

COMENTARIOS AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

DIRECTORES

César Carranza Álvarez
Olga Alejandra Alcántara Francia



PALETTA
EDITORES



CEDE
Educación que trasciende



Fondo Editorial financiado por:



COMENTARIOS AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CÉSAR CARRANZA ÁLVAREZ
OLGA ALEJANDRA ALCÁNTARA FRANCIA
(Directores)

**COMENTARIOS AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN
Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Estudios Preliminares:

GILLES PAISANT

(Universidad Savoie Mont Blanc)

CLAUDIA LIMA MARQUES

(Universidad Federal de Rio Grande do Sul)

GUSTAVO RODRÍGUEZ GARCÍA

(Universidad de Lima)

Lima, 2021

Comentarios al Código de Protección y Defensa del Consumidor

© César Carranza Álvarez (Dir.)

© Olga Alejandra Alcántara Francia (Dir.)

© Chipana & Moreno S.A.C.

para su sello editorial Pacha Editores

Av. Salaverry 575, Int. 901, Jesús María, Lima, Perú

Telf. (51) 932055638

pachaeditores3@gmail.com

© CEDE - Educación que trasciende

Calle Domingo Casanova 173, Int. 1102, Lince, Lima, Perú

Telf. (51) 950758245

www.campuscede.edu.pe

Primera edición digital, junio de 2021

Diseño de carátula: Renato Valdizán

Diagramación de interiores: Mario Popuche

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-06208

ISBN: 978-612-48583-0-7

ÍNDICE GENERAL

Presentación	10
ESTUDIOS PRELIMINARES	
LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LOS CONSUMIDORES	
Gilles Paisant - Claudia Lima Marques	13
LA COSMOVISIÓN DEL PANTANO SECO EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR	
Gustavo Rodríguez García	26

COMENTARIOS AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

TÍTULO PRELIMINAR

(Arts. I - VI)

Comentan: Jorge Morais Carvalho, Ángel Acedo Penco, Leoni Raúl Amaya Ayala, Julio Moraes Oliveira, Carlos Augusto Tejada Lombardi, Alfredo Lindley Russo, César Arturo Ayllón Valdivia, Simone María Silva Magalhaes, Bruno de Almeida Lewer Amorím, Carlos Hakkanson Nieto, Luciane Klein Vieira, Juan Carlos Villalba Cuéllar, Manuel Bermúdez Tapia, Marcos Catalan, Yasmin Uequet Pitol, Luis Carlos Pineda Acosta, Yamila Marian Castagnola, Vládik Aldea Correa, Walter Krieger, Enrico Marcel Huarag Guerrero	31
---	----

TÍTULO I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR-PROVEEDOR

Capítulo I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

(Art. 1)

Comentan: Natalia Mato Pacín, Alfredo Lindley Russo, Carlos Hakkanson Nieto, Juan Carlos Villalba Cuéllar, Ángel Acedo Penco, Reynaldo Mario Tantaleán Odar, Marco Andrei Torres Maldonado, Jorge Eduardo Vilela Carbajal, César Carranza Álvarez, Simone María Silva Magalhaes	199
--	-----

Capítulo II

INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES

Subcapítulo I

INFORMACIÓN EN GENERAL

(Arts. 2 – 11)

Comentan: Ángel Acedo Penco, César Carranza Álvarez, Federico Alejandro Ossola....	291
---	-----

Subcapítulo II

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD

(Arts. 12 – 17)

Comenta: María Laura Estigarribia Bieber	401
---	-----

Capítulo III	
IDONEIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	
(Arts. 18 – 24)	
Comentan: Enrico Marcel Huarag Guerrero, Gustavo Borges, María Aparecida Dutra Bastros, Felipe Cuhna de Almeida, Olga Alejandra Alcántara Francia, Patricia Sarria Pardo.....	443
Capítulo IV	
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES	
Subcapítulo I	
PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES	
(Arts. 25 – 29)	
Comenta: Vitor Vilela Guglinski.....	480
Subcapítulo II	
PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LOS ALIMENTOS	
(Arts. 30 – 37)	
Comenta: Paola Aurora Fano Castro.....	498
Capítulo V	
PROTECCIÓN DE LOS INTERESES SOCIALES Y ECONÓMICOS	
(Arts. 38 – 44)	
Comentan: Julio Baltazar Durand Carrios, Leiby Silva Chinchay.....	530

