



Uno, dos, tres... ¡catorce! O sesenta y seis Confianza y noción de consumidor final: un caso de comercio electrónico en protección al consumidor

One, two, three... fourteen! Or sixty-six Trust and notion of the final consumer: a case of electronic commerce in consumer protection

Edwin Gabriel Aldana Ramos*

Resumen:

Este artículo parte de un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. No estamos desprotegidos por la ausencia de una regulación especial, pero debemos construir los cimientos para que este comercio se desarrolle adecuadamente. Quien denuncia ¿puede ser considerado consumidor final?, pues no adquiere uno, dos, tres ni catorce, (una referencia a Vértigo de U2) sino sesenta y seis productos a S/. 1 que regularmente cuestan más de S/. 1 000. ¿Está perfeccionado el contrato? y ¿puede retractarse el proveedor de la operación realizada al considerar irrisorio el precio de sus productos ofertados? Incido en la necesidad de generar confianza en el consumidor, y que esta es posible si el proveedor le brinda seguridad, sencillo pero gravitante.

Abstract:

This article is based on an electronic commerce case in consumer protection. We are not unprotected by the absence of a special regulation, but we must build the foundations for this trade to develop properly. Who put a complaint can be considered final consumer? because it does not acquire one, two, three or fourteen, (a reference to Vertigo of U2) but sixty-six products to S /. 1 that regularly cost more than S /. 1 000. Is the last agreement improved? and can the supplier of the operation carried out be withdrawn when considering the price of their offered products derisory? I incide in the need to generate confidence in the consumer, and that this is possible if the provider gives security, simple but gravitating.

Palabras clave:

Comercio electrónico – Consumidor – Habitualidad – Contrato – Precio – Error.

Keywords:

Electronic commerce – Consumer – Habituality – Contract – Price – Error.

Sumario:

1. Introducción – 2. La relación de consumo – 3. Las nuevas relaciones de consumo – 4. Condiciones para la configuración de una relación de consumo en el comercio electrónico – 5. El caso que motiva estas reflexiones – 6. ¿Es consumidor final? – 7. Sobre el precio de los bienes y el perfeccionamiento del contrato – 8. Algunas reflexiones finales – 9. Bibliografía

* Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Egresado de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad San Ignacio de Loyola. Secretario Técnico de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 del INDECOPI. Los comentarios vertidos por el autor en el presente artículo son efectuados a título personal y no involucran en modo alguno a los órganos funcionales del INDECOPI o a la entidad misma.

1. Introducción

El contexto en el que desarrollo el presente artículo es el de la gran expectativa generada por la posibilidad de que nuestro país vaya a un mundial de fútbol después de muchos años. La venta de las entradas para los últimos encuentros futbolísticos en el Perú se ha hecho a través de medios virtuales y el proceso ha hecho notar más la importancia del comercio electrónico, ha hecho surgir varias interrogantes sobre el mismo, no solo por las inquietudes que puede haber generado, sino por la búsqueda de mejorar su desenvolvimiento. De lo que se trata es de construir un sistema sólido y confiable, que permita comercializar bienes y servicios de manera segura.

Hay amistades que dado el tiempo transcurrido permiten asegurar que nacieron para nunca dejar de existir y que llegan a convertirse en una hermandad. Este artículo va dedicado a mi buen hermano y amigo Junior, a quien vi en la gigantesca cola del estadio nacional del Perú orientando, sobre sus derechos como consumidores, a los hinchas que iban a recabar sus entradas para ese partido que podría llevarnos a Rusia, sin esperar nada a cambio, sin tener entrada ganada en el sorteo que contemplaba el proceso de compra, motivado solamente por el hecho de que esas personas que estaban bajo el sol abrasador, por horas, no se vieran perjudicadas en modo alguno y, por el contrario, hicieran valer sus derechos de ser necesario. En verdad, esa imagen que tengo grabada en mi mente me hace recordar y reafirmar que la protección al consumidor es un apostolado, y vaya que Junior es un apóstol infatigable a quien admiro mucho. Ahora sí, a lo nuestro.

Estás cómodamente en tu casa navegando en Internet “chequeando” en distintas páginas si hay algún producto que sea de tu agrado, o quizás buscando específicamente un producto que necesitas y comparas las diferentes opciones que hay, de acuerdo al modelo, el material con el que está hecho, el tamaño, la marca, quién lo fabrica y vende, qué empresa lo vende en Internet, qué características especiales podría tener, qué cubre la garantía y por supuesto el precio.

Buscando encuentras, y se da el caso que en una página sale publicada la venta de una cama con su respectivo colchón. Viendo las características del bien observas que es del tamaño que buscas, el material es muy bueno y resistente, el diseño es bastante atractivo, las características del colchón también son muy buenas y consideras que le vendría bien a tu buen descanso. Y al verificar el precio te percatas que ¡lo venden a un Sol!, primero podrías reaccionar un poco sorprendido, dudoso, pero ves que hay más productos con precios similares. Ni corto ni perezoso aprovechas la oportunidad y evalúas, ya que está a ese precio, antes que suba a su precio regular, y ya que podría ser una oferta o un precio del momento, decides adquirir no solo 1, no solo 2 o 3, sino más de 60 camas con su respectivo colchón, total, hay que aprovechar la oportunidad ¿no?

