

*"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"*  
*"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"*

Lima, 12 de febrero de 2026

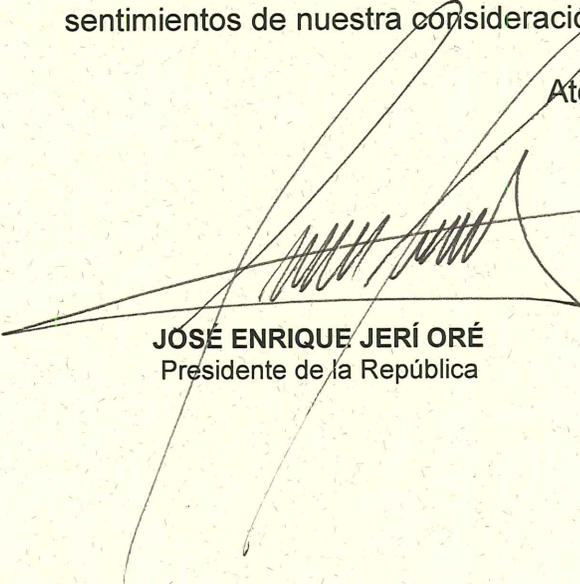
OFICIO N° 069-2026 -PR

Señor  
**FERNANDO MIGUEL ROSPIGLIOSI CAPURRO**  
Primer Vicepresidente  
Encargado de la Presidencia del Congreso de la República  
Presente. -

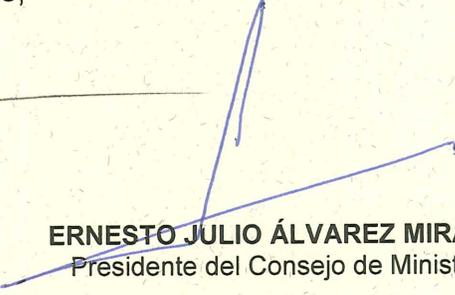
Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 104° de la Constitución Política del Perú, con la finalidad de comunicarle que, al amparo de las facultades legislativas delegadas al Poder Ejecutivo mediante Ley N° 32527, y con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros, se ha promulgado el Decreto Legislativo N° 1729 , Decreto Legislativo que modifica la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, para fortalecer la atención de reclamos y prevenir y sancionar la comisión de prácticas comerciales coercitivas en el ámbito del comercio electrónico.

Sin otro particular, hacemos propicia la oportunidad para renovarle los sentimientos de nuestra consideración.

Atentamente,



**JOSÉ ENRIQUE JERÍ ORÉ**  
Presidente de la República



**ERNESTO JULIO ÁLVAREZ MIRANDA**  
Presidente del Consejo de Ministros



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

MAGALY VIRGINIA VILLAFUERTE FALCON  
SECRETARIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

# Decreto Legislativo Nº 1729

## DECRETO LEGISLATIVO QUE MODIFICA LA LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, PARA FORTALECER LA ATENCIÓN DE RECLAMOS Y PREVENIR Y SANCIONAR LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS COMERCIALES COERCITIVAS EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA:

POR CUANTO:

Que, mediante Ley N° 32527, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materias de seguridad ciudadana y lucha contra la criminalidad organizada, crecimiento económico responsable y fortalecimiento institucional; el Congreso de la República delega al Poder Ejecutivo la facultad de legislar, entre otros, en materia de crecimiento económico responsable, por el plazo de sesenta (60) días calendario;

Que, de esta manera, el subnumeral 2.2.14 del numeral 2.2 del artículo 2 de la Ley N° 32527, antes citada; establece que el Poder Ejecutivo está facultado para modificar la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor para: (a) incorporar los numerales 24.4 y 24.5 en el artículo 24, a fin de establecer la obligación de los proveedores no domiciliados en el país, de implementar una dirección de correo electrónico para la atención de reclamos, de conformidad con las disposiciones actualmente previstas en el artículo 24 del Código; y (b) incorporar el literal h) en el numeral 56.1 del artículo 56, a fin de incluir en la relación de métodos comerciales coercitivos prohibidos aquellas prácticas comerciales en el ámbito del comercio electrónico y/o mediante plataformas en línea, que limitan o manipulan la autonomía de la voluntad o la libertad de elección del consumidor, obligándolo a tomar decisiones de consumo no deseadas o que le resulten desfavorables;

Que, de conformidad con el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, 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, y vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población;

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

Que, el artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece disposiciones vinculadas con el servicio de atención de reclamos brindado a los consumidores; mientras que, el numeral 56.1 del artículo 56 de la citada Ley establece el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales



coercitivos, desarrollando de manera enunciativa y no limitativa un conjunto de prohibiciones para los proveedores, que califican como métodos comerciales coercitivos;

Que, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial y sostenido en el país, convirtiéndose en un canal importante para la adquisición de bienes y servicios, lo que exige la implementación de un marco regulatorio complementario en la materia que permita garantizar la eficacia de los mecanismos de atención de reclamos, así como proteger al consumidor frente a prácticas comerciales coercitivas desarrolladas en el ámbito del comercio electrónico y/o mediante plataformas en línea; por lo que, resulta necesario, por tanto, adecuar y armonizar la normativa en materia de protección del consumidor con las nuevas tendencias del comercio digital y los estándares internacionales;

Que, en virtud a lo dispuesto en el numeral 33.2 del artículo 33 del Reglamento del Decreto Legislativo N° 1565, Decreto Legislativo que aprueba la Ley General de Mejora de la Calidad Regulatoria, aprobado por Decreto Supremo N° 023-2025-PCM, la presente norma cuenta con dictamen favorable de la Comisión Multisectorial de Calidad Regulatoria que valida el expediente de Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante correspondiente;

De conformidad con lo establecido en el artículo 104 de la Constitución Política del Perú; el numeral 1 del artículo 11 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y en ejercicio de las facultades delegadas en el subnumeral 2.2.14 del numeral 2.2 del artículo 2 de la Ley N° 32527, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materias de seguridad ciudadana y lucha contra la criminalidad organizada, crecimiento económico responsable y fortalecimiento institucional;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,

Con cargo de dar cuenta al Congreso de la República;

Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

**DECRETO LEGISLATIVO QUE MODIFICA LA LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, PARA FORTALECER LA ATENCIÓN DE RECLAMOS Y PREVENIR Y SANCIONAR LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS COMERCIALES COERCITIVAS EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Artículo 1. – Objeto y finalidad**

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto modificar la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, para incorporar los numerales 24.4 y 24.5 del artículo 24 y el literal h) en el numeral 56.1 del artículo 56, con la finalidad de fortalecer la atención de reclamos, así como prevenir y sancionar la comisión de prácticas comerciales coercitivas en el ámbito del comercio electrónico, en armonía con las recomendaciones y estándares internacionales en materia de protección al consumidor y comercio electrónico.

**Artículo 2.- Incorporación de los numerales 24.4 y 24.5 al artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Se incorporan los numerales 24.4 y 24.5 en el artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en los siguientes términos:

**“Artículo 24.- Atención de reclamos**

(...)





ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

MAGALY VIRGINIA VILLAFUERTE FALCON  
SECRETARIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

## Decreto Legislativo

24.4. Los proveedores que ofrezcan bienes o servicios a través de plataformas, aplicaciones u otros canales digitales de comercio electrónico deben contar con mecanismos accesibles, eficaces y permanentemente operativos para la atención de reclamos y resolución de controversias derivadas de dichas transacciones, que permitan al consumidor formular sus reclamos de manera directa y sin incurrir en costos o cargas innecesarios.

24.5. Los proveedores no domiciliados en el país que ofrezcan bienes o servicios a través de plataformas, aplicaciones u otros canales digitales de comercio electrónico dirigidos al mercado peruano que no cuenten con mecanismos para la atención de reclamos, implementan y mantienen operativa, como mínimo, una dirección de correo electrónico, que permita a los consumidores formular preguntas, reclamos, sugerencias y realizar cambios o devoluciones, según corresponda.”

### Artículo 3.- Incorporación del literal h) al numeral 56.1 del artículo 56 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Se incorpora el literal h) al numeral 56.1 del artículo 56 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en los siguientes términos:

#### “Artículo 56.- Métodos comerciales coercitivos

56.1 De manera enunciativa y no limitativa, el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales coercitivos implica que los proveedores no pueden:

(...)

h) Emplear prácticas comerciales o estrategias, particularmente mediante plataformas, aplicaciones u otros canales digitales de comercio electrónico, que, a través del diseño, configuración o funcionamiento de interfaces de usuario en línea, limiten, distorsionen o manipulen la autonomía de la voluntad o la libertad de elección del consumidor, induciéndolo u obligándolo a tomar decisiones de consumo no deseadas y que como consecuencia le genere un perjuicio.”

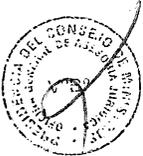
### Artículo 4. Refrendo

El presente Decreto Legislativo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros.

### DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

#### Primera.- Rol del Indecopi

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi vela por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

MAGALY VIRGINIA VILLAFUERTE FALCON  
SECRETARIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

Decreto Legislativo, de conformidad con las atribuciones señaladas en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, y en consonancia con las recomendaciones y estándares internacionales en materia de comercio electrónico y protección al consumidor.



**Segunda.- Reglamentación**

El Poder Ejecutivo, en el plazo de ciento ochenta días calendario, aprueba las disposiciones reglamentarias de carácter complementario para asegurar el cumplimiento e implementación de las disposiciones contenidas en el presente Decreto Legislativo.

**POR TANTO:**

Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los once días del mes de febrero del año dos mil veintiséis.

.....  
**JOSÉ ENRIQUE JERÍ ORÉ**  
Presidente de la República

.....  
**ERNESTO JULIO ÁLVAREZ MIRANDA**  
Presidente del Consejo de Ministros

UF

## **EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

### **DECRETO LEGISLATIVO QUE MODIFICA LA LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, PARA FORTALECER LA ATENCIÓN DE RECLAMOS Y PREVENIR Y SANCIONAR LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS COMERCIALES COERCITIVAS EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

#### **I. OBJETO**

El objeto del presente Decreto Legislativo consiste en incorporar los numerales 24.4 y 24.5 al artículo 24 y el literal h) al numeral 56.1 del artículo 56 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código).

#### **II. FINALIDAD**

La presente norma tiene como finalidad implementar un marco regulatorio complementario sobre disposiciones de comercio electrónico que permitan fortalecer la atención de reclamos, así como prevenir y sancionar la comisión de prácticas comerciales coercitivas en el ámbito del comercio electrónico, en armonía con las recomendaciones y estándares internacionales en materia de protección al consumidor y comercio electrónico.

Asimismo, se busca proteger al consumidor frente a aquellos métodos comerciales coercitivos que limiten o manipulen la autonomía de la voluntad o la libertad de elección del consumidor, obligándolo a tomar decisiones de consumo no deseadas o que le resulten desfavorables en el marco del comercio electrónico y/o mediante plataformas en línea.

#### **III. MARCO JURÍDICO**

El marco jurídico que justifica la elaboración de la presente propuesta normativa es el siguiente:

- a. Constitución Política del Perú. El artículo 65 establece que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios y que garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios.
- b. Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. En su artículo 1 reconoce el derecho de los consumidores a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, especulación o acaparamiento en situación de emergencia debidamente declaradas o cualquier otro delito análogo e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios; así como a la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.
- c. Ley N° 32527, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materias de seguridad ciudadana y lucha contra la criminalidad organizada, crecimiento económico responsable y fortalecimiento institucional. El numeral 2.2.14 del numeral 2.2 del artículo 2 de esta ley autoriza de manera expresa la incorporación de los numerales 24.4 y 24.5 al artículo 24 y del literal h) al numeral 56.1 del artículo 56 del Código.
- d. Decreto Supremo N° 075-2025-PCM, que aprueba la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030. El objetivo OP.04. de esta Política Nacional plantea garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes, lo que incluye implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio electrónico.

#### **IV. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA NORMATIVA**

##### **1. Identificación del problema público**

El comercio electrónico constituye un instrumento que ha permitido a los consumidores acceder a productos y servicios ofrecidos por proveedores en cualquier parte del mundo, convirtiéndose además en una alternativa relevante para aquellas personas que no pueden o prefieren no acudir a establecimientos comerciales físicos, así como para los casos en los que la contratación solo es posible a través de medios virtuales.

Nuestro país no ha sido ajeno al desarrollo del comercio electrónico, ya que, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), durante el año 2024 las ventas por comercio electrónico alcanzaron los US\$ 15.600 millones en Perú, esto es, un 21,2% más que el año anterior. Asimismo, al cierre de dicho año, el 55% de los peruanos (18.7 millones de personas) realizaron compras por internet;<sup>1</sup> evidenciándose con ello el crecimiento del *e-commerce* y su impacto en la transformación digital de los consumidores y empresas debido a las facilidades que brinda.

No obstante, a pesar de los beneficios asociados al comercio electrónico, su funcionamiento también ha evidenciado la existencia de diversas incidencias en perjuicio de los consumidores, situación que ha sido reconocida en el año 2017 por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), la cual identificó los problemas que enfrentan los consumidores en el ámbito del comercio electrónico -en particular los países en desarrollo-, vinculados con la información sobre bienes, servicios e intermediarios comerciales; las devoluciones y los reembolsos de productos; la seguridad de los datos, los pagos y las prácticas comerciales engañosas y desleales.<sup>2</sup>

Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) a través del documento denominado "Recomendaciones del Consejo sobre Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico", señaló que, la crisis de la Covid-19 impulsó a los consumidores a recurrir aún más a los canales en línea y exacerbó los sesgos de comportamiento en estos, lo que los expuso a una serie de riesgos en el entorno digital, entre ellos, las prácticas desleales, engañosas y fraudulentas, aumentos abusivos de precios, así como productos inseguros o falsificados.<sup>3</sup>

En línea con lo anterior, la Organización Mundial del Comercio (OMC), señaló que, en dicho periodo se acentuó la mayor importancia del uso de dispositivos móviles para la realización de compras, existiendo una mayor preocupación respecto a atributos como la seguridad de productos, prácticas engañosas, ciberseguridad y protección de datos, entre otros.<sup>4</sup>

Por otro lado, a nivel nacional, durante el contexto del estado de emergencia declarado para evitar la propagación de la Covid-19, junto con el crecimiento de las transacciones comerciales realizadas en el ámbito del *e-commerce*, se hicieron notar problemas relacionados con la falta de logística para cumplir con los plazos establecidos para la entrega, la entrega incompleta de productos, la implementación inadecuada de protocolos de seguridad, la comercialización de productos inseguros, entre otros.