TÍTULO II CONTRATOS

Capítulo I	
DISPOSICIONES GENERALES	
(Arts. 45 – 48)	
Comentan: Laís Bergstein, Andrés Varizat.....	551
Capítulo II	
CLÁUSULAS ABUSIVAS	
(Arts. 49 – 52)	
Comenta: Olga Alejandra Alcántara Francia.....	568
Capítulo III	
APROBACIÓN ADMINISTRATIVA	
(Arts. 53 – 55)	
Comenta: Eduardo Valpuesta Gastaminza.....	618

TÍTULO III MÉTODOS COMERCIALES ABUSIVOS

Capítulo I	
MÉTODOS COMERCIALES COERCITIVOS	
(Arts. 56 – 57)	
Comenta: Renata Pozzi Kretzmann.....	643

Capítulo II MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS O ENGAÑOSOS (Arts. 58 - 60) Comenta: Sergio Sebastián Barocelli	653
---	-----

Capítulo III MÉTODOS ABUSIVOS EN EL COBRO (Arts. 61 - 62) Comenta: Sergio Sebastián Barocelli	677
---	-----

TÍTULO IV

LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS O SERVICIOS ESPECÍFICOS

Capítulo I SERVICIOS PÚBLICOS REGULADOS (Arts. 63 - 66) Comenta: José Carlos Mallma Soto.....	686
---	-----

Capítulo II PRODUCTOS O SERVICIOS DE SALUD (Arts. 67 - 72) Comentan: María Eugenia D'Archivo, Emilio José Balarezo Reyes, Américo Hidalgo Gómez, César Pérez Gil	713
---	-----

Capítulo III PRODUCTOS O SERVICIOS EDUCATIVOS (Arts. 73 - 75) Comenta: Carlos Augusto Tejada Lombardi	768
---	-----

Capítulo IV PRODUCTOS O SERVICIOS INMOBILIARIOS (Arts. 76 - 80) Comenta: Alfredo Maraví Contreras	778
---	-----

Capítulo V PRODUCTOS O SERVICIOS FINANCIEROS (Arts. 81 - 90A) Comentan: Eduardo Reskalah Accinelli, Hernán Figueroa Bustamante, Jhoel Chipana Catalán.....	794
---	-----

Capítulo VI SERVICIOS DE CRÉDITO PRESTADOS POR EMPRESAS NO SUPERVISADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y ADMINISTRADORAS PRIVADAS DE FONDOS DE PENSIONES (Arts. 91 - 96) Comentan: Lelly Bermúdez Tapia, Manuel Bermúdez Tapia	822
---	-----

TÍTULO V RESPONSABILIDAD Y SANCIONES

Capítulo I

RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR

(Arts. 97 - 99)

Comentan: Manuel Bermúdez Tapia, César Carranza Álvarez..... 836

Capítulo II

RESPONSABILIDAD CIVIL

(Arts. 100 - 103)

Comentan: Verónica San Julián Puig, Marco Andrei Torres Maldonado 847

Capítulo III

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA

Subcapítulo I

DISPOSICIONES GENERALES

(Arts. 104 - 106)

Comentan: Jhoel Chipana Catalán, Olga Alejandra Alcántara Francia 883

Subcapítulo II

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

(Arts. 107 - 123)

Comentan: Karla Vilela Carbajal, José María Martín Faba, Thaty Johanny Dávila Echeverría, Olger Bladimir Luján Segura, Jorge Eduardo Vilela Carbajal 892

Subcapítulo III

PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

(Arts. 124 - 127)

Comentan: Marco Carbajal Carbajal, Olga Alejandra Alcántara Francia 1007

TÍTULO VI DEFENSA COLECTIVA DE LOS CONSUMIDORES

(Arts. 128 - 131)

Comenta: Gino Alejandro Román Torres..... 1017

TÍTULO VII SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Capítulo I

SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

(Arts. 132 - 136)