Con su dosis de ficción, es un caso que ha sucedido en la vida real, y que tuvo un debate intenso en los órganos resolutivos de protección al consumidor del INDECOPI. Lo interesante es que no es el único caso, pero este es llamativo por el precio y la cantidad de productos materia de discusión.

Preliminarmente, es importante que recordemos algunos aspectos que se tienen en consideración al momento de resolver una controversia ante los órganos resolutivos de protección al consumidor del INDECOPI.

2. La relación de consumo

La vasta jurisprudencia del INDECOPI ha definido la relación de consumo como aquella en la que participa un consumidor, un proveedor y un bien o servicio materia de una transacción económica. El Código de Protección y Defensa del Consumidor define relación de consumo de la siguiente manera:

“Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por: (...)

5. Relación de consumo.- Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. Esto sin perjuicio de los supuestos contemplados en el artículo III.”

El Artículo III de la misma norma determina el ámbito de aplicación del Código¹, estableciendo que (i)

1 Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Artículo III.- Ámbito de aplicación

1. El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta.

2. Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste.

3. Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta; (ii) se aplica a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste; y, (iii) están comprendidas las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

Debemos tener claridad sobre los conceptos que involucran la relación de consumo, dado el caso que describíamos al inicio y cómo se desarrolló la decisión de los resolutivos del INDECOPI. Me permito citar las definiciones contempladas por el Código de Protección y Defensa del Consumidor para tenerlas en cuenta cuando analicemos el caso.

“Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios

1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

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

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

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

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

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

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

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

3. Producto.- Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no.” (Subrayado nuestro)

Teniendo en cuenta estos conceptos, sucederá que cuando adquirimos un producto en un establecimiento comercial la relación de consumo es la comúnmente evaluada en la jurisprudencia del INDECOPI. Así, trasladando el ejemplo inicial a este supuesto, el consumidor puedes ser tú (que deseas el producto para tu renovar tu dormitorio o regalarlo a alguien), al querer comprar (transacción que implica una contraprestación económica) la cama con el colchón (producto) en una tienda por departamentos (proveedor).

3. Las nuevas relaciones de consumo

La modernidad viene haciendo que el intercambio de bienes y servicios se dé de otras maneras, mucho más fluidas, por lo menos en lo que se refiere al acuerdo de realizar una transacción, en función de lo que informe el proveedor y el solo clic que haga el consumidor aceptando las condiciones ofrecidas por el bien que desea.

El comercio electrónico se viene abriendo paso con mayor fuerza. Algunos datos²:

“En el caso del Perú, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el año pasado (2016) las ventas de comercio electrónico en nuestro país fueron de más de US\$2.8 mil millones, lo que representa un crecimiento del 198% con respecto al 2015.

MÁS DATOS:

• El comercio móvil (o m-commerce), representa el 20% de todo el comercio electrónico en América Latina.

² Ver: <https://elcomercio.pe/economia/peru/ventas-internet-alcanzaran-us-85-mil-mlls-noticia-467005> tomado de la página web de El Comercio, publicado el 19 de octubre del 2017.

- El 84% de los peruanos cuenta con teléfono inteligente, 49% con una tablet y 58% una computadora.
- En América Latina el 60% de la población tiene acceso a Internet.” (Subrayado nuestro)

El acceso a las nuevas tecnologías, y la virtualización de las transacciones comerciales permiten el incremento de este tipo de comercio, las posibilidades para el desarrollo de nuevas formas de contratación, los medios empleados y el tipo de bienes que se pueden comercializar nos sorprenden continuamente. Pero ¿de qué estamos hablando? ¿cómo podemos definir al comercio electrónico?

Oscar Malca nos decía en el año 2001 lo siguiente³:

“La definición más sencilla de comercio electrónico es: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios.

Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.” (Subrayado nuestro)

En Europa, la Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico Social y al Comité de las Regiones sobre Iniciativa Europea de Comercio Electrónico (COM (97) 157 final, Bruselas, 16/04/97 Páginas 7-10), definió comercio electrónico de la siguiente manera:

“Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir a la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (p. Ejemplo: pagos electrónicos), desarrollados a través de los mecanismos (como el correo electrónico, o el World Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales).” (Subrayado nuestro).

Y en esa línea es que la jurisprudencia del INDECOPI ha ido desarrollando los casos sobre relaciones de consumo que se dan en un ámbito virtual, vía comercio electrónico⁴:

“18. El comercio electrónico (o en su denominación en inglés, e-commerce) comprende a aquél conjunto de actividades económicas lucrativas realizadas a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para la oferta y recepción de pedidos de bienes o servicios. En ese sentido, el comercio electrónico comprende “no solamente las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizan a través de internet, sino que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que éstas se realicen a través de la red”⁵, tales como, las actividades de marketing y de publicidad.

19. De acuerdo a la definición indicada, las transacciones de comercio electrónico son aquellas elaboradas a través de la contratación electrónica denominada también contratación con medios electrónicos; por lo que, en dichos supuestos, la oferta y el pedido del bien o servicio deben necesariamente haber sido efectuados a través de la internet en formatos o sitios virtuales acondicionados para ello, no siendo necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.

