

Comentarios a las “Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos” - INDECOPI

Mediante Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del INDECOPI 00039-2021-PRE/INDECOPI del 06 de abril, se publicó el Documento de Trabajo Institucional “Propuestas para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico y la Seguridad de Productos” (en adelante, “la propuesta”) para comentarios del público en general, por un plazo de quince días hábiles a partir del 07 de abril.

El Documento de Trabajo referido contiene las propuestas que realiza el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi para la protección del consumidor digital y la seguridad de los productos que se ponen a su disposición en el contexto del comercio electrónico o *e-commerce*. La propuesta normativa, entre otros, busca establecer *“un estándar mínimo de cumplimiento en las transacciones realizadas a través de canales digitales y su ejecución, así como garantizar la seguridad de los consumidores mediante (...) medidas a adoptar frente al posible ingreso al mercado de productos de consumo que pueden representar un riesgo para los consumidores y reformular aspectos relacionados con el reconocimiento y allanamiento de las pretensiones a fin de incentivar la solución de controversias (...)”* (INDECOPI, 2021).

En ese sentido, estas propuestas se someten a consulta pública con la finalidad de recibir comentarios y aportes de las instituciones públicas o privadas y de la ciudadanía en general, por lo que desde Baxel Consultores saludamos la apertura para recibir comentarios y discutir acerca de la legalidad y necesidad de las propuestas, por medio de este documento presentamos nuestras opiniones al proyecto.

A continuación, exponemos nuestros principales comentarios a la propuesta, los cuales seguirán el siguiente índice:

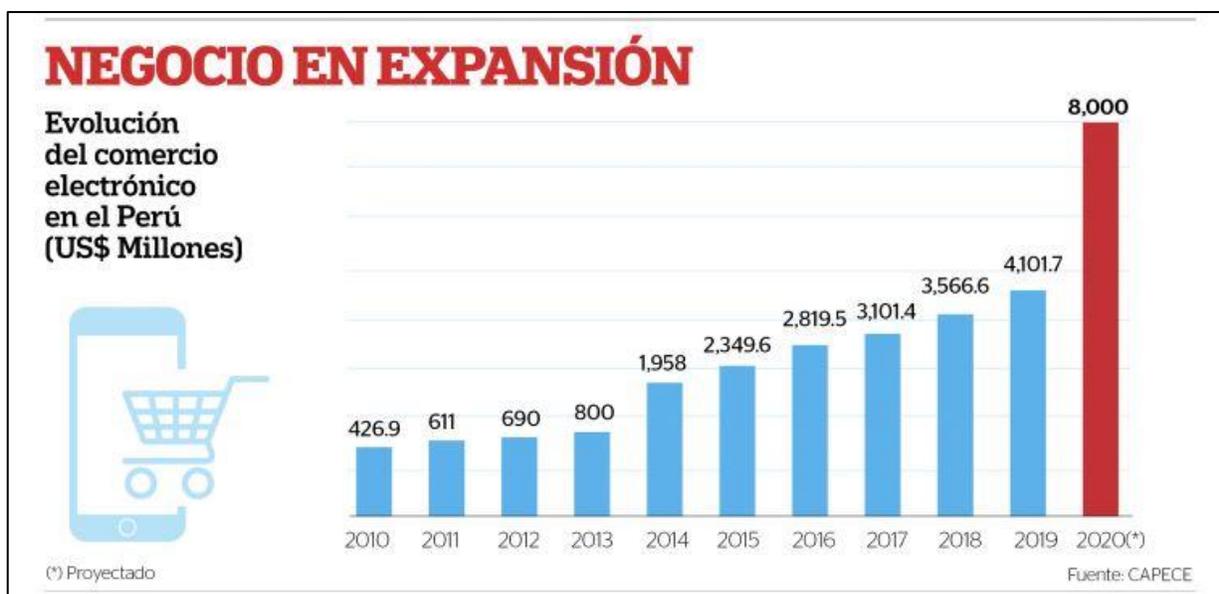
ÍNDICE

1.	Introducción: Una propuesta enfocada en la percepción de seguridad de los consumidores no necesariamente es la más adecuada.	4
2.	Comprobar la edad del consumidor: un elemento fuera de control en contextos digitales.	8
2.1.	La carga está en el consumidor, no en el proveedor.	8
2.2.	Los medios de pago electrónicos solo pueden tener como titular a mayores de edad.	9
2.3.	Complicar la interacción de la plataforma con más requisitos puede reducir el comercio electrónico.	11
2.4.	Significaría un aumento de costos para los proveedores y consumidores.	11
3.	Allanamiento.	13
3.1.	Esta modificación es ilegal.	13
3.2.	Se aleja del propósito del allanamiento previsto en el actual Código: incentivar la atención de reclamos de manera oportuna.	15
3.3.	El consumidor no siempre tiene la razón: de por qué los proveedores se allanan.	18
4.	Incorporación de definiciones: Intermediarios.	21
4.1.	Antecedentes del servicio de intermediación.	22
4.2.	Insertar la definición de intermediarios es limitar la flexibilidad y el análisis caso por caso, porque este concepto sigue evolucionando.	24
4.3.	Podría generar confusión en la medida que resulta contradictoria con las propias decisiones del INDECOPI.	24
4.4.	Con la normativa actual ya se podría sancionar a un intermediario activo por un mal servicio.	25
5.	Derecho de arrepentimiento: Convirtiendo a la excepción, en la regla.	27
5.1.	La posición de la OCDE.	28
5.2.	Un derecho de arrepentimiento irrenunciable afecta la libertad de contratar.	29
5.3.	El derecho de arrepentimiento incrementa los costos para los proveedores (y para los consumidores), que no son consistentes con la finalidad que busca la propuesta.	30
5.4.	Un derecho de arrepentimiento voluntario permite a los consumidores acceder a un abanico de precios.	31

5.5. El derecho de arrepentimiento puede generar seguridad a los consumidores, pero distorsiona su percepción sobre los productos o servicios.....	31
5.6. Los plazos largos pueden afectar negativamente la devolución de bienes no idóneos.	33
5.7. ¿Quién asume los costos de devolución? Un derecho cuyo ejercicio podría costarle al consumidor.....	34
6. Impacto Comercial.....	36
6.1. Las cinco fuerzas de Porter.....	36
6.2. Síntesis y Análisis de Costos.....	37
7. Sugerencia: Cambio de enfoque, del castigo al incentivo.....	40
Bibliografía.....	42

I. Introducción: Una propuesta enfocada en la percepción de seguridad de los consumidores no necesariamente es la más adecuada.

El comercio electrónico en el Perú tuvo un crecimiento lento en la última década, sin embargo, como consecuencia de las restricciones generadas por el estado de emergencia a partir de la aparición de la Covid-19, la tendencia del uso de plataformas electrónicas se incrementó alcanzando un crecimiento de casi el 100% respecto al año 2019 (Lozano, 2021).



En este contexto de expansión del comercio electrónico por la emergencia sanitaria, Wendy Ledesma, directora de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor del INDECOPI, informó que, en el 2020, los reclamos aumentaron de 6000 en junio a 15600 en julio (Bravo, Ecommercenews, 2020). En consecuencia, la agencia de protección al consumidor vio por conveniente tomar medidas de acción para mitigar este tipo de situaciones que se agrupan en dos ejes:

EJE 1: Datos personales	EJE 2: Problemas logísticos
Protección de datos personales que los usuarios brindan al momento de ingresar a las plataformas digitales (páginas web o aplicaciones)	<ul style="list-style-type: none"> - Demora en la entrega del producto. - El producto se encontraba defectuoso. - El producto se encontraba incompleto. - No les reembolsaron el dinero pagado. - No atendieron el cambio del producto. - No había stock del producto.

Siendo los problemas logísticos los principales elementos de desmotivación para el uso de plataformas de e-commerce, según Neo Consulting, al preguntar sobre las principales dificultades de las compras online, llegó a los siguientes resultados.

- 71% señaló el tiempo de espera demasiado prolongado

- 46% que la falta de stock
- 35% costos altos del delivery
- 35% no llegó el pedido el día acordado
- 32% falta de la comunicación de la marca,
- 25% subida del precio del producto
- 24% fallas en la página o app durante el proceso de compra
- 21% No hay información de la disponibilidad hasta el final del proceso
- 20% inseguridad respecto a protocolos de sanidad. (Bravo, Ecommercenews Comercio Electrónico para Todos, 2020)

La propuesta de INDECOPI (2021), en este sentido, tendría como propósito generar marco legislativo que brinde mayor seguridad a los consumidores y, como consecuencia de ello, promueva el comercio electrónico. Es decir, se busca disminuir la sensación de desconfianza de los consumidores que se presentan en los siguientes escenarios:

1. El temor a que no le llegue su producto
2. El temor a que el producto sea diferente al ofertado
3. La preferencia de hablar con un vendedor, resolver sus dudas y recibir recomendaciones.



Es posible que INDECOPI perciba el actual desarrollo del *e-commerce* como una situación que pone en desventaja al consumidor por la falta de información e idoneidad. Nosotros saludamos este punto de partida que concuerda con el propósito del actual Código de Consumo. Pero es importante poner sobre la mesa que las políticas públicas de protección al consumidor, al fomentar el dinamismo en el mercado y la competencia entre los proveedores para beneficiar al consumidor **debe reconocer el impacto legislativo en todos los agentes de mercado (consumidor y proveedor)**, y no solo los beneficios directos que se busca para los consumidores.

Bajo esta premisa, la Cámara de Comercio Electrónica (CAPECE) invitó a CEO's y fundadores de 50 marcas de comercio electrónico para poder evaluar los principales problemas y soluciones que representa el *e-commerce* para ellos (CAPECE - Cámara peruana de comercio electrónico, 2019), llegando a las siguientes conclusiones:

	Propuestas
--	------------

<p>Problema: “No hay un ecosistema Digital.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ley que fomente el e-commerce. - Regulación que fomente soluciones del e-commerce. - Disminuir informalidad mediante incentivos y simplificación legal. - Beneficios tributarios. - Promover autorregulación.
---	---

Sin embargo, bajo nuestro análisis, **el enfoque de la propuesta atiende a los problemas de los usuarios finales, pero se aleja de los proveedores y de un análisis correcto de costos**, lo que podría generar como consecuencia una **reducción de la competencia en el comercio electrónico**, limitando su potencial de expansión.



Consideramos que el INDECOPI ha sabido dar respuesta a los retos que el crecimiento acelerado del *e-commerce* ha presentado durante la pandemia mediante actos concretos de fiscalización. Esta respuesta ha sido posible gracias al actual marco regulatorio que protege al consumidor al buscar reducir la asimetría informativa, pero que al mismo tiempo da a los proveedores la libertad necesaria para expandirse en un mercado diverso y competitivo. Es decir, no fue necesario un cambio normativo para que el INDECOPI pudiera velar, de manera adecuada y razonable, los derechos de los consumidores en ciertos casos concretos.

Sin embargo, la sobrerregulación que se busca con la propuesta configura una seria barrera al mercado y, de hecho, desincentiva la expansión del *e-commerce* por elevar los costos de los proveedores (quienes, a su vez, trasladarán dichos costos a los consumidores a través de los precios). En nuestra opinión, **fiscalizar el cumplimiento del actual Código de Protección al Consumidor y buscar otras vías complementarias** como las ciencias del comportamiento, es una respuesta que acerca más al INDECOPI al cumplimiento de sus objetivos.



A continuación, se presentarán algunas observaciones puntuales a la norma desde la ciencia, la normativa nacional e internacional y las recomendaciones de organismos internacionales. El objetivo de ellas es poner sobre la mesa elementos que permitan llevar a cabo una buena legislación del comercio online.