Comentan: Abdías Teófilo Sotomayor Vértiz, Vládik Aldea Correa..... 1042

Capítulo II	
JUSTICIA DE CONSUMO	
Subcapítulo I	
SISTEMA DE ARBITRAJE DE CONSUMO	
(Arts. 137 - 144)	
Comenta: Diego Mongrell González.....	1051
Subcapítulo II	
MECANISMOS ALTERNATIVOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS	
(Arts. 145 - 149)	
Comentan: Diego Mongrell González, Karla Vilela Carbajal.....	1101
Subcapítulo III	
EL LIBRO DE RECLAMACIONES	
(Arts. 150 - 152)	
Comenta: Thaty Johanny Dávila Echeverría.....	1117
Capítulo III	
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	
(Arts. 153 - 159)	
Comentan: César Arturo Ayllón Valdivia, César Carranza Álvarez, Stephanie Monike Abanto Flores	1131
Capítulo IV	
CALIDAD Y NORMALIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	
(Art. 160)	
Comenta: Gino Alejandro Román Torres.....	1151
DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES	
(Primera - Quinta)	
Comentan: Reynaldo Mario Tantaleán Odar, Luis Rodolfo Bardales Sigvas	1157
DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS MODIFICATORIAS	
(Primera - Tercera)	
Comentan: Sandra Violeta Echaiz Moreno, Reynaldo Mario Tantaleán Odar.....	1187
DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA TRANSITORIA	
(Única)	
Comenta: Luis Rodolfo Bardales Sigvas.....	1200
DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS DEROGATORIAS	
(Primera - Segunda)	
Comenta: Reynaldo Mario Tantaleán Odar.....	1206
Directores y comentaristas	1216

ARTÍCULO I.- Contenido

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú.

Concordancias:

Const.: art. 65; CPDC: arts. IV, VI, 1.1 b), 2, 25.

JORGE MORAIS CARVALHO

Sumario: 1) Introducción.- 2) Evolución legislativa en el Perú.- 3) Protección constitucional del consumidor.- 4) Bibliografía consultada.

1. Introducción

El Derecho del Consumo ha adquirido en las últimas décadas una dinámica propia, reforzada por la aprobación de un gran número de textos jurídicos y apoyada por la publicación de un número significativo de textos doctrinales.

El problema de la protección del consumidor, entendido como tal, tiene como hito histórico el famoso discurso del Presidente de los Estados Unidos de América JOHN F. KENNEDY, pronunciado en el Congreso el 15.3.1962.

En este discurso, KENNEDY señaló que “los consumidores, por definición, nos incluyen a todos”, añadiendo que aunque no estén organizados ni sean escuchados, constituyen el mayor grupo económico que opera en el mercado, estando influenciados por e influyendo todas las decisiones públicas y privadas.

Sin embargo, las primeras señales de la percepción de que el desequilibrio que está en la raíz de la relación de consumo era una cuestión relevante son anteriores. Ejemplos de estas señales se encuentran en la creación en los Estados Unidos, a partir de los años veinte del siglo pasado, de instituciones destinadas a estudiar los problemas del consumo y la protección del consumidor e, incluso antes, a elaborar normas para prevenir las prácticas comerciales desleales o, ya en los años treinta, normas sobre publicidad o etiquetado engañosos de determinados productos.

Desde finales de los años sesenta, la cuestión se ha abordado de manera sistemática en muchos países, como Estados Unidos, Inglaterra o Francia, con la adopción de actos jurídicos directamente destinados a proteger a los consumidores.

A nivel supranacional, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, de 16.4.1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución

1999/7, de 26.7.1999, y revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, de 22.12.2015. Como se puede leer en el prefacio, las Directrices son un conjunto “de principios que establecen las principales características que deben tener las leyes de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces”.