4. Secretaría de la Organización Mundial del Comercio, “El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”, Organización Mundial del Comercio, Ginebra, 2013, pp.1-2

Anteriormente, dicho organismo consideró que el comercio electrónico comprendía “la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la Organización Mundial de Comercio, adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. En: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

5. Millé, Antonio, “Impacto del comercio electrónico sobre la propiedad intelectual”, Conferencia en VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, Montevideo, 4 a 8 de mayo de 1998. Citado por Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 19.” (Subrayado nuestro)

La contratación de bienes y servicios mediante el comercio electrónico se realiza entonces de manera virtual, no existiendo inmediatez física entre las partes contratantes, y no se limita solo a ellos (consumidor y proveedor) sino que comprende también a todos los que hacen posible dicha contratación.

³ Óscar Malca. Comercio electrónico. Primera edición corregida. Lima: Universidad del Pacífico, 2001. (Apuntes de Estudio) p 33.

⁴ Ver Resolución Final N° 1632-2015/CC2 emitida en el expediente N° 181-2015/PS3, seguido por R.H.O.C. contra TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.

4. Condiciones para la configuración de una relación de consumo en el comercio electrónico

Podríamos pensar que cuando hablo de condiciones me refiero solo a los componentes de una relación de consumo o el entorno que interviene en ella, pero vamos más allá de esto.

Es verdad que el entorno o el soporte es relevante. Así, como lo señala la resolución antes citada, pueden darse diversas formas de vinculación entre los intervinientes de la operación en el comercio electrónico:

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	INTERVINIENTES
Business to Administration	B2A	Entre empresas y Estados
Business to Business	B2B	Entre empresas
Business to Consumer	B2C	Entre proveedores y consumidores

En el mercado B2C, que nos interesa para efectos de lo que estoy desarrollando, se identifican distintos tipos de negociación, tales como:

- Tienda virtual, lugar virtual en el que se ofrece la adquisición de productos y servicios;
- Centro comercial virtual (“e-mall”), un lugar virtual que aloja varias tiendas virtuales;
- Cuponeras (modelo descuento o ganga), aquéllos en los cuales se ofertan productos a precio de coste o con descuentos;
- *Marketplace*, a través de un sitio virtual, los proveedores y consumidores se relacionan libremente con la finalidad de comprar o vender productos;
- *Extranet*, red privada creada por el proveedor para compartir de forma segura información de negocios y operaciones con proveedores.

Es en este entorno, que cada vez se va diversificando y ampliando, en el que se materializan los acuerdos para adquirir bienes y contratar servicios. Y como señalaba al inicio de este apartado, existen otras condiciones que sustentan el sistema.

Así como el fundamento del sistema de protección al consumidor es la información (sin información clara, oportuna ni veraz la relación de consumo está destinada a presentar diversos problemas), existen otros aspectos que en el comercio electrónico sustentan su viabilidad.

Y esto tiene que ver mucho con porqué se pueden o no desarrollar más transacciones mediante el comercio electrónico. Tenemos los siguientes datos:

“El comercio electrónico aún no despegar por completo en nuestro país: apenas el 16% de internautas recurre a él. Y si bien esta cifra se ha incrementado en los últimos años, razones como el incumplimiento de una venta (54%), el temor al fraude (47%) y la preferencia de probar lo que se va a comprar (43%) no permiten que acelere más, explica Jhoan Vega, director comercial de Arellano Marketing. (...)

Sin embargo, principalmente el internauta se acerca al e-commerce mientras el proveedor le otorgue confianza (con la disposición de firmas conocidas, por ejemplo), que encuentre variedad para elegir y le ofrezcan mejores precios y ofertas.”⁵ (Subrayado nuestro)

Confianza. Esto es lo que a mi entender sustenta el buen desarrollo del comercio electrónico. El consumidor que no confía en el sistema sencillamente preferirá el tradicional método de adquisición de bienes: el presencial, donde puede interactuar de manera directa con el producto, lo que a su vez implica la participación en “vivo y en directo” de las partes intervinientes, consumidor y proveedor.

Por su parte, quizás más exigente que el caso de las transacciones presenciales, para generar dicha confianza al consumidor, el proveedor debe ofrecer mayor seguridad a los consumidores para que no se vea expuesto a algún engaño, defraudación, o problema que perjudique la confiabilidad del sistema.

Incluso en el Código de Protección y Defensa del Consumidor se contemplan estos aspectos en el Principio de Buena Fe, aplicable a todo tipo de relación de consumo:

5 Ver: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-cual-perfil-comprador-promedio-y-que-invierte-2194169> tomado de la página web de Gestión, publicado el 4 de julio del 2017.

“Artículo V.- Principios

El presente Código se sujeta a los siguientes principios: (...)

5. Principio de Buena Fe.- *En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes. Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular.” (Subrayado nuestro)*

Las posibilidades de crecimiento de este tipo de mercado o comercio son tan considerables que, si los proveedores quieren beneficiarse honesta y lealmente, deben brindar todas las garantías del caso para que los consumidores se vean incentivados a emplear las herramientas tecnológicas existentes y realizar las transacciones que les posibilita el comercio electrónico.

Dado que no puede interactuar con el bien que desea adquirir, sino a través de imágenes, descripciones o información técnica, la confianza puede verse compensada con un adecuado sistema de información, que debe ser completa, pero no enredada. Recordemos que la información debe ser clara, así como oportuna, pues no se le puede informar de condiciones o restricciones adicionales a las comunicadas inicialmente, ya que además de poder constituir de por sí una infracción, afecta la confiabilidad del sistema.