2. Comprobar la edad del consumidor: un elemento fuera de control en contextos digitales.

En el mundo análogo, un menor de edad puede adquirir productos o servicios relacionados con “las necesidades ordinarias de su vida diaria” (Artículo 1358 del Código Civil). En ese escenario, el proveedor puede muchas veces verificar la edad del comprador a simple vista. En el mundo digital, esta tarea se hace más difícil en un contexto donde es común que muchos menores de edad tengan acceso a medios electrónicos.

En este escenario ha sido reconocido por INDECOPI como “una problemática relacionada a la posibilidad que tienen los menores para realizar compras por Internet utilizando el número de tarjeta o cuenta bancaria de sus padres o tutores, las cuales en muchos de los casos pueden encontrarse previamente registrada y guardada en los dispositivos a los que los menores tienen acceso” (INDECOPI, 2021). Es por esta situación que ha propuesto lo siguiente:

“Artículos 45.- Contrato de consumo

El contrato de consumo tiene como objeto una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica.

*Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a todos los contratos de consumo, sean celebrados por cualquier modalidad o forma, según la naturaleza y alcances correspondientes. **Las relaciones comerciales concertadas a través del intercambio de mensajes de datos entre consumidor y proveedor se entenderán como contratos de consumo de comercio electrónico.***

En los contratos de consumo celebrados a través de canales digitales, tratándose de productos no relacionados con las necesidades ordinarias, el proveedor debe tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor, por lo que el proveedor debe dejar constancia de la autorización expresa y previa de los padres, tutor o apoderado para realizar la transacción en soporte duradero.

En todo lo no previsto por el presente Código o en las leyes especiales, son de aplicación las normas del Código Civil en cuanto resulten compatibles con la naturaleza de estos contratos.”(resaltado nuestro)

Comprendiendo la intención de la propuesta, creemos que existen algunos comentarios que justifican que ésta no deba ser implementada:

2.1. La carga está en el consumidor, no en el proveedor.

El proyecto en comentario exige que sea el proveedor quien tenga que obtener una autorización de los padres o tutores para validar las compras por medios electrónicos que podrían realizar los menores. Sin embargo, ¿el proveedor puede saber con certeza quien se encuentra al otro lado de la pantalla al contratar? ¿puede el proveedor cumplir con esta carga de manera óptima? En nuestra opinión, la respuesta a ambas preguntas es negativa.

Debido al distanciamiento físico entre los contratantes en esta transacción, el proveedor no puede conocer con total seguridad quién se encuentra al otro lado de la transacción. Puede tomar todas las medidas razonables para verificar la edad del consumidor (como exigir el registro de una tarjeta de crédito que solo puede ser obtenida por una persona mayor de edad), pero dichas medidas, finalmente pueden ser burladas. **Es innegable que existe la posibilidad de la consignación de datos falsos, inexactos o imprecisos en dicho registro. Sin embargo, la carga de evitar el uso indebido de las tarjetas o cuentas bancarias por parte de los menores de edad no es de los proveedores, sino de los propios titulares de las tarjetas y cuentas.**

2.2. Los medios de pago electrónicos solo pueden tener como titular a mayores de edad.

La utilización de medios electrónicos en actividades mercantiles ciertamente ha permitido rapidez y reducción de costos en las operaciones que se realizan. En este contexto, existe una variedad de sistemas de pago, entre ellos: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cheques electrónicos, monederos, dinero digital, por mencionar algunos.

Nuestro Código Civil castiga con nulidad (Artículo 219), el contrato celebrado con una persona menor de 16 años, y dicho acto será anulable (Art. 221) cuando el agente sea mayor de 16 pero menor de 18, siempre que lo haya realizado sin la autorización necesaria (Art. 227). Ante un supuesto de compraventa celebrado entre un menor de edad y una tienda virtual tendrá plenos efectos jurídicos, siempre y cuando la nulidad no sea alegada por la tienda ni por algún tercero con interés (Art. 220).

De acuerdo con la normativa peruana, **los menores de 18 años pueden ser titulares de cuentas de ahorro, pero no pueden disponer del dinero depositado**, requiriéndose la aprobación por parte del tutor. De hecho, esta situación, que limita la inclusión financiera de personas que pueden recabar capital propio con su trabajo (regulado por el Código de Niños y Adolescentes) ha motivado propuestas normativas para permitir que los menores de edad tengan derecho de disposición sobre su capital. Tal es el caso del Proyecto de Ley No. 6346/2020-CR del 02 de octubre de 2020 – “Proyecto de Ley que faculta a los mayores de dieciséis y menores de dieciocho años la apertura inicial de cuentas de ahorro en empresas del sistema financiero público y privado”. En dicha propuesta normativa se establece que los menores de edad puedan hacer uso de canales electrónicos para el uso de sus ahorros.

De esta manera, mientras las propuestas legislativas buscan integrar a los menores de edad dentro del sistema financiero, la propuesta del INDECOPI puede generar, precisamente, barreras para incluir a los menores de edad dentro de la política inclusiva al sistema financiero que la SBS está aconsejando implementar desde hace varios años, como se muestra en una noticia del 26 de marzo de 2019¹:

¹ Fuente: <https://andina.pe/agencia/noticia-sbs-esta-a-favor-menores-edad-puedan-abrir-cuentas-ahorro-746516.aspx> (visitado por última vez el 21 de abril de 2021)

SBS está a favor que menores de edad puedan abrir cuentas de ahorro

En la nueva Política Nacional de Inclusión Financiera, bajo ciertos parámetros

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Foto: ANDINA/archivo

09:24 | Lima, mar. 26.



La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) informó hoy que están trabajando la nueva Política Nacional de Inclusión Financiera, la cual insistirá en la relevancia de contar con una norma que permita a los menores de edad abrir cuentas de ahorro en el sistema financiero.

"La **SBS** está desarrollando la nueva política nacional de inclusión financiera que actualiza la ENIF (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera)", precisó la superintendente adjunto de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera de la SBS, Mariela Zaldívar.

Comentó que los proyectos de ley en el **Congreso** para que los menores de edad puedan abrir cuentas de ahorro no han avanzado por cuestiones asociadas a temas de trata de niños y lavado de activos.

Asimismo señaló que la SBS considera que la edad de los menores como requisito podría bajarse para que empiecen a ahorrar más temprano bajo ciertos parámetros. También consideró que las propuestas que permiten a este segmento poblacional empiece a ahorrar en el sistema financiero entre los 14 y 16 años podrían ser interesantes.

"Se podría tratar de buscar la protección hacia el niño", agregó.

Lo cierto es que, a la fecha, el uso de los medios de pago digitales se encuentra íntegramente ligada a las personas mayores de edad.

En este marco legal, es **jurídicamente válido que las empresas asuman que el titular del instrumento de pago sea un mayor de edad**. Los supuestos de contratos de compraventa celebrados por menores, ya se encuentran desarrollados en nuestro Código Civil, por lo que resulta innecesario una sobrerregulación en el Código.

2.3. Complicar la interacción de la plataforma con más requisitos puede reducir el comercio electrónico.

Para garantizar el éxito en la compraventa dentro de una plataforma digital es importante que el intermediario brinde una interacción que sea simple y concreta, de manera tal que el usuario encuentre fácil la gestión de su compra. Dentro de la disciplina del diseño de interfaces se recomiendan 3 soluciones para simplificar las acciones dentro de un portal web (Hudkar, 2017):

- **Reducir**
La reducción de opciones y pasos en la interfaz hace más eficiente el proceso, comunicando con mayor precisión la información que desea transmitir el proveedor al consumidor, evitando la asimetría informativa y optimizando las decisiones de consumo.
- **Organizar**
Para lograr una navegación fácil y accesible a los consumidores, es necesario tener una interfaz ordenada. El objetivo es no abrumar al usuario con los requisitos ni opciones, de estar forma fomentar el consumo en la plataforma.
- **Priorizar**
Para ayudar al consumidor que concrete la compra digital, los flujos de acción deben ser sencillos. Si fuera necesario complejizarlo, se debe priorizar las acciones más importantes.

Imaginando el escenario en el que el proveedor pone todos los medios posibles para comprobar la edad del consumidor, **estos tres elementos se verían afectados, pues sería necesario agregar pasos adicionales para corroborar si el contratante es un menor de edad y que cuenta con autorización de su padre o tutor (que, a la fecha, no resultan del todo claros)**. Además, si se elevará la prioridad del requisito de comprobación de menores de edad se perdería de vista otros datos que podrían ser igual de importantes, porque el marco regulatorio obligaría al proveedor a buscar la forma de mantener el flujo simple para no perder compradores, pero cumplir con requisitos innecesarios derivados de la sobrerregulación.

2.4. Significaría un aumento de costos para los proveedores y consumidores.

Teniendo en cuenta que la propuesta de norma no especifica como se aplicará el método para garantizar que la compra no se llevará a cabo por un menor de edad, el proveedor tendrá que buscar la manera de adaptar el flujo de su plataforma para integrar un paso adicional, sin afectar la experiencia de compra en su página y mantenerse competitivo en el mercado digital.

En el contexto digital, un elemento diferenciador es la experiencia del usuario que se logra a través de plataformas atractivas y fáciles de usar para los consumidores. Implementar medidas de seguridad para acreditar la edad de los consumidores podría afectar esta experiencia.

Esto es aún más grave si se tiene en cuenta que la propuesta busca trasladar un riesgo que es asumido por cualquier tenedor de una tarjeta de crédito o medio de pago digital, hacia el

proveedor. Esta medida más allá de ser beneficiosa para el comercio digital incrementa costos innecesarios especialmente en pequeñas y medianas empresas.

3. Allanamiento.

El “sistema de allanamiento” tiene como principal propósito que el proveedor busque atenuantes frente a una denuncia y, con ello, se reduzca el tiempo de resolución de los reclamos. Sin embargo, la propuesta busca reducir el impacto del allanamiento, a fin de “asegurar” una multa al proveedor en determinadas circunstancias. A continuación, exponemos nuestros comentarios en este punto, y por los cuales consideramos que esta propuesta de modificación debería ser retirada:

3.1. Esta modificación es ilegal.

De acuerdo con el numeral 2 del artículo II del Título Preliminar del TUO de la Ley de Procedimiento Administrativo General (en adelante, la “LPAG”), **las leyes que crean y regulan los procedimientos especiales no pueden imponer condiciones menos favorables a los administrados que las previstas en dicho cuerpo normativo**. Es decir, el numeral descrito establece derechos y garantías mínimas que se deben tomar en cuenta en el desarrollo de los procedimientos administrativos, por lo que ninguna otra ley o norma inferior puede desconocerlas. Esto, conforme a la Exposición de Motivos del Decreto Legislativo No. 1272, que introdujo modificaciones a la LPAG: “se tiene como finalidad que las leyes que crean y regulan los procedimientos especiales no impongan condiciones menos favorables a los administrados que aquellos regulados en la LPAG.

No tomar en cuenta lo anterior implicaría ir en contra de la vocación unificadora de la LPAG, aspecto que, por cierto, es uno de sus objetivos centrales, y todo lo que ello involucra, esto es, asegurar la existencia de un parámetro de unidad como criterio rector de los procedimientos administrativos y la actuación estatal, circunscribir la existencia de procedimientos administrativos especiales a las situaciones que lo justifiquen y establecer un núcleo de aplicación general para todos los procedimientos”.