En Europa, el paso decisivo se da a mediados de la década del 70, gracias a la creciente influencia del derecho comunitario en el Derecho de los Consumidores. Siguiendo e inspirándose en la Carta del Consejo de Europa de 1973, la Comisión Europea adoptó el primer programa de acción sobre protección de los consumidores en 1975, que se refiere a cinco derechos fundamentales: la protección de la salud y la seguridad; la protección de los intereses económicos; la indemnización de daños; la información y la educación; y la representación. La protección de los consumidores no se consagró en los Tratados hasta el Acta Única Europea (1986), y su posición se vio reforzada por los Tratados de Maastricht (1992) y Ámsterdam (1999). No obstante, el derecho comunitario en materia de consumo se ha convertido en la fuente de inspiración de los derechos de los Estados miembros gracias al gran número de directivas adoptadas desde principios de los años ochenta.

2. Evolución Legislativa en el Perú

En el Perú, se puede decir que la protección al consumidor se inició con la aprobación de la Constitución Política del Perú de 1979. En su artículo 110, se estableció que el Estado debe defender “el interés de los consumidores”.

El Decreto Supremo 036-83-JUS del 28.7.1983, sobre medidas extraordinarias en materia económica en defensa del interés de los consumidores, presenta la primera definición de consumidor: “quien mediante contrato verbal o escrito adquiere bienes, fungibles o no, o la prestación de algún servicio”.

El primer diploma legislativo sistematizado en torno a la protección del consumidor ha sido el Decreto Legislativo 716 de 7.11.1991 (Ley de Protección al Consumidor). La norma fue objeto de modificaciones en el 2000 (Ley de Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor) y en el 2008 (Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor).

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, que aquí se comenta, ha sido aprobado por el Congreso el 14.8.2010 y promulgado mediante la Ley 29571, publicada el 2.9.2010.

También debe destacarse en este punto la importancia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), creado en 1992, como organismo público que tiene entre sus tareas la protección del consumidor.

3. Protección constitucional del consumidor

El artículo 65 de la Constitución Política del Perú de 1993, que tiene como título “Protección al consumidor”, establece que “el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.

Este artículo es de naturaleza programática y no tiene aplicabilidad directa entre los consumidores y los proveedores en el contexto de relaciones jurídicas concretas. Se dirige al Estado en su doble vertiente de legislador y de regulador de la actividad económica. En las distintas áreas en las que interviene, el Estado peruano debe tener en cuenta, en la solución que se adopte, el resultado en materia de protección al consumidor. Entre dos soluciones diferentes, el Estado debe elegir la que mejor defienda el “interés de los consumidores y usuarios”.

La elaboración de una ley de protección del consumidor es precisamente uno de los deberes resultantes del artículo 65.

Se autonomizan en este artículo de la Constitución los siguientes derechos fundamentales de los consumidores: el derecho a la información y el derecho a la protección de la salud y de la seguridad.

El derecho a la información puede entenderse de dos maneras, visibles en el artículo VI, apartado 2 del CPDC. En primer lugar, tenemos la información en general, promoviéndose la educación de los consumidores para el consumo. Este aspecto del derecho a la información se dirige esencialmente al Estado, que debe promover medidas para garantizar la formación de la población. Su objetivo es sensibilizar a los consumidores sobre sus derechos y la forma de ejercerlos, en especial mediante el apoyo a las iniciativas organizadas a tal fin o la creación de centros o bases de datos a tal efecto. Se trata de un aspecto muy importante, ya que el conocimiento de los derechos de los consumidores es esencial para su aplicación efectiva. En segundo lugar, se proporciona información en particular, directamente conectada con relaciones jurídicas concretas. Se trata de información sobre los contratos específicos que deben celebrarse entre consumidores y proveedores. Es en este sentido que el artículo 2.1 establece que “el proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios”.

La protección de la salud y de la seguridad de los consumidores se concreta en los artículos 25 y siguientes del CPDC. El deber general de seguridad está previsto en el artículo 25, según el cual “los productos o servicios ofertados en el mercado no deben conllevar, en condiciones de uso normal o previsible, riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes”.