Otros temas en los que se debe brindar seguridad al consumidor es el valor de la propia empresa, relacionado con su prestigio y formalidad. Confiaré más en quien me brinde la mejor evidencia de formalidad, reflejada en cómo me informa, el precio convenido, cómo es el proceso de adquisición, en qué condiciones voy a recibir el producto, los fletes, el plazo de entrega o qué puedo hacer si no estoy conforme con lo que recibo.

5. El caso que motiva estas reflexiones

El caso que usaba como ejemplo al inicio no se aleja de la realidad. Sucedió en mayo del 2014, cuando un consumidor adquirió a través de su celular una serie de productos, según él, en promoción. Luego de ello, se comunicó con la empresa para confirmar las compras realizadas, indicándosele que no existía problema alguno y que los productos serían entregados en la fecha acordada. Adicionalmente, constató en el estado de cuenta de su tarjeta de crédito que los pagos habían sido efectivamente realizados.

Más aún, al día siguiente de la compra, se acercó a las oficinas de la empresa para recabar las notas de venta de las compras realizadas, las cuales le fueron entregadas. Sin embargo, un día después de todas estas gestiones, la empresa se comunicó telefónicamente con el consumidor indicándole que no le entregarían los productos ya que había sucedido un problema con su sistema de ventas, ofreciéndole una tarjeta con S/. 100 y la devolución del dinero que pagó, lo cual no fue aceptado por él.

¿Qué es lo que había sucedido? Resulta que el consumidor había adquirido a través del portal web del proveedor 66 “combo tarima más colchón” por la suma total de S/. 280.00, con sus respectivos números de órdenes debidamente identificados. En efecto, conforme lo apreciaron los órganos resolutivos competentes en este caso, la empresa denunciada ofertó en su página web diversos productos al precio de S/. 1,00, por lo que el 1 de mayo de 2014, el consumidor los adquirió⁶.

Las preguntas que podrían surgir son: ¿Se materializó en efecto una relación de consumo? ¿quién adquiriría 66 colchones y se presentaría como consumidor? ¿cómo pudo ofrecerse a S/. 1 productos que en promedio podrían costar entre S/. 1 299 y S/. 1 799? ¿es exigible dicho ofrecimiento? ¿y si es así, no debería ordenarse que le entreguen al denunciante los productos que les fueron negados?

6. ¿Es consumidor final?

Este caso se inició en el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos, quien requirió al consumidor que informe para qué había adquirido los productos en cuestión y a qué se dedicaba, a lo que respondió lo siguiente:

- (i) Los productos fueron adquiridos para un uso personal, familiar y entorno social inmediato;
- (ii) es oficial de la Marina de Guerra, desempeñando el cargo de jefe de propulsión de una fragata misilera. Además, es una persona natural con negocio, inscrita en el régimen especial de impuesto a la renta,

⁶ Ver Resolución Final N° 2329-2015/CC2 emitida en el Expediente N° 970-2014/PS3, seguido por J.J.L.A. contra TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.

conduciendo un negocio de restaurante desde el mes de mayo de 2014, y apoyaba como inspector desde el año 2013, en el negocio (hotel) de propiedad de su padre.

Bajo dicha argumentación, el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos consideró que el denunciante en efecto era consumidor final y que por tanto podía evaluarse si existió infracción, lo cual finalmente consideró así. Luego nos referiremos a los argumentos de fondo.

La defensa de la empresa denunciada se concentró en primer término en la calidad de consumidor final del denunciante ya que, para ella, la cantidad de productos adquiridos permitiría concluir que los iba a destinar a una actividad económica, por tanto, no podía ser el destinatario final.

El Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos señaló que, si bien el número de productos adquiridos podría revelar que el denunciante no es consumidor, la empresa no había presentado medios probatorios, ni a nivel indiciario, que permitan concluir que él actuó como proveedor, lo cual tampoco evidenciaban las actividades del denunciante. Dada la naturaleza de los productos adquiridos, solo por la cantidad, no podría llevar a concluir que se estaba frente a una actividad empresarial, ya que los productos “*permiten un uso personal o familiar*”⁷. Por ello, es que determinó que la denuncia era procedente y por tanto podía resolver sobre el fondo de la controversia. Si bien esto lo veremos con detalle luego, adelantaremos que el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos consideró que existieron infracciones.

Al ser apelada la decisión, la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 en segunda instancia, por mayoría, consideró que el denunciante no podía ser considerado consumidor final en los términos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

La decisión de este órgano resolutivo se fundamentó en lo siguiente:

- Debía determinarse si los 66 “combo tarima más colchón” fueron adquiridos para beneficio propio o del grupo familiar o social del denunciante.
- Es posible que un consumidor, en ejercicio de la autonomía de su voluntad, adquiera un número elevado de productos o servicios, considerando su naturaleza, para su propio beneficio, grupo familiar o social.
- Por sus características de uso en el mercado, en el caso de un colchón, suele tener una vida útil de 7 a 10 años, al igual que la tarima box. Por ello, un consumidor requerirá una sola unidad de cada uno para satisfacer su beneficio propio, o muy pocos para las necesidades de su entorno familiar o social. 66 colchones y tarimas no pueden ser adquiridos por una persona en una sola transacción para dicho fin.
- Por ello, para dicho órgano resolutivo en mayoría, era innegable que la compra cuestionada no estuviera relacionada con el uso personal o del grupo familiar o social.

Otros indicios que llevaron al colegiado a reafirmar su postura fueron que el consumidor realizaba labores como inspector en un hotel de propiedad del padre del denunciante, lugar que además fue declarado como su domicilio fiscal ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT.

