJO, Karina del Pilar. *La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas y la imitación insuficiente de la normativa europea*, Tesis, para optar grado de Magister, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012.

## ARTÍCULOS DE REVISTAS

18. BERNAL FANDIÑO, Mariana. *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor*, 2012.
19. CHRISTIANOS, V. *Plazos de reflexión, una evaluación teórica*, Rev. "Estudios sobre Consumo", Edición Ternos, n°25, 1992.
20. DE LORENZO, Miguel. *El derecho al arrepentimiento en la ley de defensa del consumidor Argentina*. Editorial Ábaco de Rodolfo, Buenos Aires. 2003.
21. DIEZ CANSECO, NUÑEZ, Luis." *Función regulatoria, promoción de la competencia y legislación antimonopólica*". *Themis*, Número 36, Lima, 1997.
22. ESPINOZA, ESPINOZA. *Primeras reflexiones a propósito del Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Ius Et Veritas, PUCP, 2010.
23. FERNANDEZ – MALDONADO, Alfonso. *El curioso caso del consumidor "Benjamín Button"*. *Actualidad Jurídica*. Especial: Código de Protección y Defensa del Consumidor. Análisis de su contenido y efectos. Lima, Tomo 202, setiembre 2010.
24. GAVILAN LOPEZ, Jesús. *Las Prácticas Comerciales desleales. Prácticas comerciales agresivas por coacción*. Madrid, CEACCU, 2010.
25. LARA GONZALEZ, Rafael y ECHAIDE IZQUIERDO Juan Miguel. En *"Consumo y Derecho. Elementos jurídico-privados del Derecho del Consumo"*. ESIC Editorial. 1Edición. Madrid, 2006.

26. Masaguer, José. *“Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal”*, Actualidad Jurídica Uría Menéndez. Número 27, Madrid 2010.
27. MERINO ACUÑA, Roberto Arturo. “Publicidad Comercial y oferta contractual en los contratos con los consumidores”. *En: Dialogo con la Jurisprudencia*. N° 102. Vol.12, Lima, marzo de 2007.
28. MOMBERG URIBE, Rodrigo. *Derecho del consumo: Recurso de protección, retracto extemporáneo e intervención judicial del contrato*. Santiago, LexisNexis, 2014.
29. MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS, Pilar. *La deslealtad de las prácticas comerciales agresivas entre competidores*. Universidad de Alicante, 2012.
30. NORTHCOSE SANDOVAL, Cristian. *Protección de los consumidores contra los métodos comerciales abusivos*. *Actividad Empresarial*, N° 285, 2° quincena de Agosto, Lima, 2013.
31. RODRIGUEZ, Gustavo. *El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor*. Primera edición. Lima: Universidad del Pacífico, 2013
32. RODRIGUEZ GARCÍA, Gustavo. “*El Fantasma de las ventas agresivas en el código de Protección y Defensa del Consumidor*”. *Actualidad Jurídica*. Lima, Setiembre, número 202, 2012.
33. TATO PLAZA, Anxo. “*Una primera aproximación al régimen jurídico de las prácticas agresivas en la directiva sobre prácticas desleales con los consumidores*”. Número XXVII. Madrid: Marcial Pons. Universidad de Santiago de Compostela. 2006.
34. TELLO CABELLO, Sara Ynés. *El derecho a la restitución en el marco de la protección al consumidor y su vulneración por métodos comerciales agresivos*. LEX. Número 16, Lima 2015.

## **JURISPRUDENCIA**

### **NACIONALES**

35. STC Expediente N.º7320-2005-PA-TC (Caso Empresa transportes y Turismo Pullman Corona Real S.R.L) del 23 de Febrero de 2006, fundamento 22. [ubicado el 25.IV.2017]. Obtenido en: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2006/07320-2005-AA.html>
36. STC Expediente N.º 01535-2006-PA-TC (Caso Empresa Transportes Turismo Imperial S. A) del 31 de Enero de 2008, fundamento 13 y 14. [ubicado el 27.IV.2017]. Obtenido en: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2008/01535-2006-AA.html>
37. STC Expediente N.º 0047-2004-AI-TC (Caso Gobierno Regional de San Martín contra el Congreso de la República) del 22 de Abril de 2006,