Además, la LPAG en el artículo 257 dispone lo siguiente:

“Art. 257.- Eximentes **y atenuantes** de responsabilidad por infracciones
(...)
2.- Constituyen condiciones atenuantes de la responsabilidad por infracciones las siguientes:
a) **Si iniciado un procedimiento administrativo sancionador el infractor reconoce su responsabilidad de forma expresa y por escrito**. En los casos en que la sanción aplicable sea una multa esta se reduce hasta un monto no menor de la mitad de su importe.
b) Otros que se establezcan *por norma especial*” (resaltado nuestro)

Es decir, una vez iniciado el procedimiento sancionador, el reconocimiento de responsabilidad de un administrado se constituye como atenuante, **sin establecer condición alguna para acceder al mismo**.

Sin embargo, la propuesta de INDECOPI lo que plantea, precisamente, sería una condición específica (no prevista en la LPAG) para acceder al beneficio como consecuencia del allanamiento:

“Artículo 112.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas.

(...)

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

(...)

*3. En los procedimientos de oficio promovidos por denuncia de parte, cuando el proveedor reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones del consumidor al ser notificado con la resolución que inicia el procedimiento, se da por concluido el procedimiento con la resolución de determinación de responsabilidad del proveedor y la imposición de la medida correctiva correspondiente. **Podrá imponerse como sanción una amonestación si el proveedor no tomó conocimiento de los hechos materia de imputación a través de reclamos o mecanismos alternativos de solución de conflictos y realiza el allanamiento o reconocimiento con la presentación de los descargos; caso contrario, la sanción a imponer puede ser pecuniaria.** En aquellos casos en que el allanamiento o reconocimiento verse sobre controversias referidas a actos de discriminación, actos contrarios a la vida y a la salud y sustancias peligrosas, se considera como un atenuante pero la sanción a imponer será pecuniaria. En los supuestos en que el allanamiento o reconocimiento formulados con la presentación de los descargos sean acogidos, se exonera al denunciado del pago de los costos del procedimiento, pero no de las costas.”*

De la redacción del artículo, para que el allanamiento sea considerado como un atenuante, el proveedor (administrado) no debe haber tomado conocimiento de los hechos materia de imputación a través de reclamos o mecanismos. Es decir, **se condiciona el acceso a la terminación anticipada por allanamiento. Dicha situación se configuraría como menos favorable para el administrado, por lo tanto, se estaría violando la protección mínima prevista en el inciso 2(a) del art. 257 de la LPAG.**

La disposición propuesta solo podría ser considerada legal (es decir, no contraria a la protección mínima de la LPAG) si es aplicada como un atenuante **complementario** a lo prevista en el inciso 2(a) del artículo 257 de la LPAG. Es decir, como un supuesto adicional al que puede acceder el administrado. Es decir, el administrado siempre tendría posibilidad de acceder a los beneficios por allanamiento previstos en la LPAG (reducción mínima del 50% de la multa) pero, de manera adicional, podría acceder a un beneficio más favorable previsto en la propuesta (amonestación, sin multa), en casos puntuales.

Para evitar una lectura incorrecta de la propuesta, y más allá de que nuestra posición es que el Código de Consumo debería mantener su redacción actual (como se explica a continuación) nuestra recomendación es que en la redacción del artículo se señale expresamente que este es un atenuante complementario a los previstos en la LPAG.

3.2. Se aleja del propósito del allanamiento previsto en el actual Código: incentivar la atención de reclamos de manera oportuna.

El allanamiento es un acto de disposición del denunciado sobre la materia objeto del procedimiento que busca poner fin a la controversia. Esta figura, originalmente regulada en la legislación civil como una forma especial de conclusión del proceso, ha sido luego introducida en los procedimientos de protección al consumidor.

El allanamiento, en palabras del mismo INDECOPI (2021), representa:

- Un beneficio para el consumidor, ya que permitiría la conclusión anticipada del procedimiento, generando ahorros de tiempo y recursos,
- Un ahorro al proveedor, ya que permitiría la conclusión anticipada del procedimiento, recibiendo una amonestación y/o eventualmente la exoneración del pago de los costos en que haya incurrido el consumidor.

Actualmente, en el contexto del derecho de protección al consumidor, la norma permite que el proveedor, al allanarse en los descargos, reciba una amonestación en lugar de una sanción pecuniaria. Es una medida beneficiosa y está siendo utilizada de manera frecuente, ahorrando importantes costos no solo a los proveedores, sino también a los consumidores (que no incurrirán en costas y costos) y al propio INDECOPI (al reducir la carga procesal).

Según lo indicado por el INDECOPI (2021), que algunos proveedores no atiendan oportunamente los reclamos de los consumidores de manera directa (de manera previa a la denuncia) y únicamente otorguen razón al consumidor una vez presentada la denuncia para recibir una amonestación, evidenciaría la necesidad de perfeccionar el actual código para prevenir o disuadir este tipo de prácticas que afectan la oportunidad de atención de los reclamos. En el siguiente cuadro hacemos una comparación del actual artículo 112 y la propuesta del INDECOPI:

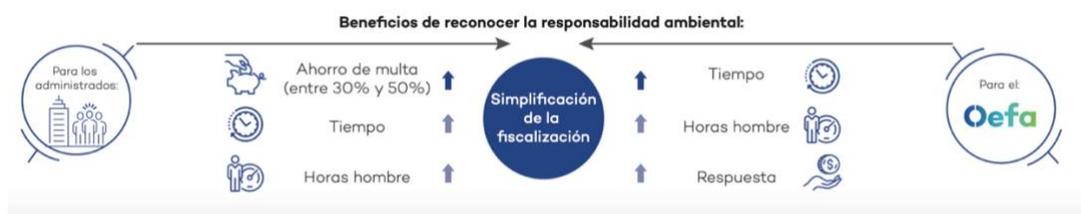
Artículo actual – Código de Consumo	Propuesta
<p>“...cuando el proveedor reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones del consumidor al ser notificado con la resolución que inicia el procedimiento, se da por concluido el procedimiento con la resolución de determinación de responsabilidad del proveedor y la imposición de la medida correctiva correspondiente. Podrá imponerse como sanción una amonestación si el proveedor realiza el allanamiento o reconocimiento con la presentación de los descargos; caso contrario, la sanción a imponer será pecuniaria...”</p>	<p>cuando el proveedor reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones del consumidor al ser notificado con la resolución que inicia el procedimiento, se da por concluido el procedimiento con la resolución de determinación de responsabilidad del proveedor y la imposición de la medida correctiva correspondiente. Podrá imponerse como sanción una amonestación si el proveedor no tomó conocimiento de los hechos materia de imputación a través de reclamos o mecanismos alternativos de solución de conflictos y realiza el allanamiento o reconocimiento con la presentación de los descargos; caso contrario, la sanción a imponer puede ser pecuniaria</p>

Como se puede desprender del cuadro comparativo, solo será posible acceder al beneficio de exoneración de multa si el proveedor no tomó conocimiento de los hechos a través de reclamos y realiza allanamiento con la presentación de descargos. Es decir, se busca que la sanción pecuniaria se convierta en el principal mecanismo de desincentivo en la atención de reclamos.

Como explicaremos con detalle más adelante, la propuesta estaría generando el incentivo para que el proveedor no se allane. Esto se debe a que, bajo la contingencia de recibir hasta 25 UIT de multa por una infracción leve (aplicando el beneficio por allanamiento de la LPAG), es bastante probable que el proveedor decida defender su posición dentro del procedimiento administrativo. Esto, especialmente si consideramos que, en muchos casos, los reclamos interpuestos por los consumidores se encuentran en una zona gris (i.e. existen argumentos de defensa válidos para ambas partes, que, en nuestra experiencia, suele ser usual).

En este sentido, consideramos que, **si INDECOPI busca disuadir la demora de atención de reclamos, podría utilizar mecanismos conductuales en lugar de enfocarse solo en la sanción**. El empleo de las ciencias del comportamiento para incentivar conductas por parte de los administrados ha sido correctamente aplicado (y con éxito) por otros organismos estatales. Compartimos algunos ejemplos aplicados por la OEFA.

Este órgano de supervisión de actividades relacionadas al medio ambiente tiene a su cargo fiscalizar si las empresas cumplen con la regulación específica para sus actividades. En el caso de incumplimiento, la Dirección de Fiscalización y Aplicación de Incentivos (DFAI) iniciaba el correspondiente procedimiento administrativo sancionador (PAS). En este contexto, la DFAI permitía que las empresas reconozcan su responsabilidad para reducir su multa hasta 50% (conforme al beneficio mínimo previsto en la LPAG). **A pesar de ello, solo el 1,4% de las empresas con incumplimientos optaban por recurrir a la figura del allanamiento** (Monzon & Yui, 2020).



Fuente: OEFA

Un análisis identificó las siguientes razones de este comportamiento (Monzon & Yui, 2020):

- No considerarse responsable del incumplimiento.
- El impacto reputacional de la imagen institucional.
- La estrategia legal del área jurídica encargada de los PAS.

Es decir, las empresas eran víctimas de diferentes sesgos conductuales. Frente a esta situación, OEFA rediseñó el mensaje de las cartillas informativas con el objetivo de brindar información relevante sobre los beneficios de reconocer el incumplimiento.

2. Diseño e implementación de la estrategia

Encuadre de ganancia y comunicación efectiva: cartilla con información relevante sobre el reconocimiento de responsabilidad

Cartilla Informativa
De Reconocimiento de Responsabilidad

Oefa podrá resolver tu caso en **15** días

Dato:
A la fecha, en el **83%** de los casos con Informe Final de Instrucción (IFI) se **determinó la responsabilidad del administrado**

Ahora el **30%*** de tu multa, reconociendo tu responsabilidad

Ahoro equivalente a:
S/ 95,382.00

Si desea aplicar a este beneficio, comuníquese con Gina Lavalle Gianni al teléfono 204 - 9909 anexo 702 o al correo gfinn@oefa.gob.pe

*Máx al 10% adicional por pronto pago, y el monto final lo puedes fraccionar hasta en 72 meses o lo puedes aplicar hasta 13 meses

Información sobre el PAS

Información sobre beneficios por reconocimiento

Fuente: OEFA

Este cambio influyó positivamente en la perspectiva de las empresas al momento de recibir las notificaciones y mejoró la conducta hacia el reconocimiento, como se desprende del siguiente cuadro:

3. Resultados

Aumento de la tasa de reconocimiento de responsabilidad por parte de los administrados ante incumplimientos ambientales:

Subsector	Antes	Después
Minería	0%	35%
Electricidad	11%	15%
Pesca	5%	12%
Hidrocarburos menores	3%	6%

Fuente: OEFA

Este caso demuestra cómo un organismo fiscalizador puede tomar estrategias que impulsen motivación a una acción sin tener que recurrir a aumentar las sanciones, menos aún a regular las actividades internas del mercado.

Con este ejemplo, lo que recomendamos es que, en lugar de reducir los beneficios actuales otorgados por el Código para enfocarlo en un incentivo de conductas basado en las sanciones, se busquen métodos alternativos para mejorar la atención de reclamos a nivel de proveedores, sin generar un impacto negativo en la figura actual del allanamiento reconocida por el Código (Monzón & Yui, 2020).