Al respecto, según información del Centro Especial de Monitoreo del Indecopi (CEMI), se estimó que, desde el inicio del confinamiento hasta diciembre de 2020, se registraron aproximadamente cincuenta y seis mil ochocientos veintinueve (56,829) reportes y consultas de consumidores asociadas a incidencias o conductas en comercio electrónico, encontrándose dentro de las más

<sup>1</sup> FORBES Perú. Comercio electrónico creció 21,2% durante 2024, según Capece. Publicación del 30 de mayo de 2025. Para obtener más información acceder al siguiente enlace: <https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2025-05-30/comercio-electronico-crecio-212-durante-2024-segun-capece>

<sup>2</sup> UNCTAD. Fortalecimiento de la protección del consumidor y de la competencia en la economía digital. TD/RBP/CONF.9/4. 29 de julio de 2020; UNCTAD. Protección de los consumidores en el comercio electrónico. TD/B/C.I/CPLP/7. 24 de abril de 2017. Para obtener más información acceder a los siguientes enlaces: [https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9d4\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9d4_es.pdf) y <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g17/099/08/pdf/g1709908.pdf>

<sup>3</sup> OECD, Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce, OECD/LEGAL/0422. Para obtener más información acceder al siguiente enlace: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/3319596-recomendacion-del-consejo-sobre-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico-de-la-ocde>

<sup>4</sup> OMC. Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19. 4 Publicación del 4 de mayo de 2020. Para obtener más información acceder al siguiente enlace: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm)

reportadas la falta de entrega del producto o pedido (56,26%), el no reembolso de dinero (14,65%), los pedidos incompletos (6,55%) y la cancelación de pedido por falta de stock (5,23%), entre otros, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**CUADRO 1: CEMI: RANKING DE LAS CONDUCTAS REPORTADAS, MARZO – DICIEMBRE 2020**

N°	Conducta reportada	Total	%
1	No entrega de producto o pedido	31 973	56,26
2	No reembolso de dinero	8 323	14,65
3	Pedido incompleto	3 725	6,55
4	Cancelación de pedido por falta de stock	2 973	5,23
5	Falla del producto	2 008	3,53
6	Por procesar 1/	1 054	1,87
7	Plataforma virtual no procesa compra	1 018	1,79
8	Cobros indebidos	954	1,68
9	No acceso a cambio de producto	870	1,53
10	Otra competencia	767	1,35
11	Publicidad engañosa	690	1,21
12	No atención de canales de comunicación	661	1,16
13	No entrega de LDR o inoperativo	402	0,71
14	No desafilación o cancelación de suscripción	313	0,55
15	Atención no idónea del personal	304	0,53
16	Otros	784	1,38
<b>Total</b>		<b>56 929</b>	<b>100</b>

Fuente: Centro Especial de Monitoreo (CEMI)  
Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi

Asimismo, desde los últimos cinco (5) años, se ha evidenciado de manera consistente una problemática significativa en las transacciones de consumo realizadas en el marco del comercio electrónico, de conformidad con el "Informe Anual sobre el estado de la protección de los consumidores en el Perú" elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi durante dicho periodo, conforme al siguiente detalle:

- En el año 2020, debido a las disposiciones del Gobierno durante el Estado de Emergencia Nacional, las tiendas físicas permanecieron cerradas, lo que motivó a los comercios a orientar sus estrategias hacia el comercio electrónico. Como resultado, con el desarrollo de canales no presenciales, la ocurrencia de reclamos se incrementó en 200.7 % durante ese año.<sup>5</sup>
- En el año 2021, el Indecopi atendió treinta y nueve mil ochocientos cuarenta (39,840) reclamos relacionados con el comercio electrónico, lo cual significó un crecimiento de 4.4% respecto al año anterior.<sup>6</sup>
- En el año 2022, se registraron un total de veintiún mil setecientos veintiún (21,721) reclamos presentados en el sector comercio, derivados de problemas relacionados con la falta de idoneidad de productos o servicios. Del total, el 51.4 % correspondió a compras realizadas de forma no presencial (por teléfono o a través de internet), evidenciando desde ya la alta incidencia del comercio electrónico en las relaciones de consumo.<sup>7</sup>
- En el año 2023, se registraron un total de diecinueve mil veintiún (19,021) reclamos presentados en el sector comercio, derivados de problemas relacionados con la falta de idoneidad de productos o servicios. Del total, el 56.5 % correspondió a compras realizadas por internet.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Informe Anual sobre el estado de la protección de los consumidores en el Perú – 2020, documento elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi, 2021, p. 274. Para obtener más información acceder al siguiente enlace: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/2555594-informe-anual-sobre-el-estado-de-la-proteccion-de-los-consumidores-en-el-peru-2020>

<sup>6</sup> Informe Anual sobre el estado de la protección de los consumidores en el Perú – 2021, documento elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi, 2022, p. 279. Para obtener más información acceder al siguiente enlace: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/3738924-informe-anual-sobre-el-estado-de-la-proteccion-de-los-consumidores-en-el-peru-2021>

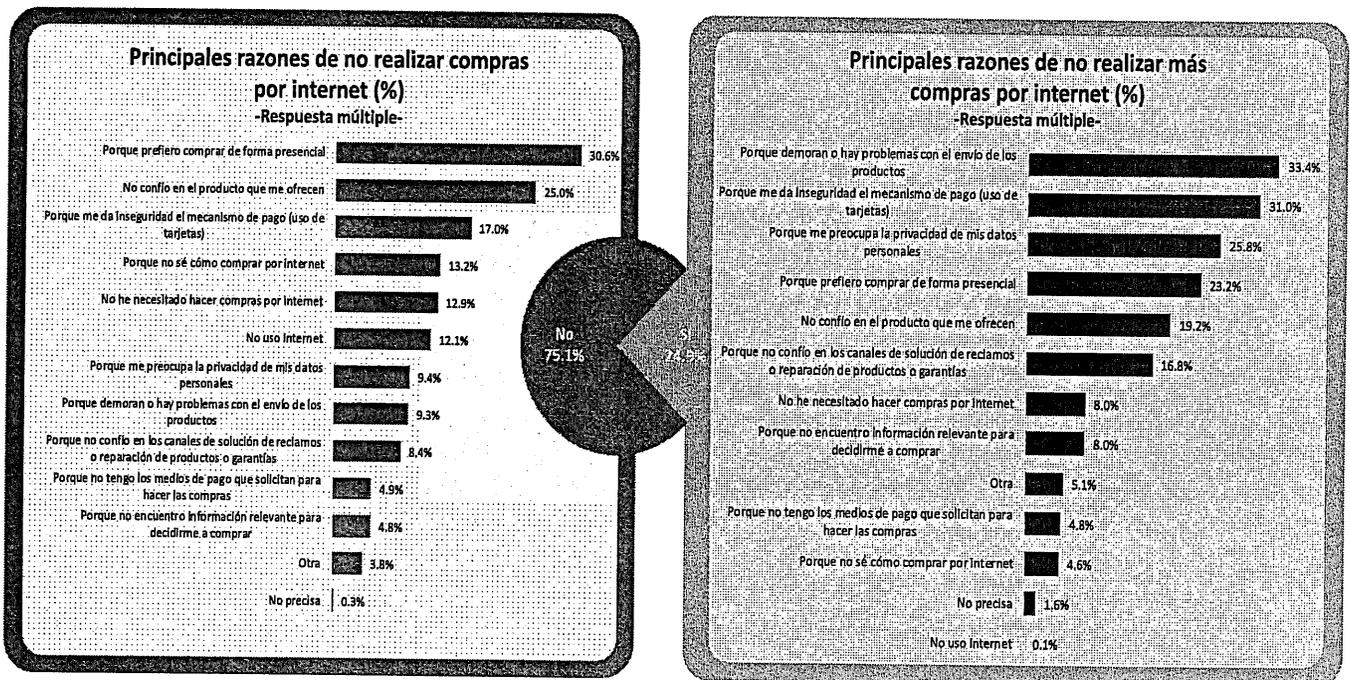
<sup>7</sup> Informe Anual sobre el estado de la protección de los consumidores en el Perú – 2022, documento elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi, 2024, p. 203. Para obtener más información acceder al siguiente enlace: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/5296061-informe-anual-sobre-el-estado-de-la-proteccion-de-los-consumidores-2022>

<sup>8</sup> Informe Anual sobre el estado de la protección de los consumidores en el Perú – 2025, documento elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi, 2024, p. 250. Para obtener más información acceder al siguiente enlace: [https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/InformeAnualConsumidor2023\\_VF\\_05.03.2025.pdf](https://consumidor.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/InformeAnualConsumidor2023_VF_05.03.2025.pdf)

- En el año 2024, se registraron treinta y siete mil seiscientos (37,600) reclamos contra cuatro mil quinientos veintidós (4,522) proveedores en materia de comercio electrónico, siendo los motivos principales de reclamo la falta de idoneidad, la atención de reclamos, operaciones no reconocidas e información.<sup>9</sup>

Este tipo de situaciones genera un malestar y desconfianza en los consumidores al momento de contratar bienes y/o servicios a través de canales digitales. Así, por ejemplo, según el Informe Final de la Encuesta en Materia de Protección del Consumidor realizado el 2019<sup>10</sup> el 33% de los consumidores que compraron por Internet señalaron que no volverían a comprar mediante este medio por la demora o problemas con los envíos de productos, la inseguridad del mecanismo de pago (31%), la preocupación de la privacidad de los datos personales (26%), la desconfianza en cuanto al producto ofrecido (19%) y la desconfianza de los canales de solución de reclamos o reparación de productos o garantías (17%), entre diversas razones, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 2: LIMITANTES AL MAYOR DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: Encuesta Nacional Urbano en Materia de Protección del Consumidor, 2019 - Indecopi

En ese contexto, el crecimiento acelerado del comercio electrónico en el Perú, la presencia de incidencias o reportes de problemas de consumo en dicho ámbito, la limitada confianza de los consumidores y la baja satisfacción e inseguridad en la experiencia de comprar por internet, la incertidumbre sobre el despacho oportuno de sus compras realizadas a través de canales digitales, la existencia de asimetrías de información, así como las limitaciones presentes en la elección y la atención de sus reclamos, ha permitido identificar la necesidad de implementar un marco regulatorio complementario sobre disposiciones de comercio electrónico en materia de protección del consumidor.

<sup>9</sup> Informe Anual sobre el estado de la protección de los consumidores en el Perú – 2024, documento elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi, 2025, p. 203. Para obtener más información acceder al siguiente enlace: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/7529729-informe-anual-sobre-el-estado-de-la-proteccion-de-los-consumidores-en-el-peru-2024>

<sup>10</sup> Encuesta llevada a cabo a una muestra de 4 296 personas mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos, residentes en Lima Metropolitana y las principales ciudades del interior del país, desde el 26 de septiembre hasta el 22 de octubre del 2019. Los resultados cuentan con un margen de error de +/- 1,5 con un intervalo de confianza de 95%.

#### a) Sobre la atención de reclamos en el comercio electrónico

De acuerdo con el documento "Perú: Evaluación sobre el estado de preparación para el comercio electrónico" publicado por la UNCTAD en el año 2023, casi la mitad del volumen de ventas de comercio electrónico del Perú corresponde a plataformas, según los datos de la CAPECE.<sup>11</sup>

Asimismo, el Marketplace Explorer de América Latina y el Caribe (LACME), reportó que, en 2021 existían ciento cuarenta y ocho (148) plataformas de bienes B2C orientadas al mercado local, de las cuales el 47,3% permitía que empresas extranjeras no registradas en el Perú realizaran ventas. Entre las plataformas de bienes B2C con más tráfico durante ese año destacaron Mercado Libre, Falabella, Ripley, Linio, Sodimac y OLX. A ello se suman las plataformas globales cuyo foco es el mercado local como Amazon, Taobao, Tmall o eBay, que también tienen una presencia significativa en el mercado transfronterizo.<sup>12</sup>

En el 2024, la demanda de productos internacionales a través de plataformas de e-commerce transfronterizo aumentó en un 30% en el Perú al cierre del primer trimestre.<sup>13</sup> Para el 2025, la CAPECE proyectó que la presencia del comercio electrónico transfronterizo representará el 40% de las ventas online, duplicando así su participación de mercado desde el 20% actual.<sup>14</sup>

De esta forma, se advierte que, cada vez son más los consumidores que adquieren productos y/o servicios en línea de proveedores que se encuentran en el extranjero -a través de redes sociales, correo electrónico, plataformas, portales web, entre otros-, lo cual, si bien representa un beneficio en el acceso a una mayor variedad de bienes y servicios, también implica el riesgo de que dichos proveedores no cuenten con un domicilio en el territorio nacional, dificultando al consumidor la posibilidad de hacer valer sus derechos dentro de este tipo de transacciones transfronterizas en el caso de posibles incumplimientos o vulneraciones a sus derechos, considerando los obstáculos que estos enfrentan para comunicarse con el proveedor, dirigir sus reclamos, y, en general, obtener una atención efectiva por parte de estos.

La experiencia comparada y las recomendaciones de organismos internacionales especializados destacan que los mecanismos internos de atención de reclamos implementados por los propios proveedores constituyen una primera línea esencial de protección al consumidor. Dichos mecanismos, cuando son accesibles y funcionales, permiten resolver controversias de manera temprana, reduciendo los costos asociados tanto para los consumidores como para el Estado, y evitando la escalada innecesaria de conflictos hacia instancias administrativas o judiciales.

En los últimos años, diversos organismos internacionales especializados en comercio, protección al consumidor y economía digital, tales como la UNCTAD y la OCDE han venido desarrollando un cuerpo progresivo de estándares, principios y recomendaciones orientados a garantizar que la protección del consumidor en el comercio electrónico no sea inferior a la existente en los canales tradicionales.

En particular, UNCTAD ha sostenido de manera consistente que los sistemas de protección al consumidor deben adaptarse a la naturaleza digital, desmaterializada y frecuentemente transfronteriza de las transacciones electrónicas. En ese marco, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (en adelante, las Directrices de la UNCTAD), reconocen expresamente la necesidad de contar con mecanismos eficaces, accesibles y oportunos de atención de reclamos y reparación, incluyendo la tramitación interna de quejas y

<sup>11</sup> NACIONES UNIDAS. Perú Evaluación sobre el estado de preparación para el comercio electrónico. UNCTAD / DTL / ECDE / 2023 / 5. 2023. Información extraída del siguiente enlace: [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdc2023d5\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdc2023d5_es.pdf)

<sup>12</sup> Ídem.