¿Qué opina? Algunas preguntas pueden surgir ¿no? Por ejemplo, me pregunto, ¿podemos descartar de plano al denunciante como consumidor por el hecho de aprovechar una oferta o condición ventajosa para adquirir una cantidad considerable de productos? o cambiando la pregunta ¿podía ser considerado entonces proveedor?

Uno de los aspectos a considerar para que un agente sea considerado proveedor es la habitualidad de la actividad que desarrolle. El Código de Protección y Defensa del Consumidor contempla de la siguiente manera este criterio:

“Artículo IV.- Definiciones (...)

8. Habitualidad. - Se considera habitual aquella actividad que se realiza de manera común y reiterada de tal forma que pueda presumirse que se desarrolla para continuar en el mercado. Este concepto no está ligado a un número predeterminado de transacciones que deban realizarse. Las actividades de venta de productos o contratación de servicios que se realicen en locales abiertos son consideradas habituales por ese simple hecho. (...)” (Subrayado nuestro)

Comprar 66 productos para lo que en su buena gana se le ocurra al comprador ¿lo califica ya como proveedor o lo descalifica como consumidor final? Considero que sí debe existir un análisis caso por caso,

7 Ver Resolución Final N° 1461-2014/PS3 emitida en el Expediente N° 970-2014/PS3, seguido por J.J.L.A. contra TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.

debe escudriñarse bien para que no haya cabos sueltos y se filtren agentes que pudieran emplear el sistema de protección al consumidor de manera indebida. Pero también es cierto que debe existir certeza en dicha decisión, y si existieran dudas, corresponderá la aplicación del principio pro consumidor⁸. Claro que dependerá del enfoque de quien resuelva en cada caso, lo cual es totalmente respetable.

Por ejemplo, si tú compraras 3 inmuebles para destinarlos a alquiler, de por sí ¿te califica como proveedor? y por tanto ¿no podrías ser protegido por las normas de protección al consumidor? estamos hablando de bienes que sobrepasan en mucho el valor de los productos que motivan el presente artículo, y no de uno, ni dos, sino de tres inmuebles. Pues bien, la Sala Especializada en Protección al Consumidor determinó lo siguiente en el caso que acabo de poner como ejemplo⁹:

“25. Sobre el particular, este Colegiado considera necesario precisar que si bien, de las propias manifestaciones de los señores V(...), se verifica que la finalidad de la adquisición de las unidades inmobiliarias materia de denuncia, se encontraban destinadas a realizar una actividad lucrativa; lo cierto es que del tenor de la absolución del requerimiento de información efectuado por la Comisión, no ha quedado acreditado que la actividad consistente en el alquiler de las tres (3) unidades inmobiliarias constituya una actividad empresarial a la que los denunciados se dedican de manera habitual.

26. En efecto, se desprende que la puesta en alquiler de las tres (3) unidades inmobiliarias por parte de los señores Vidal, constituye únicamente una disposición puntual de su patrimonio, siendo que; incluso, de la Ficha del Registro Único de Contribuyentes RUC7 de los denunciados, este Colegiado aprecia que ninguno de ellos desarrolla una actividad empresarial relacionada al giro de actividades inmobiliarias, por el contrario, se verifica que se dedican a brindar servicios profesionales.

27. Asimismo, se advierte que el hecho que los denunciados pretendan dar en alquiler los inmuebles adquiridos, no es suficiente para acreditar que existiría una falta de asimetría informativa, en la medida que al ser la primera vez que realizaban dicha actividad, padecerían de esta en términos equiparables a los de un consumidor final.” (Subrayado nuestro)

Ante ello, el superior jerárquico resolutorio en protección al consumidor del INDECOPI consideró que la denuncia debía ser declarada procedente y determinó que sí estábamos ante un consumidor final. ¿Por qué no podría suceder lo mismo en el caso que estamos analizando?

En el caso de los 66 productos adquiridos, considero que por sí mismo el número no puede descalificar a un agente como consumidor, ya que en principio es el aprovechamiento de una circunstancia que, si es atendible o no, no puede llevarnos a desproteger a alguien que en ejercicio de sus derechos decide efectuar una compra.

En el caso particular, que tenga domicilio fiscal, no real, y que a su vez sea inspector en un negocio de hospedaje de su padre, no de él, y su actividad comercial se desarrolla en el rubro de restaurantes, no puede llevarnos a concluir que los productos van a ser destinados a una actividad comercial propia. Por último, en ejercicio de su total autonomía, en un ejemplo extremo, si decide regalarlos a su padre, ¿podría llevarlo a ser considerado como proveedor? Porque eso es lo que parece concluir la segunda instancia administrativa en el caso. Considero que no, además de que formalmente quien dispondría de los bienes es una persona distinta al que es titular del negocio de hospedaje.

El derecho tiene esa riqueza, nos permite tener distintos enfoques de los hechos. Tanto así que en el caso comentado existió un voto en discordia, emitido por la comisionada Teresa Ramírez Pequeño, en el que concluyó que el denunciante debía ser considerado consumidor final, entre otros, por los siguientes fundamentos:

- No se había podido verificar que el denunciante tenga o se dedique a la administración de un hotel, además que su profesión es ingeniero industrial, oficial de la Marina de Guerra del Perú y persona natural con negocio que conduce un restaurante.
- El hecho que el denunciante figure como trabajador del hotel de su padre, no acredita por sí solo que el denunciante sea propietario de dicho negocio o realice actividad económica relacionada con el servicio de hospedaje.