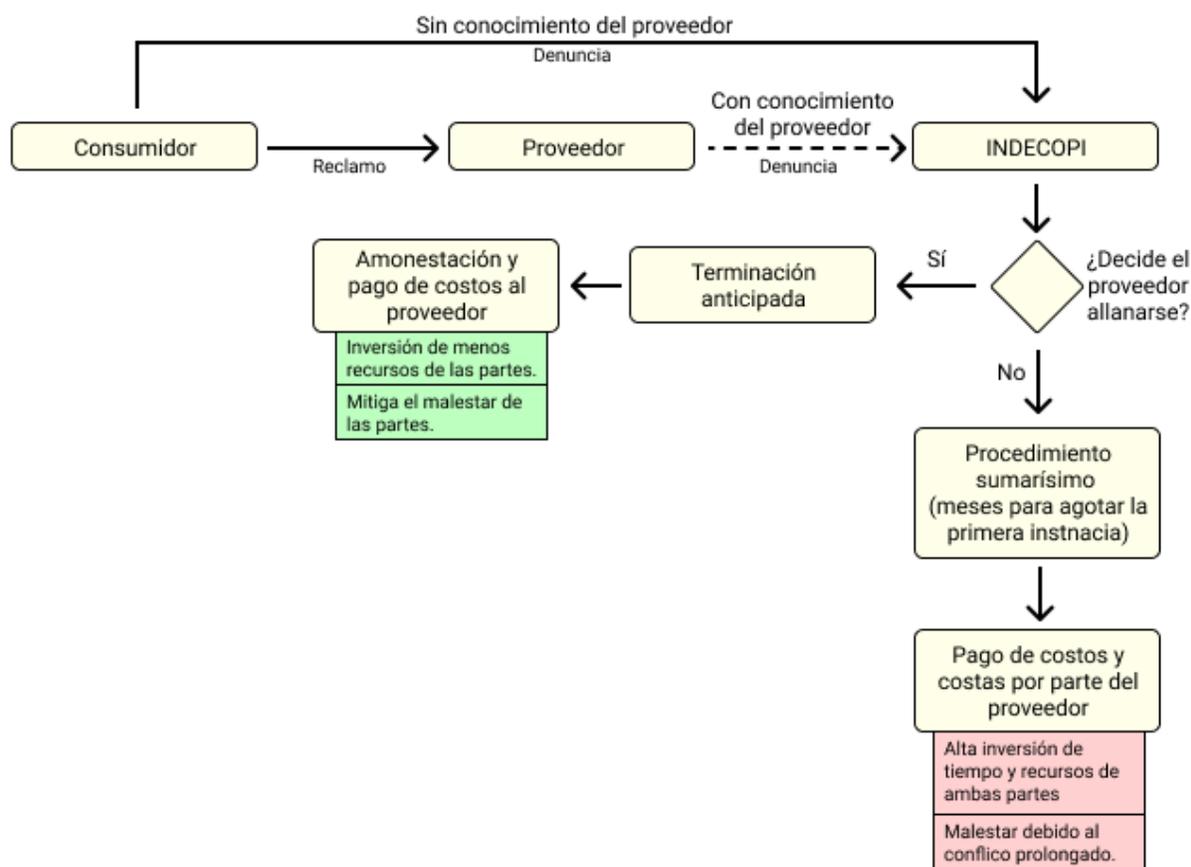
3.3. El consumidor no siempre tiene la razón: de por qué los proveedores se allanan.

La propuesta, en lo que concierne a la figura del allanamiento, parte de las siguientes premisas:

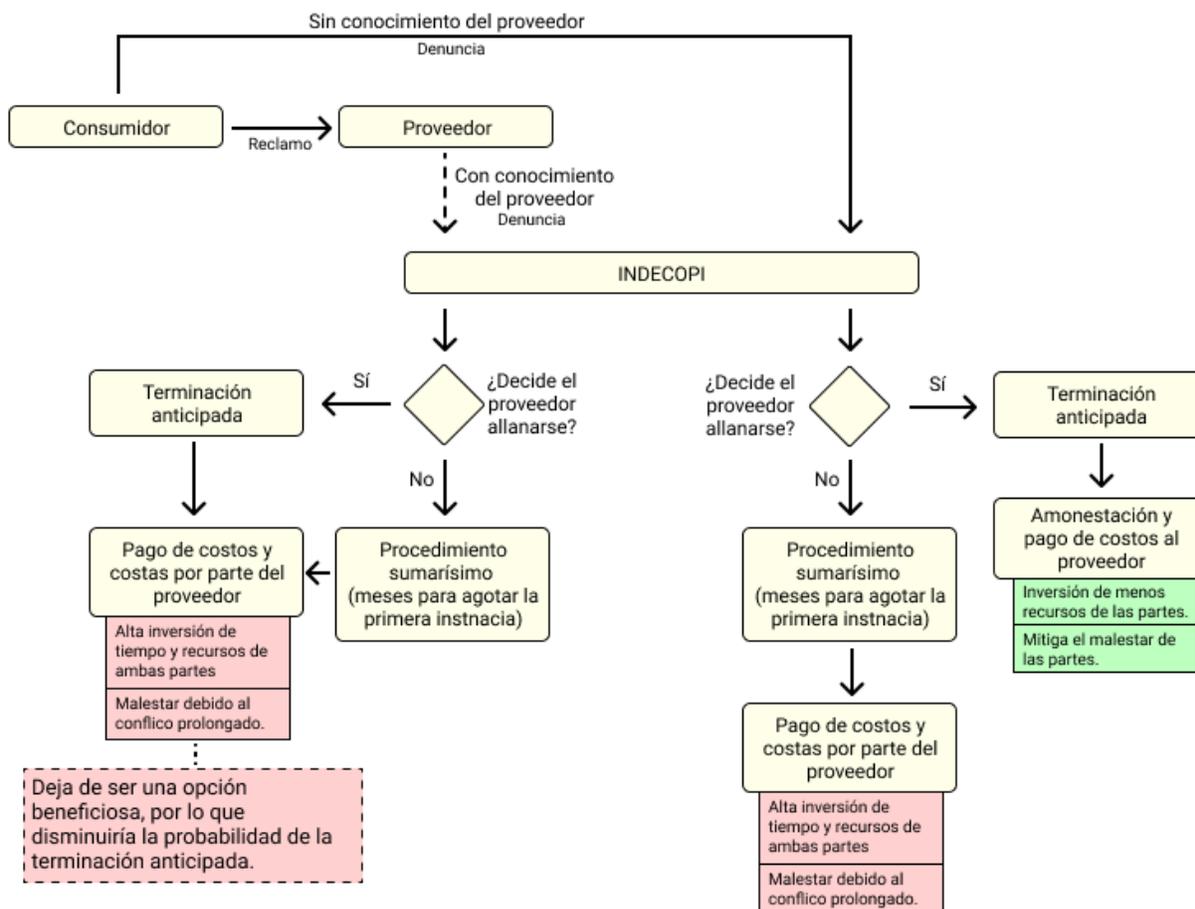
- Es altamente probable que un consumidor que decide denunciar una infracción ante el INDECOPI, tenga una justificación válida.
- En este sentido, las empresas se ven motivadas a allanarse solo porque el consumidor tiene la razón, por lo que reconocer su responsabilidad sería lo correcto.
- Por lo tanto, que el proveedor no le haya dado la razón al consumidor en la resolución del reclamo que haya podido interponer el consumidor de manera directa es una conducta estratégica que debe ser eliminada.

Sin embargo, dicho razonamiento no toma en cuenta que las decisiones empresariales pueden verse motivadas por otros elementos. Entre ellos, **el análisis de costo-beneficio de litigar una denuncia (especialmente una de menor cuantía) versus el de allanarse**. Frente a un procedimiento y los costos que este implica, es válido que la empresa decida el camino que le permita ahorrar más recursos. En este escenario, resulta razonable que los proveedores opten por las opciones que representen una menor inversión, y estas no necesariamente significan que el consumidor tiene la razón.

La redacción del código actual les da libertad a los proveedores de decidir el camino óptimo frente a una denuncia no motivada o, incluso, una denuncia de “zona gris” (i.e. que puede ser litigada válidamente tanto por el consumidor como por el proveedor). Esta flexibilidad también beneficia al consumidor – tenga o no la razón – pues permite que él también ahorre tiempo y dinero. Finalmente, también impacta positivamente al INDECOPI, porque al terminar anticipadamente los procedimientos, reduce su carga.



En contraste, la redacción de la propuesta analizada genera el efecto contrario, pues el proveedor frente a un escenario en el que el consumidor no tenga la razón preferirá llevar a cabo todo el procedimiento para evitar la sanción pecuniaria, lo cual significa más costos para el proveedor, el consumidor e INDECOPI. Esto se debe a que, ya sea que se allane o no, recibirá una sanción pecuniaria. Esto es especialmente válido en los casos en los que el consumidor no tiene la razón o en los reclamos de “zona gris”.



En efecto, como ya adelantamos, la figura del allanamiento con las modificaciones propuestas tendría como efecto que los casos en los que existe una controversia discutible se litiguen hasta el final. **Con esta redacción el proveedor no va a tener ningún incentivo para ceder la razón a un consumidor, especialmente en los casos de menor cuantía y/o los casos de “zona gris”.** En un escenario de falta leve, la multa máxima asciende a 50 UITs. Ello generaría que el solo allanamiento de un reclamo que fue previamente rechazado (o solo conocido) por el proveedor genere una contingencia de multa de 25 UITs (en aplicación del beneficio por allanamiento previsto en la LPAG de la reducción del 50%).

Esta situación finalmente se resumiría en una mayor carga procesal para el INDECOPI, ya que estaría generando incentivos para litigar casos grises, incluso si estos son pequeños.

4. Incorporación de definiciones: *Intermediarios*.

INDECOPI (2021) propone considerar a los intermediarios como proveedores, siendo la propuesta la siguiente:

“Artículo IV.- Definiciones (...)

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

5. Intermediarios. - *Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios de intermediación física o a través de canales digitales estableciendo los términos y condiciones en la relación de consumo, que fijen el precio del producto o servicio ofrecido, o que atribuyan cualidades o características a los productos o servicios ofrecidos.*

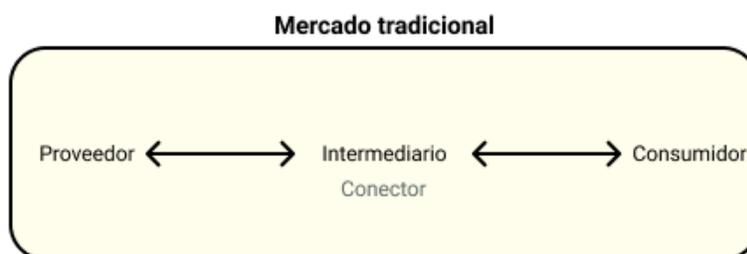
La propuesta buscaría mitigar problemas logísticos presentados en el e-commerce, tales como: (i) incumplimiento de plazos de *delivery*, (ii) entrega incompleta, (iii) implementación inadecuada de protocolos de seguridad, o (iv) la comercialización de productos inseguros (INDECOPI, 2021). Para tales efectos, la propuesta indica que se basa en los criterios establecidos por INDECOPI en su jurisprudencia (se hace mención específica a la Resolución N° 2410-2015/CC2 y Resolución 2419-2015/CC2). Se cataloga a dicho concepto como flexible, pues “*no cualquier intermediario sería responsable ante el consumidor por la entrega de un producto o prestación de un servicio*” (INDECOPI, 2021).

Del texto de la propuesta, se puede concluir que la intención de INDECOPI es abarcar las plataformas que interactúan con los consumidores y proveedores, descartando aquellas que, a su entender, pueden asemejarse más a una relación de consumo “ordinaria”: “*Adicionalmente se establece que al hacer mención a “medios electrónicos” nos referimos a aplicativos, tiendas, plataformas virtuales y similares que son utilizados para realizar transacciones comerciales mediante sistemas de pagos en línea, ello con el fin de diferenciarlos de aquellos proveedores que realizan ofertas a través de redes sociales u otras modalidades, en las que la plataforma solo permite el contacto entre un vendedor y un comprador, no obstante, el sistema de pago utilizado es el depósito en efectivo o el pago contra entrega, rigiéndose estas relaciones de consumo por las disposiciones aplicables al comercio tradicional, debido a que en dicha relación si existe la posibilidad de que el consumidor vea de forma directa el producto adquirido o realice las consultas pertinentes al comercializador, entre otras.*” (INDECOPI, 2021).