<sup>13</sup> DIARIO GESTIÓN. El auge del e-commerce crossborder: ¿Qué plataforma es la más descargada? Publicación del 28 de setiembre de 2024. Información extraída del siguiente enlace: [https://gestion.pe/economia/empresas/el-auge-del-e-commerce-crossborder-que-plataforma-es-la-mas-descargada-serpost-temu-alixpress-amazon-comercio-electronico-noticia/#google\\_vignette](https://gestion.pe/economia/empresas/el-auge-del-e-commerce-crossborder-que-plataforma-es-la-mas-descargada-serpost-temu-alixpress-amazon-comercio-electronico-noticia/#google_vignette)

<sup>14</sup> FORBES PERÚ. Comercio electrónico creció 21,2% durante 2024, según Capece. Publicación del 30 de mayo de 2025. Información extraída del siguiente enlace: <https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2025-05-30/comercio-electronico-crecio-212-durante-2024-segun-capece>

los mecanismos alternativos de resolución de controversias, como componentes esenciales del sistema<sup>15</sup>.

De manera complementaria, las recomendaciones internacionales destacan que los proveedores que operan en entornos digitales deben ofrecer canales de contacto claros, verificables y funcionales, que permitan no solo la presentación de reclamos, sino también la comunicación efectiva para la gestión de controversias y, cuando corresponda, la notificación en conflictos de carácter nacional o transfronterizo.

En esa misma línea, la Recomendación del Consejo de la OCDE sobre Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico establece, entre otros, los siguientes principios<sup>16</sup>:

- Los mecanismos de atención de reclamos y resolución de controversias son elementos centrales de la política de protección al consumidor.
- Estos mecanismos deben ser transparentes, accesibles, efectivos y equitativos, y deben incluir tanto la gestión interna de quejas de los proveedores como otros mecanismos alternativos.
- La protección que reciban los consumidores en línea debe ser equivalente a la protección que reciben en canales tradicionales de consumo.

De lo expuesto se desprende que la implementación de mecanismos adecuados de atención de reclamos en el comercio electrónico cumple una función que trasciende la mera resolución individual de conflictos. Desde la perspectiva de los estándares internacionales, estos mecanismos refuerzan la confianza del consumidor, reducen los costos de transacción, previenen la escalada de controversias y contribuyen al buen funcionamiento de los mercados digitales.

En el entorno digital, la atención de reclamos adquiere una relevancia especial debido a la asimetría informativa, la ausencia de contacto físico entre proveedor y consumidor, y la frecuente intermediación de plataformas tecnológicas. En este contexto, la posibilidad de que el consumidor pueda comunicarse de manera directa, sencilla y efectiva con el proveedor constituye un elemento clave para equilibrar la relación de consumo.

En el caso peruano, si bien el ordenamiento jurídico reconoce de manera expresa el derecho del consumidor a la atención de reclamos, dicho reconocimiento no se encuentra plenamente adecuado a las dinámicas del comercio electrónico ni a los estándares internacionales vigentes. El diseño normativo actual, en particular el contenido del artículo 24 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, responde a un modelo de relación de consumo fundamentalmente presencial, caracterizado por la existencia de proveedores identificables, con domicilio o establecimiento físico en el territorio nacional, y por canales tradicionales de comunicación postventa.

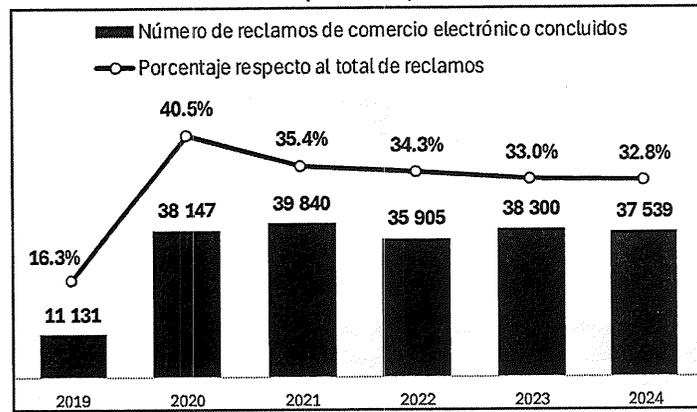
El artículo 24 establece obligaciones generales vinculadas a la atención de reclamos, pero no contempla de manera específica las particularidades del comercio electrónico, tales como la intermediación a través de plataformas digitales, la prestación de servicios mediante aplicaciones o interfaces en línea, ni la creciente participación de proveedores digitales no domiciliados que dirigen sus ofertas al mercado peruano. Como resultado, la exigibilidad práctica de este derecho se ve limitada en escenarios donde el proveedor carece de presencia física en el país o no ofrece canales de contacto accesibles y funcionales para la atención de reclamos.

De los datos extraídos de la Plataforma Interactiva del Servicio de Atención al Ciudadano se ha verificado que entre 2019 y 2024, los reclamos relacionados a las controversias de comercio electrónico aumentaron sustantivamente en 237.2 % en promedio anual al pasar de 11 131 en 2019 a 37 539 en 2024, siendo equivalente al 32.8 % del total de reclamos a nivel nacional, tal como se puede apreciar en el cuadro 3.

<sup>15</sup> UNCTAD. Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor.

<sup>16</sup> OCDE. Recomendación del Consejo sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/3819596-recomendacion-del-consejo-sobre-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico-de-la-ocde>

**Cuadro 3: Número de reclamos concluidos relacionados con comercio electrónico<sup>17</sup>  
(2019-2024)**



Fuente: Plataforma Interactiva de Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) del Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi

Del total de reclamos reportados, el 1.4 % correspondió a reclamos vinculados a la atención de reclamos, el 0.3 % al libro de reclamaciones y el 0.2 % a métodos comerciales coercitivos en el periodo 2019-2024.

**Cuadro 4: Hechos reclamados en comercio electrónico<sup>18</sup>  
(2019-2024)**

Nº	Hecho reclamado	Detalle del hecho reclamado	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Atención de reclamos	Falta de atención de reclamo	86	153	168	249	466	588
		Demora en la atención del reclamo	41	75	39	71	324	310
		Calidad del servicio de atención de reclamos	11	21	15	20	88	85
		No cuenta con oficina para atención de reclamos					3	1
2	Libro de Reclamaciones	Otros	30	135	149	136	87	84
		Establecimiento no cuenta con Libro de Reclamaciones		1		2	5	1
		Libro de Reclamaciones virtual no se encuentra en plataforma de fácil acceso	1	2	2		1	2
		Impedimentos para registrar reclamos					1	4
		Establecimiento no cuenta con aviso del Libro de Reclamaciones	1					
		No entrega del Libro de Reclamaciones					1	
		Otros	12	36	61	58	59	32
3	Métodos comerciales coercitivos	Llamadas y/o comunicaciones sin consentimiento				10	41	48
		Relación contractual no reconocida o aceptada		3	2	5	5	8
		Limitaciones injustificadas al derecho de poner fin al contrato				2	1	
		Modificación unilateral del contrato				1	1	1
4	Otros		10 949	37 721	39 404	35 351	37 217	36 377
	<b>Total</b>		<b>11 131</b>	<b>38 147</b>	<b>39 840</b>	<b>35 905</b>	<b>38 300</b>	<b>37 539</b>

Fuente: Plataforma Interactiva de Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) del Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi

Según las formas de conclusión, se observa un incremento sostenido de los reclamos concluidos por falta de datos del proveedor a partir de 2022, al pasar de 72 reclamos (equivalentes al 0.2 % del total) en dicho año, a 324 reclamos (0.8 %) en 2023 y 538 reclamos (1.4 %) en 2024. Sin embargo, lo que más llama la atención es que a partir del año 2022 se viene incrementando la cifra de reclamos concluidos preliminarmente debido a la falta de datos o información de contacto

<sup>17</sup> Corresponden a reclamos por productos o servicios adquiridos vía internet.

<sup>18</sup> Corresponden a reclamos por productos o servicios adquiridos vía internet.

del proveedor, lo que denota que durante el proceso de reclamo el consumidor no ha tenido información que permita contactar a este último para la atención de su reclamo.

**Cuadro 5: Reclamos concluidos relacionados con comercio electrónico<sup>19</sup>**  
(2019-2024)

N°	Formas de conclusión	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Mediado	3 912	15 498	13 705	13 220	13 803	13 636
2	Abandono	539	4 737	8 794	8 654	8 457	8 603
3	Desistimiento del reclamante	2 121	13 924	12 601	8 247	7 716	6 957
4	No conciliado	294	449	1 104	2 092	3 484	3 521
5	Conciliado	244	474	679	1 349	1 795	1 540
6	Inasistencia del reclamante	445	324	413	728	1 339	1 503
7	Inasistencia del reclamado	1 550	1 392	1 769	1 060	972	872
8	Falta de datos del proveedor				72	324	538
9	Inasistencia de ambas partes	2 019	1 310	723	463	400	347
10	Derivación	7	39	52	20	10	22
<b>Total</b>		<b>11 131</b>	<b>38 147</b>	<b>39 840</b>	<b>35 905</b>	<b>38 300</b>	<b>37 539</b>

Fuente: Plataforma Interactiva de Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) del Indecopi  
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi

De manera complementaria, a través de la información contenida en el Registro de Infracciones y Sanciones se ha podido encontrar diversos casos de denuncias presentadas en contra de proveedores digitales no domiciliados en el país, a quienes no ha sido posible contactar y notificar mediante los mecanismos legales vigentes, derivando ello en la conclusión anticipada o archivamiento del procedimiento, dejando al consumidor sin la posibilidad de hacer valer sus derechos afectados. Entre los casos detectados tenemos los siguientes:

Resolución Final N°	Denunciado	Conclusión
0313-2022/PS1	ESKY.PL SPÓLKA AKCY JNA (E-DESTINOS)	Se concluyó el procedimiento en contra de E-DESTINOS por causas sobrevinientes, en aplicación del numeral 197.2° del TUO de la LPAG, debido a la imposibilidad de continuar con el procedimiento al no haberse podido notificar válidamente a la denunciada, quien no cuenta con domicilio válido ni representantes en el territorio nacional.
0437-2022/PS1	ESKY.PL SPÓLKA AKCY JNA (E-DESTINOS)	Se concluyó el procedimiento en contra de E-DESTINOS por causas sobrevinientes, en aplicación del numeral 197.2° del TUO de la LPAG, debido a la imposibilidad de continuar con el procedimiento al no haberse podido notificar válidamente a la denunciada, quien no cuenta con domicilio válido ni representantes en el territorio nacional.
1886-2022/PS1	ESKY.PL SPÓLKA AKCY JNA (E-DESTINOS)	Se concluyó el procedimiento en contra de E-DESTINOS por causas sobrevinientes, en aplicación del numeral 197.2° del TUO de la LPAG, debido a la imposibilidad de continuar con el procedimiento al no haberse podido notificar válidamente a la denunciada, quien no cuenta con domicilio válido ni representantes en el territorio nacional.
2226-2022/PS1	ESKY.PL SPÓLKA AKCY JNA (E-DESTINOS)	Se concluyó el procedimiento en contra de E-DESTINOS por causas sobrevinientes, en aplicación del numeral 197.2° del TUO de la LPAG, debido a la imposibilidad de continuar con el procedimiento al no haberse podido notificar válidamente a la denunciada, quien no cuenta con domicilio válido ni representantes en el territorio nacional.
2341-2022/PS1	ESKY.PL SPÓLKA AKCY JNA (E-DESTINOS)	Se concluyó el procedimiento en contra de E-DESTINOS por causas sobrevinientes, en aplicación del numeral 197.2° del TUO de la LPAG, debido a la imposibilidad de continuar con el procedimiento al no haberse podido notificar válidamente a la denunciada, quien no cuenta con domicilio válido ni representantes en el territorio nacional.
2537-2022/CC2	ESKY.PL SPÓLKA AKCY JNA (E-DESTINOS)	Se declaró la conclusión del procedimiento contra dicho proveedor por imposibilidad de continuar con el mismo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 197 del TUO, toda vez que no fue posible

<sup>19</sup> Corresponden a reclamos por productos o servicios adquiridos vía internet.

		notificarle con los actuados del procedimiento al no poder ser ubicado en el domicilio consignado en Polonia.
0447-2023/PS3	BML GROUP LIMITED	Se declaró la conclusión del procedimiento iniciado contra BML Group Limited por causas sobrevenidas en tanto que no fue posible notificarlo en el domicilio consignado en Malta.
1808-2023/PS1	TRANSAVIA AIRLINES C.V. (TRANSAVIA)	Se concluyó el procedimiento respecto de Transavia Airlines C.V. por causas sobrevenientes en aplicación del numeral 197.2° del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, toda vez que no fue posible ubicar su domicilio fiscal en el Reino de los Países Bajos, además de que el denunciante señaló que no asumiría los gastos de notificación por publicación a dicho proveedor.
0676-2023/PS1	ESKY.PL SPÓLKA AKCY JNA (E-DESTINOS)	Se concluyó el procedimiento en contra de E-DESTINOS por causas sobrevenientes, en aplicación del numeral 197.2° del TUO de la LPAG, debido a la imposibilidad de continuar con el procedimiento al no haberse podido notificar válidamente a la denunciada, quien no cuenta con domicilio válido ni representantes en el territorio nacional.
0039-2024/PS1	RED UNIVERSAL DE MARKETING Y BOOKINGS ONLINE, S.A.U. (RUMBO)	Se concluyó el procedimiento iniciado en contra de RUMBO. por causas sobrevenientes en aplicación del numeral 197.2° del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, debido a que no fue posible notificarlo en el domicilio consignado en España, además de que el denunciante señaló que no asumiría los gastos de notificación por publicación a dicho proveedor.
0246-2024/PS1	BOOKING HOLDINGS INC (KAYAK)	Se declaró la conclusión del procedimiento iniciado en contra de Booking Holdings Inc. por abandono, debido a que no fue posible notificarlo en el domicilio consignado en Estados Unidos, además de que el denunciante no cumplió con precisar que asumiría los gastos de notificación por publicación a dicho proveedor.
1659-2024/PS1	BOOKING.COM	Se determinó que no fue posible incluir a Booking.com como denunciada en el procedimiento por imposibilidad sobrevenida, toda vez que no se logró efectuar su notificación en el domicilio consignado fuera del territorio nacional, además de que el denunciante no cumplió con precisar que asumiría los gastos de notificación por publicación a dicho proveedor.
216-2024/CC2	APPLE INC.	Se concluyó el procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Apple Inc. al haberse configurado una causal sobrevenida que determina la imposibilidad de continuar con el mismo, de conformidad con lo dispuesto el numeral 197.2 del artículo 197 del Texto único Ordenado de la Ley 27444.

La falta de información y mecanismos suficientes para la atención de reclamos frente a proveedores que participan en el comercio electrónico se traduce en una brecha entre el reconocimiento formal del derecho del consumidor y su ejercicio efectivo, especialmente en contextos transfronterizos.