⁸ **Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Artículo V.- Principios

El presente Código se sujeta a los siguientes principios: (...)

2. Principio Pro Consumidor.- En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores. En proyección de este principio en caso de duda insalvable en el sentido de las normas o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor.

⁹ Ver Resolución N° 07462016/SPC INDECOPI emitida en el Expediente N° 0937-2014/CC2, seguido por V.A.V.P., D.A.V.P. y D.A.V.P. contra GRUPO INMOBILIARIO CIMA PRINCE S.A.C

- Desde el punto de vista de microempresario, no se había podido acreditar que los productos adquiridos formen parte del giro de negocio o actividades desarrolladas por el denunciante, por lo que no se le podía considerar experto en el rubro.

Comparto esta postura, ya que en mi opinión los indicios que llevaron al colegiado en mayoría a declarar la improcedencia de la denuncia, por el contrario, me generan la incertidumbre si efectivamente los bienes no fueron para su entorno personal, y mucho menos el número de productos, ya que primero está en el derecho de aprovechar una venta sumamente ventajosa, y segundo, le puede dar el destino que desee a dichos bienes. Claro está que, reitero, el análisis debe ser caso por caso, para que no exista un aprovechamiento indebido del sistema de protección al consumidor.

7. Sobre el precio de los bienes y el perfeccionamiento del contrato

Este es el tema más controversial desde mi punto de vista, más que el de determinar en el caso comentado si es o no consumidor final.

¿Es “razonable” pensar que un producto que normalmente puede costar más de S/. 1 000 sea vendido a S/.1? si al navegar en la red para buscar un producto veo que el precio es de S/. 1, ¿lo compro o no? Podría pensar que en efecto existe la posibilidad de que se trate de un error, pero también puedo pensar que se trata de una oferta única, quizás irrepitable, por un instante, que ha sido establecida adrede por el proveedor, no necesariamente por un error. ¿Puede pensarse que al hacer la transacción yo me esté aprovechando de ese error?

Como decíamos anteriormente, este tipo de transacciones se sustenta en la confianza que debe tener el consumidor para realizar estas transacciones, y esta se sustenta en la seguridad que le debe transmitir el proveedor, con la información que le brinda, que debe ser completa, oportuna, veraz. La seguridad se logra con la menor posibilidad de errores y, por el contrario, si estos se producen, minimizar al máximo los efectos sin perjudicar al consumidor.

Nuestro sistema de medidas correctivas contempla esto, ya que, si el proveedor motu proprio no lo hace, estas entran a tallar luego de que en un procedimiento administrativo se determine su responsabilidad, que en su forma más sencilla pueden consistir en cambiar el producto, repararlo o devolver el dinero. En el caso de bienes adquiridos, si compro algo, espero que me lo entreguen.

El tema es más sensible en el caso del comercio electrónico, pues si no existe confianza ni seguridad, no existe estabilidad, y si esta no se da, tampoco la proyección de evolución o de crecimiento; pensándolo bien, como que esto es aplicable a muchos aspectos de la vida ¿no?

Es un círculo virtuoso que nos debe facilitar la vida, que debe propiciar transacciones económicas fluidas. En un ámbito donde no interactúo con el bien que deseo adquirir, donde me baso exclusivamente en lo que me informa el proveedor, si algo falla, se genera la desconfianza, y no tendré ánimo de emplear los mecanismos virtuales para adquirir bienes y servicios, lo que generará un limitado crecimiento del comercio electrónico.

Pero ¿cómo abordamos esta modalidad de comercio? En nuestro país, no contamos con una regulación que trate el comercio electrónico, por lo que nos sustentamos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y en las normas que resulten aplicables, como es el caso del Código Civil.

La jurisprudencia del INDECOPI lo ha establecido así en esta materia, como sucede en todo contrato. Primero, el Código de Protección y Defensa del Consumidor define el contrato de consumo de la siguiente manera:

“Artículo 45.- Contrato de consumo

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

Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a todos los contratos de consumo, sean celebrados por cualquier modalidad o forma, según la naturaleza y alcances correspondientes.

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

En esa línea, ¿cuándo nos encontramos ante un contrato perfeccionado? Para determinarlo, debemos remitirnos a lo establecido por el Código Civil, en sus artículos 1373 y 1374:

“Artículo 1373.- Perfeccionamiento del contrato

El contrato queda perfeccionado en el momento y lugar en que la aceptación es conocida por el oferente.

Artículo 1374.- Conocimiento y contratación entre ausentes

La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla.

Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.” (Subrayado nuestro)

Los aspectos relevantes que debemos considerar de las normas citadas son: (i) el objeto es entablar una relación jurídico patrimonial, vale decir, configurar una relación de consumo; (ii) puede emplearse cualquier modalidad; (iii) son de aplicación normas del Código Civil en cuanto resulten compatibles; (iv) el contrato se perfecciona con la aceptación, que debe ser conocida por el oferente; (v) en los contratos presenciales, las declaraciones contractuales, como la oferta y la aceptación, se consideran conocidas cuando llegan a la dirección del destinatario; (vi) en el caso de que la transacción sea realizada por otros medios como el electrónico, se presume la recepción cuando el remitente recibe el acuse de recibo.