Según la propuesta, se buscaría no solo favorecer a quienes compran un bien o contratan un servicio, sino que los mismos intermediarios se verían favorecidos porque podrían conocer en qué situaciones tendrían responsabilidad frente a posibles denuncias. Su objetivo sería mejorar la forma en la que se traslada la información y se ejecuta la relación de consumo en tanto se cumpla con lo ofrecido por parte de los intermediarios (INDECOPI, 2021).

4.1. Antecedentes del servicio de intermediación.

Los intermediarios preceden al internet y al e-commerce. Su objetivo siempre ha sido coordinar el intercambio de bienes y servicios, ya sea por la compra de suministros y su reventa o para ayudar que la oferta y la demanda se encuentren. Este rol crea valor en el mercado pues las transacciones no se tienen que negociar individualmente, reduciendo costos de transacción y el poder de la negociación de los proveedores (Meck, 2001). Algunos ejemplos de intermediadores tradicionales son: *agentes mobiliarios, brokers, mayoristas, distribuidores, retails* (Khin, 2018).



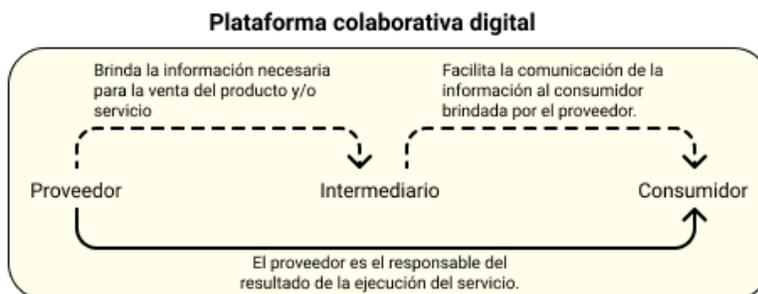
Con la llegada del internet, el intercambio de bienes se trasladó a la esfera digital y ha generado diferentes formas de transacciones económicas. En el documento informativo “Agenda digital”, elaborado por INDECOPI, se afirma que, **en el contexto de la economía colaborativa, los intermediarios actúan como plataformas entre proveedores y consumidores**. Ellos facilitan el intercambio de bienes al reducir de costos de búsqueda, por lo tanto, “*mejores precios para el consumidor*” (INDECOPI, 2018). Concepto similar ha sido usado por la OCDE, organismo que afirma que los intermediarios permiten que los bienes y servicios sean intercambiados a través del internet de forma más sencilla y sin limitación geográfica (OCDE, 2019).



Actualmente, INDECOPI, analiza caso por caso la responsabilidad que los intermediarios podrían tener en las relaciones de consumo de cara al consumidor. Cabe mencionar que, a la fecha, en base a los criterios de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2, el análisis de la responsabilidad de las plataformas digitales se divide en dos grupos:

- **No existe responsabilidad (actividad neutral o pasiva):** En aquellos casos en los que los intermediarios actúen solo como punto de encuentro entre oferta y demanda de terceros. En este escenario, la plataforma aloja y facilita la información de productos y

servicios, y no tiene control ella (Resolución N° 2410-2015/CC2; INDECOPI,2018; Llanos, 2019).



- **Existe un nivel responsabilidad (intermediación activa):** Dependerá de un análisis caso por caso en base a la forma de actuar de la plataforma. Es decir, que incluso si en sus términos y condiciones deslindará su responsabilidad, pero en la forma en que presenta la información y publicidad, induce al consumidor a entender lo contrario, entonces sí tendría responsabilidad (INDECOPI,2018; Llanos, 2019), para lo cual es necesario analizar las expectativas creadas a sus usuarios tanto a través de sus términos y condiciones como de su publicidad (Llanos, 2019).

El nivel de responsabilidad dependerá de la forma en la que ejecuta su servicio de intermediación respecto a cómo presenta anuncios de terceros (Resolución N° 2419-2015/CC2), brinda información de su servicio - debe evitar inducir al error al consumidor al hacerle creer que actúa como propietario del bien (UNCTAD, 2020) - o que presta su servicio con idoneidad (Resolución N° 10502016/CC2-INDECOPI).



En nuestra opinión, agregar la definición de intermediarios como proveedores no resulta adecuada, es redundante y refleja los siguientes puntos ciegos:

4.2. Insertar la definición de intermediarios es limitar la flexibilidad y el análisis caso por caso, porque este concepto sigue evolucionando.

La intención del proyecto analizado es mantener un criterio flexible y promover la innovación (INDECOPI, 2021), sin embargo, al insertar una definición, la flexibilidad y el análisis caso por caso se vería limitada, evitando la promoción y desarrollo de comercio electrónico.

En este orden de ideas, y en concordancia con lo ya señalado, el servicio de intermediación se presenta en diferentes escenarios, y no es resultado exclusivo del comercio electrónico, situación que ha venido siendo verificada por el INDECOPI. Por ejemplo, las franquicias, servicios turísticos, licencias de marcas, corredores de seguro, etc. (INDECOPI, 2019).

Es importante resaltar en cuenta que *“el actuar del INDECOPI resulta relevante para el desarrollo de las plataformas de economía colaborativa y emprendimientos digitales equivalentes”* (INDECOPI, 2018) y que la *“legislación de protección del consumidor debe aspirar a ser neutral desde el punto de vista de la tecnología, es decir, sus disposiciones deben ser eficaces independientemente de los medios en los que se desarrolle la actividad comercial”* (UNCTAD, 2020). Precisamente, las consecuencias de establecer una definición, es que se restringe el campo de acción de la norma.

Las plataformas digitales solo reflejan la evolución de este servicio debido al crecimiento de la tecnología, tendencia que solo está comenzando. Astrid Meck, profesora de la universidad de Augsburg, ha enumerado a *Shopbots, Powershopping, Powersales*, como nuevas formas de intermediación resultantes del e-commerce (Meck, 2001). Por lo que creemos que **agregar la definición de intermediarios en el listado de proveedores, sería una medida a corto plazo** que no abarcaría los próximos retos resultantes de la digitalización del comercio.

4.3. Podría generar confusión en la medida que resulta contradictoria con las propias decisiones del INDECOPI.

Un artículo publicado en el 2019 por Rocío Llanos - funcionaría de INDECOPI- afirma lo siguiente:

*“En esa línea, al brindar servicios de la sociedad de la información, **las plataformas de economía colaborativa calificarán como proveedores en el marco de una relación de consumo, siempre que intervengan de manera activa** en la actividad económica desplegada en sus sitios webs.*

*Supuesto distinto, **será cuando únicamente permitan la concreción de transacciones comerciales en sus plataformas**, como, por ejemplo, aquellos sitios web que actúan únicamente como una web de anuncios publicitarios entre consumidores en el marco de un C2C.”* (Llanos, 2019)

Lo indicado pone sobre la mesa que **no todos los intermediarios son proveedores, y que depende del caso concreto**, por lo que agregar la definición en el artículo IV del Código de consumo podría generar confusión, e incluso ir en contra de lo alcanzado hasta la fecha por la jurisprudencia.

Esto incluso podría generar conflictos con criterios previos de otras Comisiones de INDECOPI, como, por ejemplo, la Comisión de Competencia Desleal que ha emitido resoluciones sobre el papel de los intermediarios luego de un examen de cada caso (Resolución N° 099-2015/CDI-INDECOPI y Resolución N° 246-2014/CCD-INDECOPI).

Esto se debe a que, bajo el texto de la propuesta, no se requiere que la plataforma brinde efectivamente una intermediación activa, bastando que traslade información sobre el producto o servicio prestado por el proveedor. Recordemos, para esta propuesta, para ser intermediario bastará que establezca *“los términos y condiciones en la relación de consumo, que fijen el precio del producto o servicio ofrecido, o que atribuyan cualidades o características a los productos o servicios ofrecidos.”*.

4.4. Con la normativa actual ya se podría sancionar a un intermediario activo por un mal servicio.

2. Proveedores. - *Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o **prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.***

El servicio de intermediación, como se indicó antes, siempre ha existido, y, por lo tanto, debe cumplir con las obligaciones legales que dar un servicio representa: información e idoneidad. Además, actualmente la Comisión de Protección al Consumidor ha manifestado en sus lineamientos publicados en el 2019, que **los intermediarios que se encuentran dentro de la cadena de consumo pueden ser sancionados bajo las actuales normas** (INDECOPI, 2019). En este sentido, bajo la regulación actual del Código, el INDECOPI ya se encuentra posibilitado de sancionar a los intermediarios. Para tales efectos, el INDECOPI no solo ha sancionado a intermediarios, sino que ha establecido en su jurisprudencia que la responsabilidad solo se producirá en los casos de intermediación activa.

Como vemos, no consideramos que exista un vacío legal que amerite la sobrerregulación prevista en la propuesta. Esto, especialmente si tenemos en cuenta que la propuesta genera mayores costos en los intermediarios que, en un principio, no estaban incluidos dentro del espectro de responsabilidad (intermediación pasiva).

Estos intermediarios estarían obligados a adaptarse a la nueva regulación pese a que, con anticipación, ya el INDECOPI declaró su ausencia de responsabilidad. Los mayores costos generarían la desaparición de intermediarios pequeños y mayores costos trasladados a los precios, por parte de los intermediarios que sí podrían adaptarse a la nueva carga regulatoria.

La nueva sobrerregulación podría generar el encarecimiento o, incluso, la desaparición de intermediarios que, pese funcionar únicamente como una plataforma digital de “encuentro” entre proveedores y consumidores, entreguen ciertas seguridades al consumidor mediante la tercerización por parte del proveedor de los

sistemas de pago por medios digitales (como es el caso de plataformas como Mercado Libre) o, incluso, que únicamente sirven como sistemas de traslado de información (como los portales inmobiliarios).

5. Derecho de arrepentimiento²: Convirtiendo a la excepción, en la regla.

Dentro del contexto del comercio electrónico, el **retracto o arrepentimiento cubre al consumidor frente al riesgo de que los bienes recibidos no respondan a sus deseos o sean defectuosos** (Botana, 2013). Este razonamiento del que parte el INDECOPI al proponer este derecho bajo los siguientes términos:

Derecho de arrepentimiento	
¿Qué es?	Es la facultad del consumidor para dejar sin efecto el contrato unilateralmente
Condiciones específicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El contrato se realiza por medios digitales (cualquier forma de comunicación a distancia que permita registrar el pedido). 2. El consumidor no necesita justificar su decisión (ad nutum). 3. El consumidor no será penalizado por dejar sin efecto el contrato. 4. Es un derecho irrenunciable.
Plazo	Quince (15) días calendario como máximo desde su inicio de cómputo.
	Producto: Desde su recepción.
	Servicio: Desde su contratación.
Se aplican normas especiales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios públicos regulados, 2. Servicios educativos, y 3. Servicios de intermediación financiera.
Obligaciones para el proveedor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Devolver la contraprestación recibida en pago.