- fundamento 44. [ubicado el 26.V.2017]. Obtenido en: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2006/00047-2004-AI.html>
38. Resolución 2345-2014/SPC-INDECOPI correspondiente a los Expedientes 001-2012/CPC-INDECOPI-PIU Y OTROS (ACUMULADOS). [ubicado el 1.VI.2017] obtenido en: <https://vlex.com.pe/vid/637575461.swf>
39. Expediente 190-2018/CC3- INDECOPI (Caso Blue Marlin Beach Club S.A) del 14 de mayo de 2019 [ubicado el 05. IX.2019] obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>
40. Expediente 961-2014/CC1- INDECOPI (Caso Fórum comercializadora del Perú S. A y Rímac Seguros y reasegurados S. A) del 17 de enero de 2017 [ubicado el 04.IX.2017] Obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccionconsumidor.seam>
41. Expediente 323-2015/CPC-INDECOPI-LAL (Caso Banco Cencosud) del 09 de mayo de 2017 [ubicado el 04. IX.2017] obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>
42. Expediente 912-2016/CC2- INDECOPI (Caso Blue Marlin Beach S.A) del 20 de junio de 2017 [ubicado el 04. IX.2017] obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>
43. Expediente 1232-2016/CC1- INDECOPI (Caso Renzo Acosta S.A.C) del 06 de marzo de 2017 [ubicado el 04. IX.2017] obtenido en: <http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>
44. Sentencia del Tribunal Constitucional. Exp. N° 03314-2004-AA/TC.

## **EXTRANJERA**

45. EXPEDIENTE 300-2009 JUZGADO PROVINCIAL DE CASTELLON (Centro de Cultura por correspondencia CCC. SA vs Abelardo) [ubicado el 20. X. 2017] obtenido en: [https://app.vlex.com/#WW/search/content\\_type:2/Derecho+de+arrepentimiento++en+practicas+desleales++al+consumidor/p2/WW/vid/234545250](https://app.vlex.com/#WW/search/content_type:2/Derecho+de+arrepentimiento++en+practicas+desleales++al+consumidor/p2/WW/vid/234545250).
46. EXPEDIENTE 00625-2010 JUZGADO DE VALENCIA, (Caso INFOTENFOR S.L vs Doña Fidela) del 09 de marzo de 2011 [ubicado el 20.X.2017] obtenido en: <http://www.asesoriayempresas.es/jurisprudencia/JURIDICO/117230/sentencia-ap-valencia-574-2011-de-3-de-noviembre-contrato-de-ensenanza-derecho-de-desistimiento>.
47. CAUSAS 864 Y 961 JUZGADO NACIONAL EN LO CRIMINAL INSTRUCCIÓN N°39 (Caso empresa de tiempo compartido vs Sendowic, Ariel Daniel C/Mazzei) [ubicado el 19 IX. 2017] Obtenido en:

- <http://derechodelturismo.net/ver/411/sendrowicz-ariel-daniel-c-mazzei-alberto-y-otros>
48. CAUSA N° 2424/2014 (Otros), Casación N° 201-2013 (Caso Sociedad Conyugal Vs H-Network S.A) DEL 02 de abril de 2015. [ubicado el 18.X.2017] obtenido en: [https://app.vlex.com/#WW/search/content\\_type:2/Causa+n%C2%BA+24241%2F2014](https://app.vlex.com/#WW/search/content_type:2/Causa+n%C2%BA+24241%2F2014).
  49. Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, Concepto 104854, 2012.
  50. EXPEDIENTE N° 1507-2013 AUDIENCIA PROVINCIONAL DE BARCELONA (Caso ALBA CULTURA SIGLO XXI. SL VS D. Elisabeth) del 09 de febrero de 2016 [ubicado el 15.X.20157] obtenido en: <http://www.legaltoday.com/informacion-juridica/jurisprudencia/civil/sentencia-num-572016-audiencia-provincial-barcelona-seccion-1-09-02-2016#>.

### **LEGISLACION COMPLEMENTARIA**

51. ARGENTINA. Ley 26.361, Defensa del Consumidor, 3 de abril de 2008.
52. CHILE. Ley 19496. Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, 07 de febrero 1997.
53. COLOMBIA. Ley 1480. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras Disposiciones, 12 de octubre de 2011.
54. Decreto Legislativo N° 1045. Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor.
55. Decreto Legislativo N°. 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
56. DIRECTIVA 005-2009/COD-INDECOPI, Registro "Gracias No Insista".
57. Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010.
58. Ley de Competencia desleal de 1991, modificada en la directiva 2005/29/CE efectuada mediante la ley 29/2009.
59. Proyecto de Ley N ° 3580/2009-CR sobre el Código de Defensa del Consumidor y de Protección de la Economía Popular.
60. UNION EUROPEA. Directiva 2011/83/UE. Directiva sobre los Derechos de los Consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. 25 de octubre de 2011.