

Derecho a la Restitución

Diciembre se caracteriza por el aumento de actividades, compras, eventos sociales y viajes en familia o con amigos. Las festividades son un motivo de desplazamiento y muchas personas sienten que es un momento ideal para escapar de la rutina y conocer lugares distintos.

Muchas veces, en busca del viaje perfecto, somos abordados dentro de los establecimientos comerciales por personas que ofrecen prestaciones de servicios de viajes, utilizando en la mayoría de casos, prácticas que presionan al consumidor, lo cual afecta su capacidad de elegir libremente y tomar una adecuada decisión de consumo.

En la mayoría de casos, los consumidores, debido a la insistencia y asedio de los asesores comerciales, no evalúan objetivamente su capacidad de pago ni leen los términos y condiciones del contrato como corresponde, firmando y concretando relaciones de consumo.

Es importante resaltar que uno de los fundamentos para la protección al consumidor es la desigualdad de información que existe entre los proveedores de productos y servicios frente a los consumidores, quienes definitivamente se encuentran en desventaja. Los consumidores, si bien saben lo que les interesa, no necesariamente tienen a su disposición la información que les permitiría adoptar decisiones más convenientes, a diferencia de los proveedores que, debido a su experiencia en el mercado, tienen una mayor y mejor información sobre los productos y servicios que venden.

En muchas ocasiones, la desigualdad de información que existe entre proveedor y consumidor crea un desbalance en el poder de negociación y, por ende, desequilibrio, que trae como consecuencia que los proveedores utilicen métodos comerciales abusivos. Entendemos por los mismos, aquellas conductas tipificadas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, realizadas por los proveedores de bienes y servicios, perjudiciales para el consumidor. El código distingue tres tipos de conductas prohibidas: Métodos comerciales coercitivos, métodos comerciales agresivos o engañosos y métodos abusivos de cobro.

De lo señalado en el párrafo anterior, la materia que ocupa el presente artículo, se refiere a los métodos comerciales agresivos o engañosos y el derecho a la restitución que tienen los consumidores frente a los mismos. Así, el código establece en su artículo 58.1¹ el

¹ **Artículo 58.1** El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

- a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.
- b. El cambio de la información originalmente proporcionada al consumidor al momento de celebrarse la contratación, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.
- c. El cambio de las condiciones del producto o servicio antes de la celebración del contrato, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.
- d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.
- e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo, a todos

derecho de los consumidores a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos y señala las prácticas comerciales prohibidas.

Entendemos que algunas prácticas comerciales presionan excesivamente al consumidor, lo cual podría afectar su derecho de elegir, de tomar una decisión de consumo adecuada y debidamente informada, por ejemplo, el caso típico donde por el solo hecho de acercarse a un módulo de una agencia de viajes ubicado dentro de un centro comercial a pedir información sobre prestaciones de servicio, te entregan una carta donde te informan que has ganado un supuesto premio para alojarte en un hotel; sin embargo, cuando intentas hacer uso del mismo, te das con la sorpresa que tienes que suscribir un contrato y pagar cierta cantidad de dinero. Es más, al acercarse al establecimiento, los asesores pueden utilizar factores de distracción, hablando una y otra vez de las bondades de la prestación del servicio, e insistiendo, proponen ofertas especiales, ponen música, ofrecen comida, bebidas, para que finalmente el consumidor acepte la oferta. Es así que, no se trataba en realidad de un premio, pues el consumidor no podía acceder a él a menos que contratase con el proveedor.

La Sala Especializada en Protección al Consumidor establece que “al margen que los consumidores siempre tengan en último término, la opción de decidir contratar o no el servicio ofrecido, lo que el código proscribiera es que, al efectuar dicha decisión, la voluntad del consumidor haya sido mermada de manera determinante por el proveedor, es decir, que este realice prácticas que tengan como finalidad que la decisión se tome sin reflexión alguna, de manera irreflexiva o desinformada”²

Frente a ello, para una protección eficaz de los consumidores contra los métodos agresivos o engañosos, el código, en su artículo 59³, establece el derecho a la restitución en virtud del cual los consumidores pueden solicitar la devolución de todas las prestaciones que hubieran pagado como consecuencia de alguna de las conductas prohibidas, en un plazo de siete 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.

El Indecopi ha recogido, a través de la Sala Especializada en Protección al Consumidor, diversa casuística donde establece “que el consumidor tiene derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato de consumo para aquellos casos en

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

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

² Resolución 4356-2014/SPC- INDECOPÍ.

³ **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.

los cuales el proveedor haya incurrido en métodos comerciales agresivos o engañosos, cualquiera sea la modalidad de contratación empleada. Para tal efecto, el consumidor cuenta con un plazo de siete 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. En ese sentido, dicha disposición tiene por finalidad otorgarle al consumidor un periodo de reflexión respecto del bien adquirido o servicio contratado a efectos de que pueda desistirse del contrato y obtener la restitución inmediata de lo que pagó, en caso el proveedor haya utilizado métodos comerciales agresivos en la contratación”⁴.

Finalmente, es importante saber que existe legislación que protege al consumidor frente a métodos agresivos o engañosos, donde se contempla la posibilidad de que a solicitud del consumidor, el contrato celebrado quede sin efecto, teniendo el proveedor la obligación de devolver al consumidor las sumas pagadas por los productos adquiridos o por los servicios contratados, siempre y cuando el consumidor acredite haber sido víctima de métodos comerciales agresivos o engañosos.

⁴ Resolución 0728-2013/SPC- INDECOPI.