² Artículo 48-E.- Derecho de arrepentimiento

El derecho de arrepentimiento es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato celebrado a través de canales digitales, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase. Son nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor una penalización por el ejercicio de su derecho de arrepentimiento. El consumidor puede poner término unilateralmente al contrato celebrado a través de canales digitales en un plazo máximo de quince (15) días calendario contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio. Esto comprende a los contratos en los que se acepte una oferta realizada a través de catálogos virtuales, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia que admita registrar el pedido.

Asimismo, cuando así se le reconozca en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato. En el caso de los servicios públicos regulados, servicios educativos y servicios de intermediación financiera, el derecho de arrepentimiento se ejerce conforme a las normas especiales de la materia.

Este derecho es irrenunciable, y genera al proveedor la obligación de devolver la contraprestación recibida en pago. El proveedor está obligado a informar al consumidor sobre el ejercicio de este derecho a través de medio escrito.

Tratando de productos, el consumidor debe comunicar su decisión de ejercer este derecho al proveedor y devolver el producto en las mismas condiciones en que lo recibió.

Tratando de servicios, el derecho de arrepentimiento es ejercido mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio, la cual debe ser comunicada por el consumidor a través de los mismos canales utilizados para la contratación como mínimo.

Es obligación del proveedor dejar constancia de la devolución del producto por parte del consumidor, entregándole copia del documento de recepción en ese momento.

Asimismo, salvo pacto en contrario, no son materia de derecho de arrepentimiento las relaciones de consumo que se refieren a:

- a) contratos de servicios una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado o cuando la ejecución haya comenzado, para el segundo caso, el consumidor debe haber brindado su consentimiento expreso de conocer dicha condición. No están comprendidos en este supuesto los contratos de servicios regulados, financieros y de seguros que se rigen por su propia normativa;
- b) el suministro de bienes o la 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 arrepentimiento;
- c) el suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;
- d) el suministro de bienes perecibles;
- e) el suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega;
- f) el suministro de bienes que después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza se hayan mezclado de forma indisoluble con otros bienes;
- g) La suscripción a medios de comunicación, salvo que el proveedor incurra en incumplimiento de las condiciones pactadas;
- h) el suministro de servicios de alojamiento para fines distintos a 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;
- i) **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.
- j) **Otras cuya naturaleza hagan imposible que dicho producto o servicio puedan ser brindados posteriormente a otros consumidores.**

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Informar al consumidor sobre el ejercicio de este derecho por medios escritos. 3. Dejar constancia de la devolución del producto por parte del consumidor, entregándole copia del documento de recepción.
Obligaciones para el consumidor	Producto: <ol style="list-style-type: none"> 1. Devolver el producto en las mismas condiciones en los que recibió. 2. Informarle al proveedor su decisión.
	Servicio: <ol style="list-style-type: none"> 1. Se ejerce mediante la cesación inmediata. 2. Comunicar al proveedor su decisión.
Excepciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratos de servicios que se han empezado a ejecutar o están completos. 2. Bienes o servicios cuyo precio depende de las fluctuaciones del mercado financiero fuera de control del comerciante. 3. Bienes personalizados. 4. Bienes perecibles. 5. Bienes precintados, no aptos para devolución por protección de salud o higiene. 6. Bienes que se han mezclado de forma indisoluble con otros. 7. Suscripción a bienes de comunicación. 8. Servicios de alojamientos distintos a vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios de esparcimiento, si existe fecha para la ejecución de ellos. 9. Suministro de contenido digital que no se preste en soporte material. 10. Productos o servicios que por su naturaleza no puedan ser brindados a otros.

Creemos que es importante que este **derecho no sea una regla para los contratos a distancia, sino más bien una excepción** en base a las siguientes premisas:

5.1. La posición de la OCDE.

Es cierto que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) reconoce los *cooling-off periods*, como la posibilidad que tienen los consumidores de cancelar un contrato sin tener penalidades luego de un periodo de tiempo determinado. Sin embargo, la OCDE plantea el derecho de arrepentimiento únicamente en casos excepcionales; y no como un derecho genérico de los consumidores (como se pretende a través de la propuesta).

Como señala la OCDE, esta **figura fue desarrollada para atender a consumidores que actuaron de forma impulsiva o fueron sometidos a situaciones de presión, y que**

luego de reflexionar deciden dar el contrato por finalizado³. Tal era el caso, por ejemplo, de las ventas “puerta a puerta” en la que se utilizaban incluso métodos comerciales que podrían considerarse coercitivos.

Como es evidente, esta situación no se presenta en el contexto del comercio electrónico, donde el consumidor sí tiene la posibilidad de reflexionar antes de ejecutar una transacción e, incluso, puede revisar los comentarios de otros consumidores (Bernal-Fariño, 2012). Es decir, no se podría aplicar el criterio de usar el derecho de retracto como mecanismo para la reflexión (situación que plantea la propuesta), sino más bien, cuando el consumidor no está satisfecho con el producto pues este adquirió a ciegas un compromiso al contratar a través de medios electrónicos (Eidenmuller, 2011). Este último escenario no justifica establecer un “derecho de arrepentimiento” ya que el Código actual protege adecuadamente a los consumidores frente a los escenarios de desinformación.

Finalmente, cabe precisar que la propia OCDE precisa que, en los casos no abarcados por la restringida regla anterior, el derecho de arrepentimiento únicamente resulta válido si es que el proveedor está de acuerdo con brindar dicho beneficio: *“Sin embargo, también puede aplicarse en situaciones en las que el consumidor no está satisfecho con el producto, en esas situaciones en las que el periodo de cooling-off es voluntario”* (OCDE, 2010).

En este sentido, consideramos que la propuesta no se ajusta a los términos en los que la OCDE propone la implementación del derecho de arrepentimiento.

5.2. Un derecho de arrepentimiento irrenunciable afecta la libertad de contratar.

El artículo 62 de la Constitución afirma que la libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato. Es decir, pueden ejercer su voluntad para regular las relaciones jurídicas, siempre y cuando el contenido del vínculo no esté prohibido.

Dicha prohibición debe ser razonable y estar sustentada adecuadamente. En materia civil (como lo es un contrato de consumo), se parte de la premisa que todos los derechos económicos son de naturaleza disponible. El derecho de arrepentimiento forma parte de un derecho económico que, por tanto, no debería ser impuesto a los particulares. En nuestra opinión, el derecho de arrepentimiento, en su regulación propuesta, es inconstitucional.

³ Se debe tener en cuenta que, dentro del contexto del comercio electrónico, el consumidor sí tiene la posibilidad de reflexionar antes de ejecutar una transacción, incluso puede revisar los comentarios de otros consumidores (Bernal-Fariño, 2012). Es decir, no se podría aplicar el criterio de usar el derecho de retracto como mecanismo para la reflexión, sino más bien, cuando el consumidor no está satisfecho con el producto pues este adquirió a ciegas un compromiso al contratar a través de medios electrónicos. (Eidenmuller, 2011)

5.3. El derecho de arrepentimiento incrementa los costos para los proveedores (y para los consumidores), que no son consistentes con la finalidad que busca la propuesta.

Darle al consumidor la oportunidad de desvincularse unilateralmente de un pacto en el que él estuvo de acuerdo, sin pagar ninguna compensación ni dar mayor explicación genera incerteza, demora y, por lo tanto, costos adicionales al proveedor (Steennot, 2013).

Esta situación, lo que genera, es que los proveedores se vean en la necesidad de trasladar los costos de la posibilidad del ejercicio del derecho de arrepentimiento a los precios. En efecto, el derecho de arrepentimiento genera diferentes costos de transacción, inseguridad jurídica durante el periodo de ejercicio, y los costos asociados con la demora o consumo parcial; todos estos finalmente son asumidos por el consumidor (Eidenmuller, 2011). Esto se debe a que, como señalan Posner y Ben-Shahar, el paso del tiempo afecta a la transacción de dos formas, por un lado, los consumidores ganarán información sobre el bien, pero, a la vez, este se depreciará en sus manos (Sanchez, Olivia, & Martinez, 2018).

Esta situación no deseable (mayores costos que son trasladados por el proveedor vía precios), ha motivado que la Unión Europea precise que este derecho **solo debe implementarse** en situaciones en las que los beneficios claramente supera a los costos (Eidenmuller, 2011) y en **tres situaciones** específicas (Sanchez, Olivia, & Martinez, 2018):

- a. La complejidad de los contratos (p.e. los contratos de créditos de consumo). Este escenario no debería ser considerado por la propuesta, ya que los contratos complejos como los de servicios bancarios se encuentran sujetos a regulación especial.
- b. Contratos cuya ejecución está vinculada al llamado “factor-sorpresa”, en la que el consumidor decide sin reflexión y por presión (ventas agresivas) – *situación no aplicable a la compra on-line* – o con información parcial. Como ya indicamos, el beneficio del *e-commerce* es que permite que la compra sea realizada con un mayor nivel de reflexión por parte del consumidor.
- c. La imposibilidad de conocer el producto de primera mano (p.e. ventas a distancia o contratos de servicios financieros a distancia). Este escenario, que en principio parecería abarcar al *e-commerce*, no resulta aplicable en nuestro país. Esto se debe a que, conforme señalan estos autores, **la intención de la Unión Europea al regular el derecho de arrepentimiento en este escenario no es proteger al consumidor, sino más bien, incentivar el mercado interno de la Unión Europea**. La finalidad de la Unión Europea, de índole política, es distinta a la intención de la agencia peruana que tiene como propósito principal el proteger al consumidor.

Finalmente, queremos indicar que los **estudios revelan que el derecho de arrepentimiento es poco usado**. Entonces, haciéndolo obligatorio, se estaría obligando a los consumidores a asumir un costo innecesario, por una facultad que no siempre se usa (Tscherner, 2014).

5.4. Un derecho de arrepentimiento voluntario permite a los consumidores acceder a un abanico de precios.

INDECOPI ha propuesto que el derecho de arrepentimiento sea irrenunciable **¿qué pasa si un consumidor quisiera contratar sin la posibilidad del arrepentimiento porque conlleva a un menor precio?** El consumidor estaría limitado por el régimen prescrito por ley. Por eso se afirma que el derecho a arrepentimiento debería ser pactado libremente por los consumidores y los proveedores, permitiendo que el consumidor decida libremente si vale o no la pena pactar la posibilidad de arrepentirse (Eidenmuller, 2011).

En un escenario de libertad contractual, se generarán dos tipos de contratos: aquellos con derecho a arrepentimiento con un precio más alto, y aquellos contratos sin este derecho por un precio un poco más bajo (Eidenmuller, 2011) a los que los consumidores podrían acceder.

En concordancia con Barbosa (2014), consideramos que una regulación voluntaria permitiría que:

- a. Las empresas, en especial las Mypes, puedan evaluar sobrecostos que este derecho genera antes de incurrir en ellos.
- b. Los consumidores podrán elegir entre bienes con un precio mayor o menor dependiendo de la posibilidad de retractarse dependiendo de lo que valoren más: precio o seguridad y confianza.
- c. Mayor oferta.

5.5. El derecho de arrepentimiento puede generar seguridad a los consumidores, pero distorsiona su percepción sobre los productos o servicios.

Se debe tener en cuenta que las **decisiones de consumo distan del modelo económico clásico**, es decir, no siempre alcanzan los resultados óptimos en términos de ganancias, sino más bien, **se ven afectadas por las limitaciones de la cognición humana** (Tschermer, 2014).

El derecho de arrepentimiento afecta la percepción de los consumidores en el sentido que puede ser interpretado falsamente como una señal de calidad. Un experimento reveló que los **consumidores consideran que las políticas de retorno más flexibles son garantía de que el producto es de calidad** (Sanchez, Olivia, & Martinez, 2018) y esto no necesariamente es así. Como podemos ver, en un experimento llevado por Wood (2001), los compradores percibieron con mayor calidad los productos que tenían una política de retorno más flexible en comparación la política más restringida.