A diferencia de lo recomendado por organismos como la UNCTAD y OCDE, el marco vigente nacional no establece de manera expresa la obligación de contar con mecanismos electrónicos mínimos de comunicación directa, ni define estándares de accesibilidad, eficacia o facilidad de uso aplicables a los sistemas de atención de reclamos en entornos digitales.

Desde la perspectiva de la política pública, esta situación resulta particularmente relevante si se considera que el propio Estado peruano, a través de instrumentos como la Agenda Digital<sup>20</sup> y, posteriormente, la Política Nacional de Transformación Digital al 2030, ha reconocido la necesidad de fortalecer la confianza en los entornos digitales, promover el comercio electrónico y garantizar condiciones adecuadas de protección para los usuarios. Sin embargo, estos lineamientos de política aún no se han traducido de manera suficiente en ajustes normativos concretos en el régimen de protección al consumidor, especialmente en lo referido a la atención de reclamos en el comercio electrónico.

<sup>20</sup> Agenda Digital del Indecopi. Disponible en: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/894637/Agenda\\_digital\\_16.05.2018.pdf?v=1593297725](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/894637/Agenda_digital_16.05.2018.pdf?v=1593297725)

En este contexto, la falta de adecuación del artículo 24 del Código y la inexistencia de normas complementarias específicas debilitan la eficacia del sistema de protección al consumidor, generan incertidumbre respecto de las obligaciones de los proveedores digitales y limitan la capacidad del Estado para prevenir y corregir prácticas que afectan los derechos de los consumidores en el entorno digital. La brecha identificada no solo evidencia un rezago normativo, sino también la necesidad de una intervención regulatoria focalizada que permita alinear el marco jurídico nacional con los estándares y recomendaciones internacionales, asegurando una protección efectiva y equivalente en el comercio electrónico.

#### b) Sobre los “patrones oscuros” en el comercio electrónico

Los patrones oscuros (*dark patterns*) son interfaces de usuario diseñadas intencionalmente para engañar, manipular o coaccionar a los consumidores a tomar decisiones que de otro modo no tomarían, en beneficio del proveedor del servicio o producto. Aunque pueden parecer prácticas de diseño inofensivas, en realidad explotan sesgos cognitivos o la falta de información de los usuarios. El término fue acuñado por el investigador Harry Brignull en 2010 y desde entonces ha sido objeto de creciente atención académica, regulatoria y judicial.

Estos patrones afectan directamente la autonomía y el consentimiento informado del consumidor, y vulneran principios clave como la transparencia, la libertad de elección y la protección frente a prácticas comerciales coercitivas o desleales puesto que se oculta o distorsiona información relevante para la decisión de consumo, se presentan opciones de forma engañosa o asimétrica o se inducen a error sobre los productos, precios o condiciones contractuales.

Así, los patrones oscuros representan una nueva frontera en la protección al consumidor digital, donde el diseño visual y las interfaces tecnológicas son utilizadas para vulnerar derechos de forma encubierta; situación que ha sido reconocida por la OCDE a través del documento denominado “*Las personas primero en la transformación digital, documento de referencia para la Conferencia Ministerial del CDEP*”, publicado en noviembre de 2022; en el cual dicho organismo identificó el carácter perjudicial de estas prácticas, definiéndolas como prácticas comerciales que emplean elementos de la arquitectura de elección digital, en particular en interfaces de usuario en línea, que subvierten o perjudican la autonomía, la toma de decisiones o la elección del consumidor, siendo que a menudo estas engañan, coaccionan o manipulan a los consumidores y es probable que les causen perjuicios directos o indirectos.<sup>21</sup>

En esa línea, a través de la publicación titulada “*Patrones Oscuros Comerciales*”, realizada por la OCDE en octubre de 2022, se desarrollaron las siguientes categorías relacionadas con este tipo de prácticas:<sup>22</sup>

#### **“Recuadro 1. Categorías de los patrones oscuros**

##### Acción forzada (Forced action):

Los *dark patterns* que implican acción forzada buscan obligar al consumidor a realizar determinada acción como condición para acceder a una funcionalidad específica (Gray et al., 2018). En particular, el consumidor puede verse obligado a registrarse o inducido a creer que ello es necesario; a revelar más información personal de la que desea o, en el caso de un servicio gratuito, más información de la estrictamente requerida para su uso pleno. Otro ejemplo es la extracción y utilización de información relativa a los contactos del consumidor, eventualmente sin su consentimiento, como requisito para utilizar un servicio, práctica conocida como *friend spamming* o *social pyramid*.

##### Interferencia en la interfaz (Interface interference)

Los *dark patterns* vinculados a la interferencia en la interfaz tienen por objeto privilegiar determinadas acciones del consumidor que resultan favorables para el proveedor en línea, mediante la forma en que se presenta o estructura la información (*framing*) (Gray et al., 2018), pudiendo explotar efectos de encuadre, de anclaje o el sesgo por defecto. Entre sus ejemplos se encuentran la ocultación visual de

<sup>21</sup> OCDE. Las personas primero en la transformación digital documento de referencia para la conferencia ministerial del CDEP. OECD Digital Economy Papers. Noviembre de 2022 No. 339 Información extraída del siguiente enlace: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2022/11/putting-people-first-in-digital-transformation\\_9ec06c69/eee97842-es.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2022/11/putting-people-first-in-digital-transformation_9ec06c69/eee97842-es.pdf)

<sup>22</sup> OCDE. Dark Commercial Patterns. OECD Digital Economy Papers. October 2022 No. 336. Información extraída del siguiente enlace: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns\\_9f6169cd/44f5e846-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf)

información relevante (*hidden information*); la preselección, por defecto, de opciones favorables al proveedor; la asignación de mayor prominencia visual a dichas opciones, generando así una jerarquía falsa; la presentación de un precio rebajado tomando como referencia un precio original superior que resulta engañoso o falso (*misleading reference pricing*); el uso de ambigüedad intencional u evidente mediante preguntas engañosas (por ejemplo, dobles negaciones); la publicidad encubierta; así como la manipulación del consumidor hacia una elección determinada mediante lenguaje emotivo o técnicas de encuadre, práctica conocida como *confirmshaming* o *toying with emotions*.

#### Acoso o insistencia reiterada (*Nagging*)

Los *dark patterns* de tipo consisten en solicitudes reiteradas dirigidas al consumidor para que realice acciones favorables al proveedor, tales como activar notificaciones o el rastreo de ubicación, pudiendo así explotar la limitada fuerza de voluntad o el tiempo del consumidor.

#### Obstrucción (*Obstruction*)

Los *dark patterns* relacionados con la obstrucción buscan hacer que un flujo de tareas o una interacción resulte más difícil de lo que intrínsecamente sería necesario, con la finalidad de disuadir al consumidor de realizar determinada acción (Gray et al., 2018), explotando de ese modo la inercia del consumidor o sus limitaciones de tiempo o fuerza de voluntad. Un ejemplo es facilitar el proceso de suscripción a un servicio o la aceptación de configuraciones intrusivas para la privacidad, pero dificultar la cancelación del servicio o la selección de opciones más respetuosas con la privacidad. En una línea similar, los conceptos de *click fatigue* y *ease* se refieren a la creación de rutas de *click* de distinta extensión para diferentes opciones, con el fin de orientar al consumidor a elegir la ruta "simple" preferida por el proveedor (Dapde, s. f. [26]; Forbrukerrådet, 2018). Otros ejemplos incluyen dificultar o imposibilitar la eliminación de una cuenta o de la información del consumidor (prácticas conocidas como *immortal accounts*), así como obstaculizar la comparación entre distintas ofertas y precios (*price comparison prevention*).

#### Ocultamiento o introducción encubierta (*Sneaking*)

Los *dark patterns* de tipo *sneaking* buscan ocultar, disfrazar o retrasar la divulgación de información relevante para la toma de decisiones del consumidor (Gray et al., 2018), en particular aquella relacionada con los costos, pudiendo explotar la atención limitada, el sesgo por defecto, el efecto de anclaje o la falacia del costo hundido. Entre sus ejemplos se encuentran la adición de cargos nuevos y potencialmente significativos, de carácter no opcional, al precio total justo cuando el consumidor está a punto de completar una compra (práctica conocida como *drip pricing*); la inclusión de un producto en el carrito de compras sin el consentimiento del consumidor, por ejemplo, mediante una casilla de verificación en una página previa; o la renovación automática de una compra, incluso tras un periodo de prueba, sin el consentimiento expreso del consumidor (esto es, suscripciones ocultas o *subscription traps*, también conocidas como *forced continuity*). La provisión de bienes o servicios no solicitados al consumidor se describe de manera más general como *inertia selling* o *negative option billing*.

#### Prueba social (*Social proof*)

Los *dark patterns* basados en la prueba social buscan inducir una decisión a partir de la observación del comportamiento de otros consumidores, pudiendo así explotar el sesgo de prueba social. Entre los ejemplos se incluyen notificaciones sobre las actividades de otros consumidores o testimonios acerca de compras recientes. Dichas notificaciones de actividad pueden no ser veraces, por ejemplo, cuando presentan compras antiguas como si se hubieran realizado recientemente, y los testimonios pueden resultar engañosos o incluso falsos.

#### Urgencia (*Urgency*)

Los *dark patterns* que se fundamentan en la urgencia imponen límites temporales o cuantitativos, reales o aparentes, a una oferta con el fin de presionar al consumidor para que realice una compra, explotando de este modo la heurística de escasez. En consecuencia, este tipo de *dark patterns* también puede denominarse señales o alegaciones de escasez (*scarcity cues or claims*). Entre sus ejemplos se encuentran los mensajes que advierten sobre un bajo nivel de existencias, una alta demanda, o el uso de temporizadores regresivos para indicar la expiración de una oferta o descuento."

[Traducción no oficial]

El desarrollo del comercio electrónico y de los modelos de negocio digitales ha incorporado, de manera progresiva, herramientas de diseño de interfaces, arquitectura de elección y análisis del comportamiento del usuario, orientadas a facilitar la toma de decisiones, reducir fricciones innecesarias y mejorar la experiencia del consumidor, en beneficio directo de los usuarios y del funcionamiento eficiente de los mercados digitales. Entre estos mecanismos se incluyen el uso de opciones recomendadas (*nudges*), la personalización de contenidos y ofertas, la optimización de flujos de decisión y los diseños de experiencia de usuario (UX) que simplifican los procesos de contratación y uso de servicios digitales.

Estos mecanismos constituyen prácticas legítimas e inherentes al funcionamiento de los mercados digitales contemporáneos, y son ampliamente utilizados por emprendimientos innovadores, startups y plataformas digitales para reducir costos de transacción, disminuir errores de decisión, mejorar la comprensión de la información y ampliar el acceso de los consumidores a bienes y servicios, sin que ello suponga, por sí mismo, una afectación a los derechos del consumidor. La evidencia comparada reconoce que la mera influencia sobre la decisión del consumidor no resulta, por sí misma, incompatible con la protección al consumidor, siempre que se preserve la libertad de elección y no se recurra a prácticas engañosas o coercitivas (Thaler & Sunstein, 2008; OECD, 2022a).

No obstante, la experiencia nacional e internacional también ha demostrado que estos mismos mecanismos pueden emplearse de manera indebida cuando el diseño, la configuración o el funcionamiento de las interfaces digitales distorsiona materialmente la capacidad del consumidor para tomar decisiones libres e informadas, ya sea mediante el ocultamiento de información relevante, la introducción de fricciones artificiales, la explotación de sesgos cognitivos o la imposición de barreras desproporcionadas para modificar o revertir una decisión. Estas prácticas, comúnmente identificadas como *dark patterns*, afectan la autonomía del consumidor y justifican la intervención regulatoria (OECD, 2022a; *European Commission*, 2022).

En ese marco, la intervención normativa propuesta no se orienta a evaluar el resultado de la decisión de consumo, ni a sancionar decisiones legítimas que posteriormente puedan ser percibidas como inconvenientes por el consumidor. Por el contrario, el enfoque adoptado se centra en proteger la integridad del proceso decisional, activando la prohibición únicamente cuando la decisión de consumo es inducida mediante mecanismos que distorsionan materialmente la capacidad de elección y que, como consecuencia, generan un perjuicio económico o funcional objetivable para el consumidor.

Este enfoque se encuentra alineado con los estándares adoptados en las principales jurisdicciones comparadas. En la Unión Europea, el Reglamento de Servicios Digitales (*Digital Services Act*) y las directrices de la Comisión Europea sobre patrones oscuros establecen que la intervención regulatoria debe dirigirse a aquellas arquitecturas de elección que subvierten o menoscaban la autonomía del usuario, sin prohibir el uso de personalización, opciones predeterminadas u optimización de decisiones cuando estas son transparentes y reversibles (*Regulation (EU) 2022/2065; European Commission*, 2022).

En los Estados Unidos, la *Federal Trade Commission* aplica el estándar de “*unfair or deceptive practices*”, conforme al cual una práctica comercial resulta sancionable únicamente cuando produce un perjuicio sustancial que el consumidor no puede razonablemente evitar y que no se ve compensado por beneficios competitivos o de eficiencia. Este enfoque reconoce expresamente que mecanismos como la personalización, la simplificación de procesos y el uso de *nudges* pueden ser legítimos cuando no se utilizan de manera engañosa o coercitiva (*Federal Trade Commission*, 2021, 2022).

De manera similar, en el Reino Unido, la *Competition and Markets Authority* ha desarrollado el concepto de “*harmful choice architecture*”, distinguiendo claramente entre prácticas manipulativas que interfieren materialmente con la capacidad de decisión del consumidor y aquellos diseños de experiencia de usuario orientados a reducir fricciones, facilitar comparaciones y optimizar decisiones, los cuales son considerados compatibles con un mercado digital competitivo y transparente (*Competition and Markets Authority*, 2022).

En concordancia con estos marcos, la OCDE ha señalado que los patrones oscuros deben definirse y sancionarse en función de su capacidad para distorsionar la arquitectura de elección del consumidor y causarle un perjuicio directo o indirecto, evitando enfoques basados exclusivamente en valoraciones subjetivas del resultado de la decisión de consumo (OECD, 2022a; OECD, 2023).

En el Perú, se han detectado varios casos que han incurrido en estas prácticas, siendo una de las más relevantes aquella sancionada por el Indecopi en el expediente N° 0075-2022/CC3-SIA, y que fue confirmada por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi con la Resolución N° 1235-2024/SPC-INDECOPI.