En el caso de los 66 productos adquiridos a S/. 1, los pasos que se dieron para hacer la compra fueron los siguientes:

- (i) El proveedor informó en su portal web de ventas que ponía a disposición del público una serie de productos a determinados precios, detallando además sus características.
- (ii) El consumidor debía seleccionar los productos y seguir el proceso establecido por el proveedor para realizar la transacción.
- (iii) Una vez seleccionados los productos, recibió las órdenes de compra (seis en total) y realizó los pagos correspondientes con su tarjeta de crédito;
- (iv) En este caso, el consumidor procedió a comunicarse al teléfono de contacto que figuraba en la página web para confirmar las compras hechas, siendo informado que no había ningún problema con el procesamiento de las mismas y que los productos adquiridos le serían entregados en la fecha indicada.
- (v) El consumidor verificó el estado de cuenta de su tarjeta de crédito, confirmando que la transacción de pago se había realizado sin inconvenientes.
- (vi) Al día siguiente el consumidor se presentó en las oficinas de la empresa para recoger las seis notas de venta correspondientes a las órdenes de compras realizadas, las mismas que le fueron entregadas por el personal de la denunciada.

Hasta ahí todo bien, incluso el consumidor se aseguró de que la transacción se haya realizado, quizás, ¿porqué negarlo?, por el precio consignado, llamando al proveedor y recogiendo las notas de venta; en el primer caso, confirmándole el éxito de la operación y, en el segundo caso, documentando o cerrando el círculo de la operación.

En los términos del marco legal antes descrito, el contrato quedó perfeccionado. La operación mediante el mecanismo virtual fue realizada con éxito. Sin embargo, al día siguiente de haber recogido las notas de venta, la empresa se comunicó con el consumidor y le indicó que no se procesarían las compras que había realizado (no entendemos a qué se refiere con procesar la compra si ya había sido efectuada, sólo quedaba entregar los productos), puesto que se había producido una falla en su sistema, ofreciéndole una tarjeta con S/. 100 y la devolución del dinero que pagó, lo cual no fue aceptado por el consumidor.

Formalmente, hubo contrato, y se generó la obligación de pagar, lo cual se hizo, y de entregar los productos adquiridos, lo cual fue negado por el proveedor, aduciendo error en sus sistemas.

El error, claro está, estaba referido al precio de venta informado y que fue procesado exitosamente por los sistemas de la empresa, proceso que llevó a perfeccionar el acuerdo de voluntades.

¿El precio podría llevarnos a dejar sin efecto la transacción efectuada? Para el proveedor se trata de un precio irrisorio (insignificante por pequeño según la Real Academia Española), que representaba un vicio en su voluntad, que para cualquier persona evidenciaría la existencia de un error, y que si tratara de hacerlo válido estaría haciendo un ejercicio abusivo del derecho. El voto en discordia del caso comentado nos da luces sobre el particular:

“90. Al respecto, debe considerarse que a lo largo del presente procedimiento Ripley basó la existencia del error alegado en la diferencia existente entre el precio promedio de los productos adquiridos por el denunciante y los publicitados en su tienda virtual el 1 de mayo de 2015; no obstante, no ha presentado medio de prueba -ni tan siquiera a nivel indiciario- que acredite la falta de concordancia entre la formación de su voluntad y la expresión de la misma, así como tampoco ha presentado medio de prueba que acredite la corrección del referido error o las medidas adoptadas para evitar que ocurran casos como el que es materia del presente análisis; en ese sentido, fuera de las alegaciones efectuadas por la denunciada, no se han aportado medios de prueba que acrediten que efectivamente existió un error en la exteriorización de la voluntad de la denunciada.”

91. Sin perjuicio de ello, es preciso señalar que el desarrollo del comercio electrónico exige un mayor grado de certeza de la información publicitada, en niveles incluso más intensos que el denominado comercio tradicional, puesto que se trata de una relación virtual entre un consumidor y un proveedor, quienes en muchos casos no tendrán mayor interacción que la que resulta de realizar la transacción y el seguimiento a través de la tienda virtual; es por ello, que la validez de dichas operaciones no puede estar sujetas a la posible alegación de un error por parte del proveedor, pues en ese caso, se estaría afectando la seguridad jurídica y la confiabilidad de las relaciones entabladas a través del comercio electrónico.” (Subrayado nuestro)

El voto apunta a que no se había comprobado un error en la exteriorización de la voluntad del proveedor, vale decir, el precio informado, la oferta realizada. Más allá de eso, considero relevante el segundo argumento, referido a la seguridad que debe transmitir el proveedor de lo que ofrece, de lo que informa, para generar confianza.

Si de buenas a primeras, el proveedor indica que ha existido un error en el precio y que por ello deja sin efecto el contrato ya perfeccionado, ¿qué seguridad puede existir para el consumidor para realizar este tipo de operaciones? ¿Hasta qué monto un “precio irrisorio” facultaría al proveedor a “arrepentirse” o “retractarse”? ¿S/.10, S/. 100?

En la formulación del Código de Protección y Defensa del Consumidor un tema muy debatido fue la posibilidad de regular el derecho de arrepentimiento del consumidor, o derecho de retracto, esto es, la posibilidad de que el consumidor pueda “desistirse” de la transacción realizada en determinados casos. Hoy eso sucede en la práctica, cuando adquirimos productos en algunas tiendas por departamento, en cuyos vouchers de compra se consigna que tenemos siete días para devolverlos, debiendo entregarlos sin usarlos y con todos sus empaques y etiquetas.