Table 1
EXPERIMENT 1 RESULTS

	<i>Quality Rating at Decision to Order</i>	<i>Quality Rating at Keep-or-Return Decision</i>	<i>Deliberation Time at Decision to Order (Minutes)</i>	<i>Deliberation Time at Keep-or-Return Decision (Minutes)</i>
Lenient	14.1	12.4	1.79	1.85
Restricted	12.5	10.3	2.31	1.84
F/t	24.8	6.9	7.24	.07
p-Value	.001	.025	.02	.95
n	24	24	24	24
ω^2	.331	.109	.115 ^a	-.019 ^a

^a ω^2 for the policy \times decision interaction equals .075.

Fuente: (Wood, 2001)

Wood (2001) también demostró que las decisiones de consumo fueron más rápidas en aquellas plataformas que tenían políticas de retorno más flexible. Esto porque **los consumidores percibían a estos productos con mayor calidad, lo que no siempre es real. Es decir, se generan incentivos a tener un consumidor menos razonable (que no se informa adecuadamente) en sus decisiones de consumo.**

Table 3
EXPERIMENT 3 AND PILOT STUDY 3 RESULTS

	<i>Experiment 3 Results</i>				
	<i>Continued Search Time</i>	<i>Order Deliberation Time</i>	<i>Keep-or-Return Deliberation Time</i>	<i>Order Rate</i>	<i>Return Rate</i>
Lenient	119.25 seconds	123.8 seconds	85.8 seconds	81.8%	13.9%
Restricted	158.13 seconds	141.2 seconds	90.6	60.5%	4.3%
t	2.19	1.63	.57	$\chi^2 = 3.766$	$\chi^2 = 1.857$
p-Value	.03	.05	.29	.05	.173

Fuente: (Wood, 2001)

Por otro lado, el propósito de la Agencia de Competencia peruana es otorgarle mayor seguridad al consumidor en su decisión de compra, sin embargo, no existe una causalidad entre la presencia de este derecho y la seguridad efectiva sobre la idoneidad del producto o servicio. El derecho de arrepentimiento solo impacta en la **percepción de seguridad**, lo cual podría generar que el consumidor tome decisiones erróneas.

Como sustento de esta premisa, tomamos en cuenta los hallazgos de Barbosa (2014) quien, en una investigación sobre el efecto del derecho arrepentimiento en la percepción de seguridad de los bienes, encontró los siguientes resultados:

Si las empresas que venden por internet le dieran un plazo (de 1 semana) para que devuelva el producto comprado y solicite la devolución de su dinero (precio pagado) sin que tenga que demostrar algún defecto del producto, ¿realizaría más compras por internet?			
		Porcentaje de respuestas	Cuenta de respuestas
Definitivamente sí		15.6%	7
Probablemente sí		55.6%	25
No sé		13.3%	6
Probablemente no		11.1%	5
Definitivamente no		4.4%	2
pregunta respondida			45
pregunta omitida			0

Fuente: (Barbosa, 2014)

Si las empresas que venden por internet le dieran un plazo (de 1 semana) para que devuelva el producto comprado y solicite la devolución de su dinero (precio pagado) sin que tenga que demostrar algún defecto del producto....			
		Porcentaje de respuestas	Cuenta de respuestas
Mi temor desaparecería (ya no sentiría miedo de comprar por internet)		6.7%	3
Mi temor disminuiría bastante (aun seguiría sintiendo algo de desconfianza)		66.7%	30
Mi temor disminuiría pero solo un poco (todavía sentiría bastante miedo por los demás riesgos existentes)		13.3%	6
Mi temor no disminuiría nada o casi nada (los demás riesgos son más importantes para mí)		13.3%	6
pregunta respondida			45
pregunta omitida			0

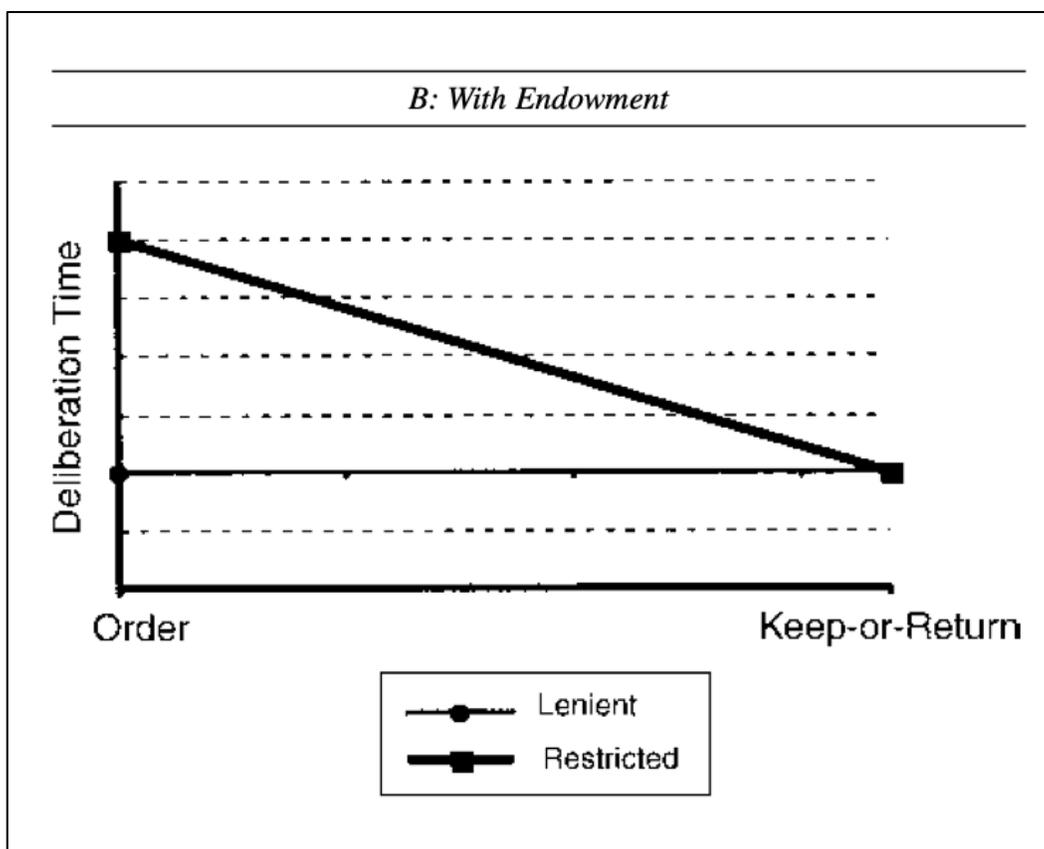
Fuente: (Barbosa, 2014)

Es decir, **la percepción de seguridad de los consumidores aumentó y por lo tanto el aumento de predisposición para compras on-line**. Sin embargo, este resultado no puede certificar la seguridad efectiva de las compras por e-commerce. El incremento de las compras fue consecuencia de una falta representación de la realidad, y por favorecer compras impulsivas sin que los consumidores tuvieran que interiorizar los efectos propios de una decisión de consumo mal tomada por sus propias conductas.

5.6. Los plazos largos pueden afectar negativamente la devolución de bienes no idóneos.

Como comentamos en la sección anterior, las decisiones de consumo son afectadas por diferentes tipos de sesgos cognitivos. En el caso del derecho de arrepentimiento, existen efectos

cognitivos que se deben tomar en cuenta: el sesgo del status quo, el efecto dotación, el miedo a la pérdida, el costo hundido (Tscherner, 2014), **por los cuales el consumidor dotará de más valor a un bien una vez que lo posee** (Sanchez, Olivia, & Martinez, 2018) y evitará realizar acciones para cambiar el bien por otro más idóneo (Tscherner, 2014). **Dicha percepción de valor aumentará proporcionalmente al tiempo que tenga el objeto en sus manos, evitando que las personas usen el derecho de arrepentimiento para los propósitos por los cuales se pretende regular en un primer lugar.**



Fuente: (Wood, 2001)

Como se desprende de la imagen, Wood comprobó que, en las políticas de retorno flexibles, la deliberación sobre la compra es menos en comparación con las políticas de retorno rígidas. En este segundo grupo, la voluntad de devolver el bien disminuye conforme pasa el tiempo- En el caso del primer grupo, la voluntad de devolver el bien una vez que se lo ha recibido es siempre baja.

5.7. ¿Quién asume los costos de devolución? Un derecho cuyo ejercicio podría costarle al consumidor.

Finalmente, se evidencia que en la norma no se establece quien asumiría los costos de devolución, si el consumidor o el proveedor. En cualquiera de los casos, el retracto genera costos para efectuar la devolución, **y estos suelen ser asumidos finalmente por el consumidor.** Esta

situación es tomada en cuenta por los proveedores, generando un mayor incremento en los precios, reduciendo la oferta.

Adicionalmente, este modelo que presenta el proyecto no toma en cuenta las ofertas de proveedores para eliminar stock de productos y que se sujetan a precios bajos, bajo la premisa de que no se aceptan devoluciones. Un esquema rígido, lo que genera es que los proveedores, debido al alza de costos, vean comercialmente inviable realizar este tipo de promociones.

6. Impacto Comercial.

6.1. Las cinco fuerzas de Porter.

El incremento en el ámbito electrónico se ha presentado como una oportunidad para que muchos negocios puedan seguir funcionando frente a las restricciones de las cuarentenas, **pero al mismo tiempo, una barrera para quienes, por falta de recursos, no pudieron adaptarse a esta nueva manera de hacer mercado.**

Es importante considerar no solamente la visión legal, sino también abrir el diálogo a ciencias comerciales como el Marketing y la investigación de mercado para la evaluación de un sector. En este sentido, cabe mencionar que una de las herramientas que mide con alta precisión la atractividad y la rentabilidad del mercado son “Las cinco fuerzas de Porter”. Esta es una herramienta muy utilizada en el Marketing estratégico y fue creada por uno de los economistas más reconocidos, Michael Eugene Porter. (Leiva, 2015)

Este enfoque económico proporcionar marco de reflexión estratégica, previo a la inversión en determinado sector comercial, evaluando el valor y la proyección futura de las empresas en dicho rubro. De esta forma, se podrá conocer el poder de negociación de los proveedores y de los clientes, las barreras de entrada en el sector y los productos sustitutos.



Fuente: <https://bit.ly/3vdFsam>

Teniendo en cuenta el marco descrito en el párrafo anterior, Michael Eugene Porter recomienda que los proveedores no pierdan la capacidad de negociar, pues esto significaría una desventaja para ellos. (ThePowerMBA, 2020). Desde este punto de vista, una regulación que sobrecarga al proveedor de obligaciones afecta al comercio electrónico, pues los proveedores lo percibirían como poco atractivo y rentable por el incremento de barreras o requisitos para poder brindar un servicio o vender un producto *on line*; por lo tanto, se afectaría al consumidor al haber menos proveedores e intermediarios compitiendo entre sí.

Desde la perspectiva de Porter y en el contexto de las nuevas obligaciones regulatorias, es más probable que las empresas grandes se adapten al trasladar sus costos al consumidor. Este escenario no sería aplicable a las MYPES, las cuales, por sus recursos que no podrían hacer frente al desbalance de costos, pero también de fuerzas a favor del consumidor, ni manejar controversias exitosamente.

6.2. Síntesis y Análisis de Costos.

A continuación, una síntesis de los puntos evaluados respecto a la nueva propuesta de ley de INDECOPI. De esta manera, es posible visibilizar en conjunto el impacto que tendrán estos cambios.