En este pronunciamiento, el Tribunal del Indecopi destacó que los patrones oscuros son estrategias que se utilizan en los sitios web y aplicaciones que obligan a las personas a hacer cosas que no quiere, como comprar o registrarse en algo – consumo sin intención-, enfatizando que estas prácticas se presentan como estrategias para desorientar al consumidor de manera visual, lenguaje confuso, opciones ocultas y otros, con los cuales se conduce deliberadamente y de forma poco ética al usuario a una concreta acción que es de interés del proveedor<sup>23</sup>.

A partir de esa premisa, se sancionó a la empresa Rappi S.A.C. por la vulneración del literal b) del numeral 56.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, al haberse probado que, en su plataforma virtual, asignaba de forma predeterminada un monto por concepto de propina que se adicionaba de forma automática al costo total del producto o servicio adquirido, sin permitir que previamente el consumidor decidiera otorgar o no dicho concepto al repartidor.

En ese contexto, si bien las disposiciones del Código han permitido al Indecopi sancionar este tipo de conductas, lo cierto es que las diversas modalidades en las que se manifiesta estas prácticas -como aquellas desarrolladas por la OCDE, por ejemplo- podrían quedar impunes si no se efectúa una regulación expresa sobre la prohibición de aquellas prácticas que constituyan un patrón oscuro en las relaciones comerciales que se configuran entre proveedores y consumidores, particularmente en el ámbito del comercio electrónico.

### c) Identificación del problema público

De acuerdo con lo expuesto, el ordenamiento jurídico peruano enfrenta el reto de garantizar una protección efectiva e integral de los consumidores en el comercio electrónico. Si bien este canal se ha consolidado como un motor de crecimiento económico y de ampliación del acceso a bienes y servicios, el Código de Protección y Defensa del Consumidor fue concebido bajo un paradigma de transacciones presenciales y relaciones directas entre proveedor y consumidor, lo que ha limitado su capacidad de respuesta frente a las dinámicas propias del entorno digital y del comercio transfronterizo.

Dado el alcance y la complejidad de los desafíos asociados al comercio electrónico, la mejora del marco normativo debe abordarse de manera progresiva y focalizada. En ese sentido, el presente análisis se concentra en dos dimensiones críticas de la protección del consumidor en el entorno digital: (i) la accesibilidad efectiva a los mecanismos de presentación y atención de reclamos frente a proveedores digitales, especialmente aquellos que no cuentan con presencia en el territorio nacional, y (ii) la protección del consumidor frente a métodos comerciales coercitivos ejercidos mediante el diseño de interfaces digitales, comúnmente denominados *dark patterns*.

Respecto de la primera dimensión, una proporción creciente de proveedores ofrece bienes y servicios a través de plataformas de intermediación, aplicaciones o redes sociales, sin contar necesariamente con presencia física ni representación en el país. En este escenario, el derecho del consumidor a reclamar y a obtener una respuesta efectiva puede verse debilitado, no solo por la inexistencia de canales claros y accesibles de atención de reclamos, sino también por las dificultades prácticas para identificar al proveedor responsable o para exigir el cumplimiento de sus obligaciones en el marco de procedimientos administrativos.

En cuanto a la segunda dimensión, el entorno digital ha dado lugar a nuevas formas de presión y manipulación comercial que no encajan plenamente en las categorías tradicionales de coacción previstas en la normativa vigente. Mediante el diseño de interfaces digitales, ciertos proveedores explotan sesgos cognitivos de los consumidores para inducirlos a adoptar decisiones que no reflejan su voluntad real, tales como suscripciones no deseadas, pagos adicionales o procesos de cancelación innecesariamente complejos. Estas prácticas afectan la libertad de elección del consumidor y, aunque han sido objeto de pronunciamientos administrativos, su prevención y sanción se ve limitada por la ausencia de una referencia normativa expresa y actualizada.

<sup>23</sup> Fundamentos 69 y 70 de la Resolución N° 1235-2024/SPC-INDECOPI.

Si bien estos supuestos no configuran necesariamente una crisis generalizada del sistema de protección al consumidor en términos cuantitativos, sí constituyen evidencia verificable de una tendencia creciente de vulneraciones en el comercio electrónico, en un contexto de expansión sostenida del volumen y la complejidad de las transacciones digitales. Este desajuste entre la realidad del mercado digital y el diseño del régimen de protección al consumidor debilita la eficacia del sistema, reduce la confianza de los usuarios en los canales electrónicos y resulta incompatible con los estándares internacionales promovidos por la OCDE y las Naciones Unidas. En consecuencia, consideramos que existe motivos suficientes para plantear la existencia del siguiente problema público:

**Entre los años 2022 y 2024, en el mercado peruano se registró un incremento de transacciones de comercio electrónico en las que los consumidores enfrentaron dificultades significativas —y en determinados casos la imposibilidad práctica— para presentar reclamos y obtener una respuesta efectiva por parte de los proveedores, especialmente cuando se trató de proveedores digitales no domiciliados o sin canales de contacto verificables. En dicho periodo se concluyeron 934 reclamos contra proveedores de comercio electrónico debido a la falta de información para contactar al proveedor, representando en el 2024 el 1.4% de los reclamos contra proveedores de comercio electrónico en general. Paralelamente, en 2023 se sancionó administrativamente un caso de método comercial coercitivo ejercido mediante interfaces digitales (dark patterns).**

Como principales causas asociadas al problema identificado tenemos:

- Causa 1: Limitada claridad sobre las obligaciones y estándares específicos que aseguren que los proveedores de comercio electrónico implementen canales digitales de atención de reclamos visibles, accesibles y efectivos.

El comercio electrónico dirigido al mercado peruano opera hoy a través de plataformas digitales, aplicaciones, interfaces automatizadas y esquemas de intermediación que modifican sustancialmente la forma en que se producen, ejecutan y supervisan las relaciones de consumo, así como los mecanismos de atención y gestión de reclamos, donde los consumidores enfrentan barreras prácticas para ejercer su derecho a reclamar, ya sea por la ausencia de canales accesibles y verificables, la dificultad para identificar al proveedor responsable o la participación de proveedores no domiciliados que operan sin presencia o representación en el país.

La información empírica disponible confirma que la ausencia de obligaciones y estándares específicos para la atención de reclamos en el comercio electrónico ha tenido efectos concretos en la capacidad de los consumidores para ejercer sus derechos. Entre los años 2022 y 2024, los datos de la Plataforma Interactiva del Servicio de Atención al Ciudadano (PISAC) muestran un incremento sostenido de reclamos vinculados a transacciones de comercio electrónico que no pudieron ser tramitados por falta de información suficiente para identificar o contactar al proveedor: 72 casos en 2022, 324 en 2023 y 538 en 2024.

De manera concordante, en el ámbito de los procedimientos administrativos sancionadores, a partir de información del Registro de Infracciones y Sanciones (RIS) se ha identificado el archivamiento de al menos 13 expedientes iniciados contra proveedores no domiciliados debido a la imposibilidad de notificarlos válidamente, lo que evidencia una limitación estructural del sistema vigente para exigir responsabilidades cuando los proveedores digitales no cuentan con canales de atención y contacto claramente identificables y operativos.

- Causa 2: Insuficientes parámetros sobre el diseño, configuración y funcionamiento de las interfaces digitales utilizadas en el comercio electrónico, lo que expone a los consumidores a prácticas comerciales coercitivas que influyen indebidamente en sus decisiones de consumo

"La inexistencia de criterios y parámetros que aborden las prácticas comerciales coercitivas ejercidas mediante el diseño, configuración o funcionamiento de interfaces

digitales facilita y perpetúa la exposición de los consumidores a los denominados *dark patterns*. En ausencia de una referencia expresa, determinadas prácticas que manipulan o distorsionan la autonomía de la voluntad del consumidor no son claramente identificadas como prohibidas, lo que genera incertidumbre tanto para los consumidores como para los proveedores y limita la capacidad preventiva y sancionadora de la autoridad.

En relación con ello, el Indecopi ha constatado la materialización de estas conductas en el mercado peruano. En el año 2023, mediante la Resolución Final N° 043-2023/CC3, la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 determinó que una plataforma digital había incurrido en métodos comerciales coercitivos a través de la configuración de su interfaz de venta, afectando la autonomía de la voluntad del consumidor. Esta decisión fue confirmada en segunda instancia por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi mediante la Resolución N° 1235-2024/SPC-INDECOPI, lo que evidencia que, aun con un marco normativo general, la ausencia de una prohibición expresa sobre este tipo de prácticas limita la capacidad preventiva del sistema y obliga a una actuación principalmente reactiva, caso por caso.

## **2. Análisis del estado actual de la situación fáctica que se desea modificar o regular.**

La situación fáctica actual se caracteriza por una asimetría de protección que se agudiza proporcionalmente al crecimiento del comercio electrónico en el Perú. Mientras la oferta de bienes y servicios digitales se viene desarrollando con éxito, los mecanismos de garantía y defensa del consumidor han permanecido anclados a un paradigma presencial, generando los siguientes escenarios problemáticos:

- a) Hoy en día, el proceso de compra es intuitivo e inmediato, pero el proceso de reclamo es, con frecuencia, omitido o engorroso. La situación fáctica muestra que muchos proveedores, especialmente aquellos que operan mediante modelos de intermediación o redes sociales, no declaran canales de atención directos, claros y verificables. Esta situación traslada íntegramente el costo de la ineficiencia al ciudadano, quien, ante la dificultad de contactar al proveedor, opta por el abandono de su pretensión, consolidando un escenario de indefensión de sus derechos.
- b) En el ecosistema digital actual, la libertad de elección del consumidor está siendo erosionada por la arquitectura de las interfaces en las que se ha empezado a notar una prevalencia de prácticas que explotan sesgos cognitivos. Al no estar estas conductas expresamente tipificadas como métodos coercitivos en el artículo 56, el mercado opera bajo un estándar de permisividad por omisión, lo que ha quedado demostrado en un caso sancionado por el Indecopi en el año 2023.

En resumen, la situación actual es de desalineamiento normativo entre las nuevas dinámicas propias del comercio electrónico y la capacidad de las instituciones vigentes para la protección del consumidor. La falta de adecuación a estándares internacionales (OCDE/UNCTAD) ha convertido al mercado digital peruano en un entorno donde el ejercicio de los derechos depende de la voluntad del proveedor y no de la exigibilidad de la ley. Sin la intervención propuesta, esta tendencia se profundizará hacia el 2030, incrementando los costos sociales y debilitando la competitividad del comercio electrónico nacional.

## **3. Contenido y sustento de la propuesta normativa**

Mediante la presente fórmula normativa se propone la incorporación de tres numerales en los artículos 24 y 56 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, que buscan reforzar la protección de los consumidores que interactúan y adquieren productos y servicios a través de canales virtuales. Los artículos de la propuesta normativa y su respectiva justificación son los siguientes:

### *Artículo 1 – Objeto y finalidad*

El artículo 1 define con claridad el alcance y la finalidad de la intervención normativa, precisando que el Decreto Legislativo se orienta tanto al fortalecimiento de los mecanismos de atención de

reclamos como a la prevención y sanción de prácticas comerciales coercitivas en el comercio electrónico. En su redacción se evaluó la necesidad de reflejar un enfoque integral de protección al consumidor digital, que combine herramientas de resolución temprana de conflictos con medidas preventivas frente a conductas que afectan la libertad de elección.

Asimismo, se incorporó expresamente la referencia a las recomendaciones y estándares internacionales, con el fin de evidenciar que la reforma no responde únicamente a una lógica reactiva, sino a un proceso de alineamiento del marco normativo nacional con buenas prácticas internacionales.

#### *Artículo 2 – Incorporación de los numerales 24.4 y 24.5 al artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor*

El artículo 2 constituye uno de los ejes centrales de la reforma, al incorporar los numerales 24.4 y 24.5 al Código. Durante su elaboración se partió del diagnóstico de que el artículo 24 vigente fue concebido principalmente para entornos presenciales, resultando insuficiente frente a las dinámicas del comercio electrónico, especialmente en operaciones digitales y transfronterizas.

El numeral 24.4 se sustenta en la necesidad de asegurar que todos los proveedores que operan en entornos digitales cuenten con mecanismos de atención de reclamos accesibles, eficaces y permanentemente operativos, como primera línea de protección del consumidor. En su redacción se evaluó cuidadosamente la proporcionalidad de la obligación, evitando imponer cargas excesivas, pero garantizando que el consumidor pueda canalizar reclamos de manera directa, sencilla y sin costos indebidos.

Por su parte, el numeral 24.5 responde a una problemática específica del comercio electrónico transfronterizo: la ausencia de canales mínimos de contacto por parte de proveedores no domiciliados. Se optó por establecer una obligación mínima —la implementación de una dirección de correo electrónico operativa— como estándar básico de contacto, tomando en consideración recomendaciones internacionales y experiencias comparadas, y procurando un equilibrio entre la protección del consumidor y la viabilidad de cumplimiento para proveedores extranjeros.

Es importante mencionar que la habilitación normativa contenida en la Ley de delegación de facultades legislativas, en cuya virtud se plantea esta propuesta, está enfocada en atender las fallas estructurales del mercado de comercio electrónico que afectan la protección del consumidor en entornos digitales. En este marco, la intervención normativa busca generar condiciones que permitan una tutela efectiva de los derechos del consumidor en un mercado caracterizado por la interacción simultánea de proveedores domiciliados y no domiciliados.

En dicho mercado, los proveedores domiciliados y no domiciliados interactúan dentro de los mismos entornos digitales, utilizan las mismas plataformas y emplean interfaces de usuario homogéneas, por lo que cualquier regulación que se limite exclusivamente a los proveedores extranjeros resultaría insuficiente para corregir las causas del problema público identificado.

Desde esta perspectiva, la incorporación de obligaciones generales en el artículo 24.4 cumple la función de establecer un marco común de referencia, que permite que las obligaciones específicas aplicables a los proveedores no domiciliados se integren de manera armónica dentro del sistema de protección al consumidor y sean operativamente exigibles en el mercado digital peruano.

En relación con los proveedores no domiciliados, la previsión de que implementen y mantengan operativa una dirección de correo electrónico responde a la necesidad de asegurar la existencia de un canal mínimo de comunicación efectivo con el consumidor. La operatividad del medio de contacto constituye un elemento inherente a su funcionalidad como mecanismo de atención de reclamos y gestión de controversias en el entorno digital.

Finalmente, la referencia a consultas, reclamos, sugerencias, cambios o devoluciones busca reflejar la amplitud funcional del concepto de atención de reclamos en el comercio electrónico, en línea con los estándares internacionales, que conciben estos mecanismos como espacios

destinados a canalizar todas las comunicaciones vinculadas a la resolución de incidencias y a la corrección o reparación de las transacciones realizadas en línea.