La inclusión del derecho de retracto en el Código de Protección y Defensa del Consumidor no prosperó salvo, de manera muy limitada, para el caso de los métodos comerciales agresivos o engañosos, al establecerse que, en determinados supuestos, el consumidor tiene derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato en un plazo de siete días calendario; pero en la práctica, probar los supuestos que facultan a ejercer este derecho es demasiado complicado¹⁰.

Pero, si observamos bien en el caso bajo comentario, lo que pretende la empresa es que se le reconozca un derecho de retracto, pero inverso, pues ella es la que hace la oferta, ella es la que establece las condiciones para poner a disposición del público sus productos, y ella es la que está pidiendo que se le reconozca la posibilidad de dejar sin efecto el contrato ya perfeccionado bajo el argumento de un error en la formación de la voluntad (que no estaba probado), o de un precio irrisorio que a mi modo de ver, puede resultar arbitrario en muchos casos establecer cuándo es o no irrisorio, para pretender validar el “derecho” de arrepentimiento del proveedor.

Tampoco sería posible amparar la supuesta mala fe del consumidor, pues se comunicó con la empresa y fue a recabar las notas de venta, para asegurarse que la transacción era correcta y se había realizado con éxito.

10 Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Artículo 59.- Derecho a la restitución

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

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

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

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

Por el contrario, convenir con las argumentaciones de la empresa, llevaría a generar desconfianza en el consumidor para emplear los mecanismos que ofrece el comercio electrónico para el intercambio de bienes y servicios. Vale decir, se afectaría la confiabilidad del sistema.

En mi opinión, debió honrarse la transacción realizada y entregar los productos adquiridos por el consumidor, además que ello genera incentivos a los proveedores de ser responsables en el ofrecimiento de los bienes y servicios en un sistema que está en pleno desarrollo y vertiginoso crecimiento.

Por ello, coincido con el voto en discordia emitido por la colegiada Ramírez Pequeño, en aras de fortalecer el sistema, de que tenga una base sólida, que necesita y exige una regulación especial, pero que en modo alguno la ausencia de esta puede significar una desprotección al consumidor, al propio proveedor, y al sistema de comercio electrónico.

8. Algunas reflexiones finales

- Si bien las opiniones desarrolladas no están orientadas a plantear alguna regulación en particular sobre el comercio electrónico, sí se aprecia la necesidad de fomentar la formulación de una regulación sobre esta materia. Los avances tecnológicos y el comercio así lo exigen.
- Aún con esa ausencia, el sistema no está desprotegido, pues existen normas que garantizan su funcionalidad, como es el Código de Protección y Defensa del Consumidor, norma clave, así como las normas del Código Civil en cuanto resulten aplicables.
- El proveedor debe implementar todos los mecanismos necesarios para brindar seguridad al consumidor, para hacer que confíe en el sistema y emplee los mecanismos que ofrece el comercio electrónico para el intercambio fluido de bienes y servicios en el mercado.
- El proveedor no debería buscar argumentos para dejar sin efecto un contrato ya perfeccionado, que a la larga debilitan el desarrollo del comercio electrónico. Sería reconocer un derecho de retracto inverso, a su favor, y sujeto a su discrecionalidad.
- El sistema exige mucha responsabilidad y seriedad por parte de los proveedores para ofrecer bienes y servicios a través de sus sistemas virtuales, con información clara, completa, precisa, oportuna. Esta es la guía del consumidor para poder decidir, realizar una transacción y obtener el bien que desea.
- Cada caso es muy particular, la evaluación de las diversas situaciones que se pueden presentar merece un análisis propio, que se vería coadyuvado con una regulación específica, pero cuya ausencia en modo alguno significa desprotección o limitación para la realización de estas transacciones.
- Con estas apreciaciones, y con el desarrollo jurisprudencial y normativo sobre esta materia, perderemos cada vez más el temor o reparo en emplear el comercio electrónico, y no nos limitaremos en comprar uno, dos, tres, catorce o sesenta y seis productos.

9. Bibliografía:

Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico Social y al Comité de las Regiones sobre Iniciativa Europea de Comercio Electrónico (COM (97) 157 final, Bruselas, 16/04/97

Decreto Legislativo 295, Código Civil

Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Malca, Óscar. Comercio electrónico. Primera edición corregida. Lima: Universidad del Pacífico, 2001. (Apuntes de Estudio)

Página Web de El Comercio, publicado el 19 de octubre del 2017: <https://elcomercio.pe/economia/peru/ventas-internet-alcanzaran-us-85-mil-mlls-noticia-467005>

Página web de Gestión, publicado el 4 de julio del 2017: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-cual-perfil-comprador-promedio-y-que-invierte-2194169>

Resolución Final N° 1632-2015/CC2 emitida en el expediente N° 181-2015/PS3, seguido por R.H.O.C. contra TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.

Resolución Final N° 2329-2015/CC2 emitida en el Expediente N° 970-2014/PS3, seguido por J.J.L.A. contra TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.

Resolución Final N° 1461-2014/PS3 emitida en el Expediente N° 970-2014/PS3, seguido por J.J.L.A. contra TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.

Resolución N° 07462016/SPC INDECOPI emitida en el Expediente N° 0937-2014/CC2, seguido por V.A.V.P., D.A.V.P. y D.A.V.P. contra GRUPO INMOBILIARIO CIMA PRINCE S.A.C.