4. Bibliografía consultada

ALPA, Guido, *Introduzione al Diritto dei Consumatori*, Editori Laterza, Roma, 2006; CARVALHO, Jorge Morais, *Manual de Direito do Consumo*, 5.^a ed., Almedina, Coimbra, 2018; FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos, *Direito do Consumo*, Almedina, Coimbra, 2005; KRÄMER, L., *EEC Consumer Law*, E. Story-Scientia, Bruxelles, 1986; LASARTE ÁLVAREZ, Carlos, *Manual sobre Protección de Consumidores y Usuarios*, Dykinson, Madrid, 2003.

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.*

Concordancias:

Const.: art. 65; CPDC: art. IV.

JORGE MORAIS CARVALHO

Sumario: 1) Introducción.- 2) Ámbito de la relación de consumo.- 3) Ámbito de aplicación en el espacio.- 4) Bibliografía consultada.

1. Introducción

Este artículo contiene el ámbito del CPDC, estableciendo de forma clara que su objetivo es la protección del consumidor. Se cumple, así, el artículo 65 de la Constitución Política del Perú de 1993, que tiene como título “Protección al consumidor” y dicta que “el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios”.

La protección al consumidor surge en el contexto de una relación de consumo, cuyo ámbito es definido en los apartados 1 y 3. El apartado 2 trata de otra cuestión: el ámbito de aplicación del CPDC en el espacio.

2. Ámbito de la relación de consumo

El concepto de “relación de consumo” es definido en el artículo IV como “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”.

La relación de consumo empieza antes de la existencia de un contacto directo entre las partes (publicidad) e incluso fuera de un contacto directo (relación entre el consumidor y el productor). No es necesario que exista un contrato para que estemos ante una relación de consumo, que puede ser el resultado de vínculos unilaterales.

Existiendo un contrato de consumo, la relación empieza antes de su formación, incluso en muchos casos antes de que el consumidor sepa que el comerciante hizo una oferta, y se concluye mucho después de que las partes hayan cumplido sus obligaciones.

El apartado 3 incluye en el ámbito del CPDC los contratos gratuitos, que son esencialmente aquellos en los que se ofrece al consumidor un producto o servicio de forma gratuita.

La oferta gratuita de productos o servicios es una forma agresiva de promover una empresa, marca, establecimiento o simplemente un producto o servicio. En principio, el

consumidor no rechaza una oferta gratuita y, por lo tanto, es un medio eficaz para dar a conocer una empresa o un producto.

Se justifica en estos casos la protección del consumidor, aplicándose las mismas reglas que son aplicables a los contratos onerosos.

3. **Ámbito de aplicación en el espacio**

El apartado 2 de este artículo es una norma de Derecho Internacional Privado, que delimita el ámbito de aplicación del CPDC en el espacio. Es una regla muy interesante, pero insuficiente para resolver todos los problemas que puedan surgir.

Son dos los criterios que determinan la aplicación del CPDC:

- Celebración de la relación jurídica en el territorio nacional (Perú);
- Producción de efectos de la relación jurídica en el territorio nacional (Perú).

La principal cuestión que puede surgir tiene que ver con los contratos a distancia: ¿dónde se concluye un contrato a distancia celebrado entre un consumidor que reside en el Perú y un proveedor que tiene su sede en otro país y que no está establecido en el Perú?

A falta de otro criterio, podemos referirnos a la solución del Reglamento (CE) N° 593/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17.6.2008, sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I), que es la legislación pertinente en los Estados miembros de la Unión Europea para definir la ley aplicable a las obligaciones contractuales.

El artículo 6 contiene una regla especial para los contratos celebrados con consumidores, según la cual el contrato se rige por la ley de la residencia habitual del consumidor si se trata de un contrato (i) negociado o celebrado en el país donde el consumidor tenga su residencia habitual o (ii) concluido después de que el proveedor haya dirigido su actividad al país de residencia habitual del consumidor y el contrato esté comprendido en el ámbito de dicha actividad.