*Artículo 3 – Incorporación del literal h) al numeral 56.1 del artículo 56 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor*

El artículo 3 introduce una actualización sustantiva del artículo 56 del Código, incorporando de manera expresa las prácticas comerciales coercitivas propias de los canales digitales, comúnmente asociadas a los denominados *dark patterns*. En la elaboración de este literal se evaluó que, si bien el Código ya reconoce la prohibición de métodos coercitivos, su formulación tradicional no describe adecuadamente las nuevas formas de manipulación de la voluntad del consumidor a través del diseño de interfaces digitales.

La redacción del literal h) se diseñó como una cláusula abierta, enunciativa y tecnológicamente neutral, que permite abarcar diversas modalidades de coerción digital sin quedar obsoleta frente a la evolución tecnológica. Se puso especial énfasis en proteger la autonomía de la voluntad y la libertad de elección, elementos centrales del derecho del consumidor, reforzando el enfoque preventivo del sistema y brindando mayor claridad normativa tanto a proveedores como a la autoridad.

Sobre esta base, la presente propuesta normativa establece un estándar que protege eficazmente al consumidor y, al mismo tiempo, preserva un entorno regulatorio predecible y favorable para la innovación digital, en concordancia con los estándares internacionales y el modelo de economía social de mercado.

De este modo, la prohibición de prácticas comerciales coercitivas en entornos digitales se dirige exclusivamente a aquellas conductas que, mediante el diseño de interfaces, inducen decisiones no deseadas a través de interferencias indebidas y generan un perjuicio económico, funcional o de otra índole, asegurando una protección efectiva del consumidor en beneficio de los propios usuarios y del desarrollo sostenible de los modelos de negocio digitales.

En cuanto a la referencia a la inducción, cabe indicar que los métodos comerciales coercitivos suelen manifestarse a través de mecanismos de influencia incorporados en el diseño y funcionamiento de las interfaces digitales, más que mediante imposiciones expresas. Por ello, la referencia a la inducción permite describir adecuadamente aquellas prácticas que, sin eliminar formalmente las opciones disponibles, alteran o condicionan de manera relevante el proceso de decisión del consumidor, afectando su capacidad de elegir libremente entre alternativas reales.

Desde esta perspectiva, la utilización de estrategias de diseño engañosas o manipulativas constituye una forma de intervención indebida en la voluntad del consumidor, en tanto modifica el entorno de elección de manera tal que conduce a resultados que no responden a una decisión plenamente informada o voluntaria. Esta aproximación resulta coherente con el objetivo de preservar la autonomía de la voluntad como eje central de la protección al consumidor en entornos digitales.

De otro lado, la redacción que vincula las decisiones no deseadas con aquellas que le generen un perjuicio busca precisar el ámbito de afectación jurídicamente relevante. En el contexto del comercio electrónico, una decisión no deseada adquiere relevancia regulatoria cuando se traduce en una consecuencia adversa para el consumidor, ya sea de naturaleza económica, contractual, informativa o de otra índole, lo que permite delimitar con mayor claridad el tipo de conductas que se pretende prevenir y sancionar.

*Artículo 4 – Refrendo*

*Finalmente, en atención a lo establecido en el numeral 1<sup>24</sup> del artículo 11 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, el presente Decreto Supremo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros.*

---

<sup>24</sup> LEY N° 29158, LEY ORGÁNICA DEL PODER EJECUTIVO  
Artículo 11.- Facultad normativa del Presidente de la República  
Corresponde al Presidente de la República dictar los siguientes dispositivos:

## Disposiciones complementarias finales

### Primera – Rol del Indecopi

Reafirma el rol del Indecopi como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, encargada de velar por el cumplimiento de las disposiciones incorporadas. Su inclusión responde a la necesidad de asegurar una implementación coherente y articulada de la norma, sin crear nuevas competencias, pero destacando la responsabilidad del Indecopi de actuar en consonancia con los estándares y recomendaciones internacionales. Durante su redacción se buscó reforzar la legitimidad institucional de la intervención y la continuidad del enfoque técnico en la supervisión del comercio electrónico.

### Segunda – Reglamentación

Prevé la aprobación de disposiciones reglamentarias complementarias, reconociendo que la naturaleza dinámica y técnica del comercio electrónico requiere herramientas de desarrollo normativo más flexibles. Este artículo se sustenta en la necesidad de permitir que aspectos operativos, criterios técnicos o lineamientos de aplicación puedan precisarse vía reglamento, asegurando una implementación gradual, eficiente y adaptable, sin desnaturalizar el contenido esencial de las obligaciones y prohibiciones establecidas por la norma.

En conjunto, la fórmula legal responde a una estrategia regulatoria focalizada, orientada a elevar los estándares de protección al consumidor en entornos digitales, reforzar la confianza en el comercio electrónico y modernizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, manteniendo coherencia con el marco institucional vigente.

De este modo, las disposiciones incorporadas en los artículos 24 y 56 del Código operacionalizan de manera técnica y funcional los mandatos contenidos en la ley autoritativa, adaptándolos a las características propias del comercio electrónico, conforme a los estándares internacionales de protección al consumidor.

#### 4. Análisis sobre la necesidad, viabilidad y oportunidad

##### a) Sobre la incorporación de los numerales 24.4 y 24.5 al artículo 24 del Código

La protección del consumidor en el comercio electrónico es una prioridad para la mayoría de los miembros de la UNCTAD. Las Directrices de la UNCTAD, que son plenamente aplicables tanto al comercio electrónico como al comercio tradicional, contienen recomendaciones expresas para la protección del consumidor en la economía digital.

Estas emplazan a los Estados a fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio. También se invita a los Estados a examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico.

En esa línea, de acuerdo con las Directrices de la UNCTAD, los Estados Miembros deben establecer políticas de protección del consumidor que fomenten, entre otros, información clara y oportuna para que los consumidores puedan ponerse en contacto fácilmente con las empresas y para que las autoridades de regulación y aplicación de la ley puedan identificarlas y localizarlas. Esta información puede incluir datos como la identidad de la empresa, su denominación jurídica y el nombre con el que opera, su domicilio principal, sitio web y dirección de correo electrónico

1. **Decretos Legislativos.**- Son normas con rango y fuerza de ley que emanan de autorización expresa y facultad delegada por el Congreso. Se circunscriben a la materia específica y deben dictarse dentro del plazo determinado por la ley autoritativa respectiva. Son refrendados por el o los Ministros a cuyo ámbito de competencia corresponda. Los Decretos Legislativos entran en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial, salvo disposición contraria del mismo Decreto Legislativo que postergue su vigencia en todo o en parte. Los Decretos Legislativos relativos a tributos de periodicidad anual rigen a partir del uno de enero del año siguiente a su publicación.

(...)

u otros medios de contacto, su número de teléfono y sus números de licencia o registro gubernamental.<sup>25</sup>

En concordancia con lo anterior, a través del documento denominado “Recomendación del Consejo sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico”, la OCDE ha precisado que las empresas que realizan transacciones de comercio electrónico con los consumidores deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos: i) la identificación de la empresa; ii) una comunicación rápida, fácil y eficaz del consumidor con la empresa; iii) mecanismos de solución de controversias apropiados y eficaces; iv) notificación legal en conflictos nacionales y transfronterizos; y v) ubicación del domicilio legal de la empresa.<sup>26</sup>

En ese contexto, la actual Política de Protección y Defensa del Consumidor al 2030, aprobada por Decreto Supremo N° 075-2025-PCM, estableció como uno de sus objetivos prioritarios (Objetivo Prioritario N° 05) “Garantizar los mecanismos de solución de controversias de consumo en las entidades competentes” señalando entre sus lineamientos los siguientes: (i) L.04.02: fortalecer los mecanismos de solución de controversias de consumo de agentes privados; y, (ii) L.04.03: implementar mejoras regulatorias en la protección del consumidor en el comercio digital.<sup>27</sup>

Asimismo, los numerales 2 y 6 del artículo VI del Título Preliminar del Código, establecen como políticas públicas en materia de protección al consumidor, el deber del Estado de garantizar el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público y privado faciliten instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; así como de garantizar mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre consumidores y proveedores, promoviendo que estos últimos atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores y garantizando el acceso a procedimientos administrativos ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos.<sup>28</sup>

A la luz de los referidos instrumentos nacionales e internacionales la propuesta normativa bajo análisis busca incorporar los numerales 24.4 y 24.5 al artículo 24 del Código, con el propósito de que los proveedores con los que se contrate a través del comercio electrónico y/o plataformas en línea, que no cuenten con un domicilio en el territorio peruano, señalen en los medios utilizados para la contratación, una dirección de correo electrónico que pueda ser utilizada por los consumidores para presentar un reclamo en el marco de los procedimientos establecidos en el Código.

Por último, la propuesta normativa bajo análisis se hace necesaria, considerando los alcances desarrollados en las “Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas”; documento a través del cual dicho organismo recomienda a los países miembros trabajar en el desarrollo de un marco que permita una cooperación más cercana, rápida y eficiente entre sus agencias encargadas de

<sup>25</sup> Examen voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del PERÚ. Pág. 19 y 20.

<sup>26</sup> Información extraída del siguiente enlace: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/3819596-recomendacion-del-consejo-sobre-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico-de-la-ocde>

<sup>27</sup> Información disponible en el siguiente enlace: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/6835016-politica-nacional-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-al-2030>

<sup>28</sup> LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo VI.- Políticas públicas

(...)

2. El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas.

(...)

6. El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.

vigilar el cumplimiento de las leyes de protección al consumidor, promoviendo un mayor apoyo mutuo en materia de notificaciones.<sup>29</sup>

En ese sentido, el requerimiento de que los proveedores no domiciliados en el país consignen una dirección de correo electrónico se configura como una medida habilitante para hacer operativa dicha cooperación, en la medida en que permite contar con un canal de contacto común y estandarizado, que puede ser utilizado tanto por los consumidores, por la autoridad administrativa nacional y por sus pares internacionales para efectos de la comunicación con el proveedor, contribuyendo así a la atención oportuna de reclamos y a la solución de conflictos transfronterizos, evitando que la ubicación del proveedor en el extranjero represente un obstáculo en la protección de los derechos de los consumidores.

b) Sobre la incorporación del literal h. al numeral 56.1 del artículo 56 del Código

El artículo 65 de la Constitución Política del Perú prescribe que el Estado defiende el interés de los consumidores garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Evidentemente, los agentes que participan en el comercio electrónico no están ajenos a esta disposición.

Igualmente, en el marco de la Economía Social de Mercado establecida en el artículo 58 de la Constitución Política del Perú, dado el carácter "social" del modelo, se ha resaltado que "el Estado no puede permanecer indiferente a las actividades económicas, lo que en modo alguno supone la posibilidad de interferir arbitraria e injustificadamente en el ámbito de libertad reservado a los agentes económicos"<sup>30</sup>.

De esta manera, las actividades del comercio electrónico deben respetar los derechos de la ciudadanía en el ámbito digital como consumidores, lo cual requerirá una regulación sobre la materia que sea clara al momento de establecer las obligaciones de los proveedores y los derechos de los consumidores.

Al respecto, el numeral 3 del artículo VI del Título Preliminar del Código establece como política pública en materia de protección del consumidor, el deber del Estado de orientar sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado; buscando que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes.<sup>31</sup>

En ese contexto, el numeral 56.1 del artículo 56 del Código establece, de manera enunciativa y no limitativa, el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales coercitivos, desarrollando un conjunto de prohibiciones contenidas del literal a) al literal g) del referido numeral.

En ese sentido, la propuesta normativa busca incorporar el literal h) en dicho numeral a aquellas prácticas comerciales, particularmente en el ámbito del comercio electrónico y/o mediante plataformas en línea, que limitan o manipulan la autonomía de la voluntad o la libertad de elección del consumidor, obligándolo a tomar decisiones de consumo no deseadas o que le resulten

<sup>29</sup> OCDE. Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas. Información disponible en el siguiente enlace: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2003/06/oecd-guidelines-for-protecting-consumers-from-fraudulent-and-deceptive-commercial-practices-across-borders\\_g1qh3811/9789264065840-es.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2003/06/oecd-guidelines-for-protecting-consumers-from-fraudulent-and-deceptive-commercial-practices-across-borders_g1qh3811/9789264065840-es.pdf)

<sup>30</sup> Tribunal Constitucional del Perú, Sentencia recaída en el Expediente N° 0008-2003-AI/TC, f.j. 16.

<sup>31</sup> LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
TÍTULO PRELIMINAR  
Artículo VI.- Políticas públicas  
(...)

3. El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado; y busca que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes. (...)

desfavorables<sup>32</sup>; prácticas que califican como patrones oscuros, como se ha podido advertir de conformidad con los alcances desarrollados con anterioridad.

Corresponde precisar que, al tratarse de una disposición de carácter enunciativo y no limitativo, la relación de conductas prohibidas prevista en el numeral 56.1 del artículo 56 del Código no constituye un listado cerrado, sino que admite la incorporación de otras prácticas que, aun cuando no se encuentren expresamente mencionadas, resulten coercitivas para el consumidor.

En ese marco, los denominados patrones oscuros (*dark patterns*) se subsumen dentro de la categoría general de métodos comerciales coercitivos, en tanto están diseñados para influir indebidamente en la toma de decisiones del consumidor. Por ello, la incorporación de un supuesto específico referido a dichas prácticas implica el reconocimiento expreso y la precisión normativa de una conducta que, si bien ya se encontraba prohibida de manera general por el ordenamiento vigente, merece un tratamiento más específico por razones de seguridad jurídica.

Por último, cabe indicar que la propuesta normativa no desconoce la libertad de empresa, comercio e industria prevista en la Constitución Política del Perú<sup>33</sup>, a su vez reconocida por el Indecopi; ni limita indebidamente la forma en que los proveedores organizan y desarrollan sus actividades económicas, incluyendo la forma cómo estos ofertan sus productos y servicios a través de entornos digitales. Sin embargo, conforme a lo dispuesto en nuestra Carta Magna, el ejercicio de dicha libertad se desarrolla dentro del marco del modelo de economía social de mercado y se encuentra sujeto a límites, considerando que no se trata de un derecho absoluto.

En ese sentido, la intervención normativa propuesta no supone una restricción arbitraria de la actividad empresarial, sino una medida orientada a armonizar el ejercicio de la libertad económica con la protección de los derechos de los consumidores, evitando prácticas que puedan afectar su capacidad de decisión libre e informada.