Tema	Comentarios	Análisis de costos
Menores de Edad	<ul style="list-style-type: none"> - Es responsabilidad del titular del medio de pago (padre o apoderado), no del proveedor. - La titularidad de una tarjeta de crédito es de un mayor de edad. - No hay necesidad de regularlo, ya está en el código civil. - Complicar la interacción de la plataforma con más requisitos puede reducir la intención de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayores costos para el proveedor que debería buscar el equilibrio entre brindar una experiencia ágil y cumplir los requisitos de la sobrerregulación. - Mayor costo cognitivo a los consumidores, quienes podrían desistir de hacer la compra por la complejidad de la web y el exceso de requisitos. - Mayor inversión recursos por parte de INDECOPI para verificar un elemento que es competencia del fuero civil.
Allanamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Ilegalidad de la modificación frente a la LPAG. - Dejará de incentivar la atención de reclamos de manera oportuna. 	Debido a que el allanamiento deja de ser una figura atractiva para los proveedores, la posibilidad de que ocurra disminuiría, esto generaría que los procedimientos que pudieron

	<ul style="list-style-type: none"> - Los proveedores no siempre se allanan porque el consumidor tiene la razón. 	<p>terminar anticipadamente continúen, por lo tanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Los consumidores esperaran al menos seis meses para encontrar una solución en primera instancia. Similar tiempo será invertido por el proveedor (costo de tiempo). b. Los consumidores y proveedores tendrán que invertir en contratar abogados y/o asesores (inversión de dinero). c. INDECOPI tendrá que emitir resoluciones previo análisis. (costo de tiempo y recurso humano).
<p>Incorporación de definiciones: Intermediarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir a los intermediarios dentro de las responsabilidades del proveedor dificultará su gestión. - Significaría un retroceso al avance en la jurisprudencia que promueve el análisis caso por caso y la flexibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las plataformas de intermediación pasiva podrían ser imputadas por elementos fuera de su control. - Un marco regulatorio inflexible, por lo tanto, menos proveedores que quieran dar el servicio de intermediación digital. - Menos opciones para los consumidores.
<p>Derecho de arrepentimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Restringe el principio contractual <i>pacta sunt servanda</i> e incrementa costos. - Los costos generados por el derecho a arrepentimiento serán trasladados al consumidor. - Hace que la garantía de devolución deje de ser una variable competitiva. - Podría brindar una falsa percepción de seguridad de la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayores costos para los proveedores que verían disminuida su seguridad jurídica, y sus bienes depreciados en las manos de los consumidores. - Costos trasladados a los consumidores. - La distorsión en la percepción de los consumidores. - Menor abanico de posibilidades para los consumidores quienes solo podrán acceder a proveedores que al implementar el derecho de

	<ul style="list-style-type: none"> - Tener plazos largos puede afectar en la idoneidad de entrega del producto. - No está claro quien asume los costos. 	arrepentimiento han incrementado sus costos.
--	---	--

La propuesta únicamente señala que los proveedores no se verán afectados debido al incremento de costos, puesto que la seguridad adicional que se genera con la sobrerregulación incentivaría la demanda de sus productos. Nosotros discrepamos de dicha afirmación debido a que no existen análisis o estudios que la respalden.

Todo lo contrario. Conforme a los estudios y artículos de investigación aquí mostrados, la sobrerregulación que se propone (que, además, no resulta consistente con el propósito de las normas en materia de protección al consumidor) afectará de manera negativa al mercado, al incrementar el costo de los proveedores, eliminar variedad y diferenciación en la prestación de servicios, imponer barreras de entrada o permanencia y, a final de cuentas, reduciendo la oferta e incrementando los precios al consumidor final.

7. Sugerencia: Cambio de enfoque, del castigo al incentivo.

Es notorio evidenciar que INDECOPI ha manejado sus estrategias durante su gestión enfocándose en promover la política sancionadora como solución a los problemas generados en etapa de pandemia. Sin embargo, una política centrada en las sanciones puede empezar a tener consecuencias negativas cuando estas reprimen estímulos positivos en el usuario (Cherry, 2021).

En el presente caso, retirar el estímulo de verse beneficiado de pagar menos si uno se allana frente a la denuncia, desmotivará a los proveedores a seguir este rumbo de acción pues ya no verá beneficio alguno en terminar con el procedimiento administrativo de manera anticipada. Asimismo, cargar de responsabilidades al proveedor que difícilmente podrá manejar con éxito, por tratarse de asuntos que están fuera de su control (p.e. obligar a los intermediarios a consignar información sobre el producto o servicio que ellos no prestan de manera directa), terminará desincentivando la continuidad del negocio, ya sea por sobrecostos para implementar la tecnología para garantizar el cumplimiento de la norma o por la falta de una solución tangible que se adecue a su negocio debido a no poder controlar lo que ocurre atrás de la pantalla de su cliente.

En este sentido, *“Contraria a esta postura, los organismos públicos podrían optar por seguir un patrón de diseño centrado en las ciencias del comportamiento. Esto se ha visto aplicado en varias otras economías como es el ejemplo de la Unión Europea, donde muchas comisiones recurren a las ciencias del comportamiento para validar políticas públicas enfocándose en contexto donde la investigación se lleva a cabo y no, simplemente, en modelos económicos que no tengan el margen suficiente para poder encajar en los objetivos políticos y sociales que necesita el mercado, promoviendo desbalance y desarticulando sus logros actuales”* (Tscherner, 2014).

Desde Baxel sugerimos cambiar el enfoque del INDECOPI a buscar crear buenos hábitos en la conducta de los actores mediante estrategias que creen motivaciones, tanto extrínsecas como intrínsecas, para fomentar el bienestar del mercado electrónico (y el físico). Además, recomendamos evaluar la experiencia del servicio enfocado no solo de cara al consumidor, sino también a la estructura de negocio del proveedor y los intermediarios para incentivar el crecimiento del libre mercado, promoviendo una sana autorregulación y agilizando los resultados frente a las controversias de las partes.

Asimismo, es importante que INDECOPI utilice sus herramientas de fiscalización para asegurar que se está cumpliendo con trasladar al consumidor la información necesaria para una adecuada decisión de consumo, conforme a la regulación vigente (p.e. que los portales de venta digitales consignen el precio en soles si se muestra el precio el dólares, que se incluyan todos los gastos que debe asumir el consumidor para la entrega del producto, que se cumplan con los plazos de entrega previstos en los términos y condiciones, etc.). Estas actuaciones ya han demostrado ser efectivas de cara a subsanar posibles incumplimientos a las normas actuales en materia de protección al consumidor, sin la necesidad de los costos de la sobrerregulación.

Finalmente, el escenario de la autorregulación (que puede ser coordinado por las asociaciones privadas con el INDECOPI) es posible. Por ejemplo, CAPECE ha implementado un sello de confianza online para que sus miembros afiliados tengan un reconocimiento de ser una empresa con buenas prácticas de consumo online:



Exhibir este sello asegurará a los consumidores que la empresa con la que están gestionando una compra cumple con el código de conducta y buenas prácticas en Internet que el CAPECE promueve, haciendo del ecosistema electrónico un lugar más seguro y transparente. (CAPECE - Cámara Peruana de comercio electrónico, s.f.).

Bibliografía

1. Barbosa, V. (2014). Generando confianza en el Comercio Electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
2. Bernal-Fariño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto de consumidor. *Vniversitas*.
3. Botana, G. (2013). Los contratos a distancia y la protección de los consumidores. *Estudios sobre consumo*, 58-84.
4. Bravo, F. (3 de Julio de 2020). *Ecommercenews*. Recuperado el 19 de Abril de 2021, de INDECOPI: Aumenta a 15 600 reclamos sobre comercio electrónico durante la cuarentena: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/indecopi-reclamos-comercio-electronico.html>
5. Bravo, F. (7 de Julio de 2020). *Ecommercenews Comercio Electrónico para Todos*. Recuperado el 19 de Abril de 2021, de El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?: www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html
6. CAPECE - Cámara peruana de comercio electrónico. (Julio de 2019). *CAPECE*. Recuperado el 19 de Abril de 2021, de SOMOS EL PRIMER THINK TANK DE DIGITAL COMMERCE: <https://www.capece.org.pe/hackeando-el-ecosistema/>
7. CAPECE - Cámara Peruana de comercio electrónico. (s.f.). *CAPECE*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de ¿Por qué tu sitio Web necesita generar CONFIANZA ONLINE?: <https://www.capece.org.pe/confianza-online-peru/>
8. Cherry, K. (8 de Abril de 2021). *Verywell mind*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de Punishment in Psychology: <https://www.verywellmind.com/what-is-punishment-2795413>
9. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2013). *Informe sobre el comercio electrónico. 2/2/2014*. Obtenido de <https://www.cnmc.es/expedientes/estadcnmc002014>
10. Eidenmuller, H. (2011). Why withdrawal rights? *European Review of contract law*.
11. Hudkar, S. (7 de Julio de 2017). *Medium*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de Less is really more — Simplifying UX: <https://medium.com/@shashankmhudkar/less-is-really-more-simplifying-ux-pt-1-6de25ac3fdb>
12. INDECOPI. (2018). *Agenda digital*. Lima: Indecopi.
13. INDECOPI. (2019). *Lineamientos sobre protección al consumidor*. Lima: INDECOPI.
14. INDECOPI. (2021). *PROPUESTAS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS*. LIMA: DOCUMENTO DE TRABAJO INSTITUCIONAL DEL INDECOPI.
15. Khin, D. M. (2018). Study the rol of intermediaries in electronic marketplace. *International journal of advance* , 156-158.
16. Leiva, M. R. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de 5 fuerzas de porter: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

17. Llanos, R. (2019). Are collaborative economy platforms providers of a service within the framework of a consumer relationship? *Revista de Actualidad Mercantil* , 227-237.
18. Lozano, V. (15 de Febrero de 2021). *El Peruano*. Recuperado el 19 de Abril de 2021, de Retos y oportunidades que genera el comercio electrónico: <https://elperuano.pe/noticia/115353-retos-y-oportunidades-que-genera-el-comercio-electronico>
19. Meck, A. (2001). Shopbots, powershopping, powersales: new forms of intermediation in e-commerce- an overview. *Wolkwirtschaftliche Diskussionsreihe*.
20. Monzón, S., & Yui, M. (agosto de 2020). *Oefa - Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental*. Recuperado el 19 de Abril de 2021, de <https://www.oefa.gob.pe/be-oefa/wp-content/uploads/2021/02/Reconocimiento-de-responsabilidad-ambiental-1.pdf>
21. OCDE. (2010). *Consumer Policy Toolkit*. OCDE.
22. OCDE. (2019). *Unpacking E-Commerce: Business Models, trends and policies*. París: OCDE.
23. Sanchez, P., Olivia, F., & Martinez, J. (2018). The right of withdrawal in consumer contracts: a comparative analysis of american and euperan laq. *InDret: revista para el análisis del derecho*.
24. Steennot, R. (2013). The right of withdrawal under the Consumer Rights Directive as a tool to protect consumers concluding a distance contract. *Computer law & security*, 105-119.
25. ThePowerMBA. (6 de Mayo de 2020). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
26. Tscherner, E. (2014). Can behavioral research advance mandatory law, information duties, standard terms and withdrawal rights? *Australian law journal*, 144-155.
27. UNCTAD. (2020). *Fortalecimiento de la protección del consumidor y de la competencia en la economía digital*.
28. Wood, S. (2001). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing research*.