Este último punto sirve principalmente para regular los contratos a distancia y, en particular, los contratos celebrados a través de Internet. El considerando 24 del Reglamento establece que, “tratándose más concretamente de contratos de consumo, la norma de conflicto de leyes debe permitir reducir los gastos para la resolución de los litigios que son, a menudo de escasa cuantía, y tener en cuenta la evolución de las técnicas de comercialización a distancia. La coherencia con el Reglamento (CE) N° 44/2001* exige, por una parte, que se haga referencia a la «actividad dirigida» como condición para aplicar la norma protectora del consumidor y, por otra parte, que este concepto sea objeto de una interpretación armoniosa en el Reglamento (CE) N° 44/2001 y en el presente Reglamento, precisándose que una declaración conjunta del Consejo y la Comisión relativa al artículo 15 del Reglamento (CE) N° 44/2001 especifica que para que el artículo 15, apartado 1, letra c), sea aplicable «no basta que una empresa dirija sus actividades hacia

* El Reglamento (CE) N° 44/2001 fue derogado por el artículo 80 del Reglamento (UE) N° 1215/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo del 12.12.2012, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones en materia civil y mercantil (refundición). El Reglamento (CE) N° 593/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, se mantiene vigente (N. de los Dres.).

el Estado miembro del domicilio del consumidor, o hacia varios Estados miembros entre los que se encuentre este último, sino que además debe haberse celebrado un contrato en el marco de tales actividades». Esta declaración recuerda también que «el mero hecho de que un sitio Internet sea accesible no basta para que el artículo 15 resulte aplicable, aunque se dé el hecho de que dicho sitio invite a la celebración de contratos a distancia y que se haya celebrado efectivamente uno de estos contratos a distancia, por el medio que fuere. A este respecto, la lengua o la divisa utilizada por un sitio Internet no constituye un elemento pertinente».

En resumen, si un sitio *web* de una empresa con sede en China dirige su actividad al público inglés, invitando a los consumidores ingleses a celebrar contratos, debe considerarse que dirige su actividad a Inglaterra, y puede aplicarse la legislación inglesa. Lo mismo puede concluirse en el caso de una empresa rusa que envía catálogos a los hogares de los consumidores alemanes, invitándoles a comprar productos, que serán enviados desde Rusia por correo. La actividad de esta empresa rusa está dirigida al público residente en Alemania. La legislación europea protege, por tanto, al consumidor pasivo.

Por lo contrario, si el contrato se celebra en un establecimiento mercantil fuera del país donde el consumidor tiene su residencia habitual, no se aplicará, por principio, la legislación de ese país, independientemente de si el comerciante tiene o no allí un establecimiento o una filial.

Aplicando esta regla en el contexto del artículo que estamos comentando, si el contrato se celebra en un establecimiento mercantil fuera del Perú, no se aplicará, por principio, la legislación peruana y en particular el CPDC, independientemente de si el comerciante tiene o no un establecimiento o una filial en el Perú.

Así, por ejemplo, si un consumidor residente en España va al Perú y allí celebra un contrato de compraventa, se aplicará el CPDC. Una vez de vuelta en España, ese consumidor no podrá invocar la legislación española, independientemente de si sus normas son más o menos protectoras de sus intereses y de si el comerciante tiene o no una filial en España.

Si se trata de un consumidor residente en el Perú que se va de vacaciones a España y celebra un contrato allí, en un establecimiento comercial español, en principio no se aplicará la ley peruana. La ley peruana puede aplicarse en tal caso si las partes han acordado aplicarla y la solución es más favorable para el consumidor.

El consumidor no puede esperar que se aplique la legislación del Perú cuando se desplaza a otro país y allí celebra contratos. En este caso, la relación jurídica no se celebró en el territorio del Perú y tampoco los efectos de esa relación jurídica se han producido en el territorio del Perú. La excepción es cuando se le ha persuadido al consumidor de viajar a otro país para celebrar allí un contrato de consumo. En ese caso, se considerará que la relación jurídica tiene efecto en el Perú.

4. Bibliografía consultada

CARVALHO, Jorge Morais, *Manual de Direito do Consumo*, 5.^a ed., Almedina, Coimbra, 2018; GARCIMARTÍN ALFÉREZ, Francisco J., “The Rome I Regulation: Much ado about nothing?”, en: *The European Legal Forum*, nº 2, 2008, pp. 61-80; VAN CALSTER, Geert, *European Private International Law*, 2.^a ed., Hart, Oxford, 2016.