## **5. Precisión del nuevo estado que genera la propuesta**

La propuesta normativa genera un nuevo estado del mercado de comercio electrónico en el Perú caracterizado por la incorporación de estándares mínimos obligatorios de protección al consumidor en el entorno digital, que hoy no existen de manera expresa ni sistemática en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

En este nuevo estado:

Los proveedores que operan a través de plataformas, aplicaciones u otros canales de comercio electrónico —incluidos los no domiciliados— estarán obligados a contar con canales digitales de atención de reclamos visibles, accesibles y efectivos, que permitan al consumidor presentar, tramitar y obtener respuesta a sus reclamos sin depender de la voluntad del proveedor ni de barreras técnicas o informativas.

La existencia de estos canales deja de ser una buena práctica o una expectativa implícita y pasa a ser una condición jurídica exigible para operar en el mercado digital peruano, lo que reduce estructuralmente la probabilidad de que reclamos y denuncias sean archivados por imposibilidad de identificar o contactar al proveedor.

El diseño, configuración y funcionamiento de las interfaces digitales de venta pasa a estar sujeto a límites jurídicos claros, al incorporarse expresamente la prohibición de prácticas comerciales coercitivas digitales (patrones oscuros), de modo que las plataformas y proveedores deberán

---

<sup>32</sup> Esta redacción toma como base la definición de patrones oscuros elaborada por la OCDE, así como los criterios jurisprudenciales establecidos por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, las cuales resaltan el carácter dañino de estas prácticas en el ámbito de la libertad de elección y la autonomía de la voluntad del consumidor, particularmente en el ámbito del comercio electrónico y las plataformas en línea.

<sup>33</sup> **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**  
**Rol Económico del Estado**

**Artículo 59°.-** El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

diseñar sus flujos de contratación respetando la libertad de elección y la autonomía del consumidor.

En conjunto, la norma transforma un entorno actualmente caracterizado por asimetrías informativas, barreras de reclamación y manipulación digital en un entorno donde la transparencia, la trazabilidad del proveedor, la accesibilidad a mecanismos de reparación y la integridad de la decisión de consumo son elementos jurídicamente protegidos y pasibles de supervisión.

## **6. Desarrollo de los objetivos relacionados con el problema identificado**

El objetivo principal de que se busca alcanzar a través de esta intervención regulatoria es:

**Al 2030, reducir en al menos 10 % la proporción de consumidores que, tras contratar bienes y servicios a través de plataformas, aplicaciones y otros entornos de comercio electrónico —incluidos aquellos que operan frente a proveedores no domiciliados— declaran enfrentar dificultades o imposibilidad práctica para acceder a canales de presentación y atención efectiva de reclamos, así como reducir la prevalencia de prácticas comerciales coercitivas digitales que influyen indebidamente en sus decisiones de consumo.**

En función de la determinación de causas del problema, se plantean los siguientes medios u objetivos específicos:

**Objetivo específico 1: Establecer la obligación de que todos los proveedores que operan en comercio electrónico cuenten con al menos un canal electrónico efectivo, accesible y permanentemente operativo para la atención directa de reclamos y la gestión de controversias derivadas de transacciones digitales, incluyendo a los proveedores no domiciliados que dirigen sus ofertas al mercado peruano**

Este medio implica adecuar el régimen de atención de reclamos previsto en el Código de Protección y Defensa del Consumidor a las dinámicas reales del comercio electrónico, reconociendo que una parte significativa de las relaciones de consumo se desarrolla actualmente a través de plataformas, aplicaciones y otros canales virtuales, incluyendo operaciones transfronterizas. En ese contexto, se establece como exigencia mínima que los proveedores digitales cuenten con mecanismos electrónicos accesibles, eficaces y permanentemente operativos que permitan a los consumidores formular reclamos y gestionar controversias de manera directa, sin incurrir en costos o cargas innecesarias.

Asimismo, este medio contempla de manera específica a los proveedores no domiciliados que dirigen sus ofertas al mercado peruano, para quienes se define una obligación mínima de contacto electrónico —como una dirección de correo electrónico— cuando no cuenten con otros mecanismos de atención. Con ello, se busca reducir la imposibilidad práctica de reclamar y obtener respuesta efectiva, así como facilitar la resolución temprana de controversias, alineando el sistema nacional con los estándares internacionales que promueven la atención directa de reclamos como primera línea de protección del consumidor en el entorno digital.

La incorporación de las recomendaciones formuladas por expertos y organismos internacionales especializados en comercio electrónico y protección al consumidor permite dotar al sistema de mayor capacidad adaptativa frente a un entorno tecnológico en constante evolución.

**Objetivo específico 2: Definir y prohibir expresamente, en el régimen de métodos comerciales coercitivos, las prácticas comerciales digitales que, mediante el diseño, presentación o funcionamiento de interfaces en línea, manipulan o distorsionan la libertad de elección del consumidor, habilitando su prevención y sanción administrativa**

Este medio supone la actualización del régimen de métodos comerciales coercitivos para incorporar expresamente aquellas prácticas propias del entorno digital que, mediante el diseño, presentación o funcionamiento de interfaces en línea, limitan, distorsionan o manipulan la libertad de elección del consumidor. Se trata de prácticas que no encajan plenamente en las categorías

tradicionales de coacción, pero que generan efectos equivalentes al inducir decisiones de consumo no deseadas o desfavorables, aprovechando sesgos cognitivos y asimetrías de información.

La incorporación de una prohibición expresa permite dotar de mayor certeza jurídica tanto a consumidores como a proveedores, clarificando qué conductas resultan inadmisibles en el comercio electrónico y fortaleciendo la capacidad preventiva y sancionadora de la autoridad administrativa. De este modo, el medio contribuye a reducir la incidencia de estas prácticas, a desalentar su uso como estrategia comercial y a promover entornos digitales más transparentes y respetuosos de la autonomía de la voluntad del consumidor, en consonancia con las recomendaciones internacionales sobre protección del consumidor en mercados digitales.

## V. ANÁLISIS DE IMPACTOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS DE LA NORMA

### 1. Análisis de impactos cualitativos

Respecto a los impactos cuantitativos y/o cualitativos de la norma, se ha efectuado la siguiente evaluación de las alternativas de solución que existen para atender el problema público:

#### a) Tipo de medida: opción cero (no intervención)

Bajo esta alternativa, el marco normativo vigente se mantiene sin modificaciones, por lo que no se introducen obligaciones específicas ni estándares mínimos aplicables a los proveedores de comercio electrónico en materia de atención digital de reclamos, ni una prohibición expresa sobre prácticas comerciales coercitivas vinculadas al diseño de interfaces digitales. En consecuencia, la primera causa del problema persiste, dado que los proveedores —en particular los no domiciliados— continúan operando sin una exigencia clara de contar con canales digitales visibles, accesibles y efectivos, lo que reproduce los escenarios de imposibilidad práctica para reclamar y obtener respuesta.

Asimismo, frente a la segunda causa, la autoridad debe seguir abordando los casos de patrones oscuros de manera reactiva y caso por caso, aplicando categorías generales de coacción concebidas para entornos presenciales, lo que limita la capacidad preventiva del sistema y deja expuestos a los consumidores a decisiones de consumo no deseadas. Por tanto, esta alternativa no mitiga las causas identificadas y permite su profundización conforme se expande el comercio electrónico.

#### b) Tipo de medida: no regulatoria (autorregulación + opciones de empujón)

Esta alternativa se basa en la adopción voluntaria, por parte de plataformas y proveedores digitales, de buenas prácticas orientadas a mejorar la atención de reclamos y a evitar diseños de interfaces potencialmente engañosos, mediante compromisos de autorregulación, códigos de conducta, sellos de confianza o rankings de cumplimiento.

En concreto, los proveedores y plataformas adherentes se comprometerían, como mínimo, a: (i) habilitar y mantener visible un canal electrónico de atención de reclamos claramente identificable en sus interfaces; (ii) responder los reclamos de los consumidores dentro de un plazo previamente definido y comunicado (por ejemplo, entre 10 y 15 días hábiles); y (iii) abstenerse de utilizar determinados diseños de interfaz considerados engañosos o manipulativos, tales como opciones preseleccionadas, obstáculos artificiales para cancelar servicios, mensajes que induzcan urgencia injustificada, entre otros. Estos compromisos podrían formalizarse mediante códigos de conducta, lineamientos de buenas prácticas o acuerdos de autorregulación.

Como incentivo para la adopción de estos compromisos, se propone la implementación de un sello o ranking de buenas prácticas en comercio electrónico. Dicho mecanismo podría ser otorgado por el Indecopi o por una entidad independiente acreditada anualmente, sobre la base de criterios objetivos y previamente definidos y publicado en el portal institucional.

En relación con la primera causa, estos mecanismos podrían incentivar a algunos proveedores a implementar canales digitales de atención de reclamos más visibles y funcionales; sin embargo, su alcance es limitado y heterogéneo, pues no generan obligaciones exigibles ni aseguran una cobertura efectiva frente a proveedores no domiciliados o de menor reputación.

Respecto de la segunda causa, la autorregulación puede promover estándares éticos de diseño digital, pero carece de fuerza vinculante para disuadir prácticas coercitivas cuando existen incentivos económicos para mantenerlas. En suma, esta alternativa mitiga parcialmente las causas del problema, pero de manera desigual e insuficiente, sin garantizar una reducción sostenida de los riesgos identificados.

c) Tipo de medida: regulatoria (regulación prescriptiva + aplicación de estándares internacionales)

La alternativa regulatoria propone introducir obligaciones específicas y prohibiciones expresas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, alineadas con las dinámicas del comercio electrónico y los estándares internacionales. Frente a la primera causa, la incorporación de los numerales 24.4 y 24.5 establece la obligación de que los proveedores de comercio electrónico cuenten con canales digitales de atención de reclamos accesibles, visibles y efectivos, incluyendo un estándar mínimo aplicable a proveedores no domiciliados, lo que reduce los escenarios de imposibilidad práctica para reclamar y fortalece la exigibilidad de los derechos del consumidor.

En relación con la segunda causa, la incorporación expresa de las prácticas comerciales coercitivas digitales en el artículo 56 permite abordar de manera directa y preventiva los patrones oscuros, otorgando mayor certeza normativa tanto a consumidores como a proveedores y facilitando la labor de supervisión y sanción de la autoridad. En conjunto, esta alternativa mitiga de forma directa y estructural ambas causas del problema, alinear el marco normativo con la realidad del comercio electrónico y reforzar la protección efectiva del consumidor.

La evaluación comparativa muestra que la intervención regulatoria se encuentra justificada. El *status quo* mantiene elevados costos de transacción para los consumidores y limitaciones en la operatividad del sistema de reclamos, generando una pérdida social. La opción no regulatoria no garantiza que los proveedores adopten voluntariamente buenas prácticas ni que se solucionen de manera efectiva los problemas de atención de reclamos. En contraste, la opción regulatoria presenta un beneficio neto positivo, al mejorar el acceso a canales formales de comunicación, fortalecer la protección frente a prácticas engañosas y aumentar la eficiencia del sistema, aunque sus efectos se concentran en un segmento de consumidores.

**2. Análisis de impactos cuantitativos**

En atención a dicho análisis, se ha elaborado el siguiente cuadro de beneficios y costos de la opción regulatoria para los principales actores interesados:

Agente económico	Beneficios	Costos	Impacto neto esperado (Beneficios vs Costos)
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se mejoraría el acceso efectivo a mecanismos de solución de conflictos, al facilitar la comunicación directa con el proveedor.</li> <li>Se fortalecería la libertad de elección del consumidor.</li> <li>Se incrementaría la confianza en el comercio electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se identifican costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto neto positivo, en tanto los beneficios en términos de protección de los derechos del consumidor en el ámbito digital superan ampliamente cualquier costo potencial.</li> </ul>

Agente económico		Beneficios	Costos	Impacto neto esperado (Beneficios vs Costos)
Proveedores		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor transparencia de información podría fortalecer el vínculo con sus consumidores y clientes.</li> <li>• Mejoraría la reputación comercial del proveedor frente a los consumidores.</li> <li>• Se promovería el correcto funcionamiento del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se espera que la incorporación de obligaciones explícitas traiga consigo costos de adecuación, incluyendo la implementación de canales de comunicación, ajustes en interfaces digitales y cumplimiento normativo, especialmente para proveedores que no contaban con estándares mínimos.</li> <li>• En cuanto a la incorporación del literal h) en el numeral 56.1 del Código, tampoco se identifica costo alguno para el proveedor no domiciliado en el país, dado que la prohibición de realizar prácticas que constituyen patrones oscuros ya se encontraba proscrita en aplicación de los términos iniciales expuestos en el artículo 56.1, y por lo tanto el proveedor ya se encontraba obligado a no cometer este tipo de prácticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto neto positivo, en tanto la propuesta normativa no genera costos de cumplimiento para los proveedores y, por el contrario, aporta beneficios en términos de fortalecimiento de la confianza del consumidor, mejora reputacional en el mercado y adecuación de su conducta para su correcto desenvolvimiento en el mercado en el ámbito del comercio electrónico.</li> </ul>
Estado	Indecopi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fortalecería su rol como ente rector del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.</li> <li>• Se cumplirían con las políticas públicas establecidas en el numeral 2, 3 y 6 del artículo VI del Título Preliminar del Código.</li> <li>• Se cumplirían con los Lineamientos L.04.02 y L.04.03 del Objetivo Prioritario N° 05 de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se espera que el establecimiento de obligaciones claras reduzca los costos de interpretación, fortaleciendo la eficiencia del "enforcement" y la predictibilidad regulatoria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto positivo, en tanto los beneficios superan los costos institucionales.</li> </ul>

## VI. ANÁLISIS DE IMPACTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

### 1. Impacto de la vigencia de la norma (innovación, modificación, derogación o complementación)

El presente Decreto Legislativo impacta en la legislación nacional al introducir los numerales 24.4 y 24.5 al artículo 24, así como el literal h) al numeral 56.1 del artículo 56 del Código, con la finalidad de establecer un marco regulatorio complementario en el ámbito del comercio electrónico que permitan garantizar la eficacia de los mecanismos de solución de conflictos en materia de consumo optimizar la tramitación de los procedimientos administrativos

sancionadores, así como proteger al consumidor frente a prácticas comerciales coercitivas desarrolladas en el ámbito del comercio electrónico y/o mediante plataformas en línea.

## **2. Análisis de la constitucionalidad, legalidad de la iniciativa planteada**

La presente propuesta de reglamentación normativa del Código no presenta ninguna incompatibilidad con la Constitución, ni con los tratados internacionales ratificados por nuestro país, ni con las leyes vigentes en el ordenamiento.

Por el contrario, dicha propuesta guarda correlación con el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, el cual garantiza el derecho de los consumidores y usuarios a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado; así como con la normativa vigente en materia de protección del consumidor, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030 e instrumentos internacionales emitidos por la UNCTAD y OCDE.

## **3. Coherencia con el ordenamiento jurídico nacional y tratados internacionales**

El proyecto de Decreto Legislativo es concordante con el ordenamiento jurídico vigente, en específico, con las disposiciones relacionadas con el deber de información, solución de conflictos de consumo y métodos comerciales coercitivos contemplados en los literales b) y g) del numeral 1.1 del artículo 1, el numeral 2.1 del artículo 2 y numeral 56.1 del artículo 56 del Código; así como con las políticas públicas establecidas en el numeral 2, 3 y 6 del artículo VI del Título Preliminar de dicho cuerpo normativo; los Lineamientos L.04.02 y L.04.03 del Objetivo Prioritario N° 05 de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor al 2030; e instrumentos internacionales emitidos por la UNCTAD y OCDE.

## **VII. ANÁLISIS DE IMPACTO REGULATORIO EX ANTE**

El 28 de mayo de 2023 se publicó en el diario oficial El Peruano el Decreto Legislativo N° 1565, que aprueba la Ley General de Mejora de la Calidad Regulatoria. Posteriormente, el 25 de febrero de 2025 se publicó el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1565, Decreto Legislativo que aprueba la Ley General de Mejora de la Calidad Regulatoria, en cuyo artículo 33, numeral 33.2 se establece que las entidades públicas tienen la obligación de aplicar un Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante (AIR Ex Ante) como herramienta de análisis previo cuando el proyecto normativo de carácter general establezca y/o modifique una obligación, condición, requisito, responsabilidad, prohibición, limitación y/o cualquier otra regla que imponga exigencias.

En ese sentido, la presente norma cuenta con dictamen favorable de la Comisión Multisectorial de Calidad Regulatoria, emitido el 28 de enero de 2026, que valida el expediente de AIR Ex Ante correspondiente. Cabe indicar, también, que con fecha 31 de diciembre de 2025, la Comisión Multisectorial de Calidad Regulatoria decidió exonerar la propuesta normativa del Análisis de Calidad Regulatoria Ex Ante, en tanto el proyecto no desarrolla procedimientos administrativos.

## **VIII. PUBLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS OPINIONES SOBRE LA PROPUESTA NORMATIVA**

Corresponde aplicar la excepción regulada en el literal a) del párrafo 19.2 del artículo 19 del Reglamento que establece disposiciones sobre publicación y difusión de normas jurídicas de carácter general, resoluciones y proyectos normativos, aprobado por el Decreto Supremo N° 009-2024-JUS, que prescribe:

*“Artículo 19.- Difusión de los proyectos de normas jurídicas de carácter general  
(...)”*

*19.2. Se exceptúa de la publicación del proyecto normativo a las siguientes disposiciones:*

*a) Los decretos de urgencia ordinarios y los decretos legislativos.*

*(...)”*

Por lo que la presente propuesta normativa no requiere ser publicada en las sedes digitales de las entidades de la Administración Pública a cargo de su elaboración ni en otro medio, debido a que consiste en un decreto legislativo.

de medidas cautelares u ofrecimiento de medios probatorios, y de este modo maximizar la eficacia de esta política de Estado, en atención al mandato contenido en el artículo 61 de la Constitución Política del Estado y en defensa del régimen de economía social de mercado reconocido en el artículo 58 de la referida norma suprema;

Que, en virtud del numeral 41.2 del artículo 41 del Reglamento del Decreto Legislativo N° 1565, Decreto Legislativo que aprueba la Ley General de Mejora de la Calidad Regulatoria, aprobado mediante Decreto Supremo N° 023-2025-PCM, la presente norma se encuentra fuera del alcance de la obligación de presentar expediente AIR Ex Ante a la Comisión Multisectorial de Calidad Regulatoria. Asimismo, ha sido excluida del Análisis de Calidad Regulatoria Ex Ante, dado que no desarrolla procedimientos administrativos;

De conformidad con lo establecido en el artículo 104 de la Constitución Política del Perú, el numeral 1 del artículo 11 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y en ejercicio de las facultades delegadas en el subnumeral 2.2.13 del numeral 2.2 del artículo 2 de la Ley N° 32527, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materias de seguridad ciudadana y lucha contra la criminalidad organizada, crecimiento económico responsable y fortalecimiento institucional;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,  
Con cargo de dar cuenta al Congreso de la República;

Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

**DECRETO LEGISLATIVO QUE MODIFICA  
EL ARTÍCULO 24 Y EL NUMERAL 28.4 DEL  
ARTÍCULO 28 DEL DECRETO LEGISLATIVO N°  
1034, DECRETO LEGISLATIVO QUE APRUEBA  
LA LEY DE REPRESIÓN DE CONDUCTAS  
ANTICOMPETITIVAS**

**Artículo 1. Objeto**

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto modificar el artículo 24 y el numeral 28.4 del artículo 28 del Decreto Legislativo N° 1034, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas.

**Artículo 2. Finalidad**

El presente Decreto Legislativo tiene por finalidad eliminar la imposición del pago de tasas para la interposición de medidas cautelares; así como, suprimir los costos de los medios probatorios que sean ordenados por la autoridad en los procedimientos administrativos sancionadores de conductas anticompetitivas.

**Artículo 3. Modificación del artículo 24 y del numeral 28.4 del artículo 28 del Decreto Legislativo N° 1034, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas**

Se modifica el artículo 24 y el numeral 28.4 del artículo 28 del Decreto Legislativo N° 1034, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, quedando redactados en los siguientes términos:

**"Artículo 24.- Requisitos para el dictado de medidas cautelares.-**

*Para el otorgamiento de una medida cautelar, la Comisión deberá verificar el cumplimiento concurrente de los siguientes requisitos:*

- (a) *La verosimilitud de la denuncia;*  
(b) *El peligro en la demora del pronunciamiento final;*  
y,  
(c) *La posibilidad de lo pedido."*

**"Artículo 28.- Medios de prueba.-**

(...)  
28.4. *Los medios probatorios deberán ser costeados por quien los ofrezca."*

**Artículo 4. Refrendo**

El presente Decreto Legislativo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros.

**DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA  
FINAL**

**ÚNICA. Adecuación del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 1034**

El Poder Ejecutivo, en un plazo de sesenta (60) días hábiles contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto Legislativo, adecúa el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 1034, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, aprobado por el Decreto Supremo 111-2024-PCM.

**DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA  
TRANSITORIA**

**ÚNICA. Aplicación inmediata del presente Decreto Legislativo**

El presente Decreto Legislativo es aplicable a los procedimientos administrativos sancionadores en trámite, en el estado en que se encuentren.

**POR TANTO:**

Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los once días del mes de febrero del año dos mil veintiséis.

JOSÉ ENRIQUE JERÍ ORÉ  
Presidente de la República

ERNESTO JULIO ÁLVAREZ MIRANDA  
Presidente del Consejo de Ministros

2486266-2

**DECRETO LEGISLATIVO  
N° 1729**

**DECRETO LEGISLATIVO QUE MODIFICA LA  
LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y  
DEFENSA DEL CONSUMIDOR, PARA FORTALECER  
LA ATENCIÓN DE RECLAMOS Y PREVENIR Y  
SANCIONAR LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS  
COMERCIALES COERCITIVAS EN EL ÁMBITO DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA:

**POR CUANTO:**

Que, mediante Ley N° 32527, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materias de seguridad ciudadana y lucha contra la criminalidad organizada, crecimiento económico responsable y fortalecimiento institucional; el Congreso de la República delega al Poder Ejecutivo la facultad de legislar, entre otros, en materia de crecimiento económico responsable, por el plazo de sesenta (60) días calendario;

Que, de esta manera, el subnumeral 2.2.14 del numeral 2.2 del artículo 2 de la Ley N° 32527, antes citada; establece que el Poder Ejecutivo está facultado para modificar la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor para: (a) incorporar los numerales 24.4 y 24.5 en el artículo 24, a fin de establecer la obligación de los proveedores no domiciliados en el país, de implementar una dirección de correo electrónico para la atención de reclamos, de conformidad con las disposiciones actualmente previstas en el artículo 24 del Código; y (b) incorporar el literal h) en el numeral 56.1 del artículo 56, a fin de incluir en la relación de métodos comerciales coercitivos prohibidos aquellas prácticas comerciales en el ámbito del comercio electrónico y/o mediante plataformas en línea, que limitan o manipulan la autonomía de la voluntad o la libertad de elección del

consumidor, obligándolo a tomar decisiones de consumo no deseadas o que le resulten desfavorables;

Que, de conformidad con el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, 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, y vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población;

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

Que, el artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece disposiciones vinculadas con el servicio de atención de reclamos brindado a los consumidores; mientras que, el numeral 56.1 del artículo 56 de la citada Ley establece el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales coercitivos, desarrollando de manera enunciativa y no limitativa un conjunto de prohibiciones para los proveedores, que califican como métodos comerciales coercitivos;

Que, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial y sostenido en el país, convirtiéndose en un canal importante para la adquisición de bienes y servicios, lo que exige la implementación de un marco regulatorio complementario en la materia que permita garantizar la eficacia de los mecanismos de atención de reclamos, así como proteger al consumidor frente a prácticas comerciales coercitivas desarrolladas en el ámbito del comercio electrónico y/o mediante plataformas en línea; por lo que, resulta necesario, por tanto, adecuar y armonizar la normativa en materia de protección del consumidor con las nuevas tendencias del comercio digital y los estándares internacionales;

Que, en virtud a lo dispuesto en el numeral 33.2 del artículo 33 del Reglamento del Decreto Legislativo N° 1565, Decreto Legislativo que aprueba la Ley General de Mejora de la Calidad Regulatoria, aprobado por Decreto Supremo N° 023-2025-PCM, la presente norma cuenta con dictamen favorable de la Comisión Multisectorial de Calidad Regulatoria que valida el expediente de Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante correspondiente;

De conformidad con lo establecido en el artículo 104 de la Constitución Política del Perú; el numeral 1 del artículo 11 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y en ejercicio de las facultades delegadas en el subnumeral 2.2.14 del numeral 2.2 del artículo 2 de la Ley N° 32527, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materias de seguridad ciudadana y lucha contra la criminalidad organizada, crecimiento económico responsable y fortalecimiento institucional;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,  
Con cargo de dar cuenta al Congreso de la República;  
Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

**DECRETO LEGISLATIVO QUE MODIFICA LA LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, PARA FORTALECER LA ATENCIÓN DE RECLAMOS Y PREVENIR Y SANCIONAR LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS COMERCIALES COERCITIVAS EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Artículo 1.- Objeto y finalidad**

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto modificar la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, para incorporar los numerales 24.4 y 24.5 del artículo 24 y el literal h) en el numeral 56.1 del artículo 56, con la finalidad de fortalecer la atención de reclamos, así como prevenir y sancionar la comisión de prácticas comerciales coercitivas en el ámbito del comercio electrónico, en armonía con las recomendaciones y estándares internacionales en materia de protección al consumidor y comercio electrónico.

**Artículo 2.- Incorporación de los numerales 24.4 y 24.5 al artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Se incorporan los numerales 24.4 y 24.5 en el artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en los siguientes términos:

**“Artículo 24.- Atención de reclamos**

(...)

24.4. Los proveedores que ofrezcan bienes o servicios a través de plataformas, aplicaciones u otros canales digitales de comercio electrónico deben contar con mecanismos accesibles, eficaces y permanentemente operativos para la atención de reclamos y resolución de controversias derivadas de dichas transacciones, que permitan al consumidor formular sus reclamos de manera directa y sin incurrir en costos o cargas innecesarios.

24.5. Los proveedores no domiciliados en el país que ofrezcan bienes o servicios a través de plataformas, aplicaciones u otros canales digitales de comercio electrónico dirigidos al mercado peruano que no cuenten con mecanismos para la atención de reclamos, implementan y mantienen operativa, como mínimo, una dirección de correo electrónico, que permita a los consumidores formular preguntas, reclamos, sugerencias y realizar cambios o devoluciones, según corresponda.”

**Artículo 3.- Incorporación del literal h) al numeral 56.1 del artículo 56 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Se incorpora el literal h) al numeral 56.1 del artículo 56 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en los siguientes términos:

**“Artículo 56.- Métodos comerciales coercitivos**

56.1 De manera enunciativa y no limitativa, el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales coercitivos implica que los proveedores no pueden:

(...)

h) Emplear prácticas comerciales o estrategias, particularmente mediante plataformas, aplicaciones u otros canales digitales de comercio electrónico, que, a través del diseño, configuración o funcionamiento de interfaces de usuario en línea, limiten, distorsionen o manipulen la autonomía de la voluntad o la libertad de elección del consumidor, induciéndolo u obligándolo a tomar decisiones de consumo no deseadas y que como consecuencia le genere un perjuicio.”

**Artículo 4.- Refrendo**

El presente Decreto Legislativo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES**

**Primera.- Rol del Indecopi**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi vela por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Decreto Legislativo, de conformidad con las atribuciones señaladas en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, y en consonancia con las recomendaciones y estándares internacionales en materia de comercio electrónico y protección al consumidor.

**Segunda.- Reglamentación**

El Poder Ejecutivo, en el plazo de ciento ochenta días calendario, aprueba las disposiciones reglamentarias de carácter complementario para asegurar el cumplimiento e implementación de las disposiciones contenidas en el presente Decreto Legislativo.

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los once días del mes de febrero del año dos mil veintiséis.

JOSÉ ENRIQUE JERÍ ORÉ  
Presidente de la República

ERNESTO JULIO ÁLVAREZ MIRANDA  
Presidente del Consejo de Ministros

2486266-3

**DECRETO LEGISLATIVO  
Nº 1730**

**DECRETO LEGISLATIVO QUE MODIFICA LAS  
DISPOSICIONES DEL DECRETO LEGISLATIVO 1088,  
LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE PLANEAMIENTO  
ESTRATÉGICO Y DEL CENTRO NACIONAL DE  
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

Que, mediante la Ley Nº 32527, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materias de seguridad ciudadana y lucha contra la criminalidad organizada, crecimiento económico responsable y fortalecimiento institucional, el Congreso de la República ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad para legislar, entre otros, en materia de fortalecimiento institucional, por el plazo de sesenta (60) días calendario;

Que, el subnumeral 2.3.5 del numeral 2.3 del artículo 2 de la Ley Nº 32527 dispone que el Poder Ejecutivo está facultado para modificar las disposiciones del Decreto Legislativo 1088, Ley del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, para modernizar y fortalecer el Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico, así como optimizar la estructura y funcionamiento del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, sin afectar las competencias de otras entidades públicas;

Que, en el marco de la facultad conferida, resulta necesario modificar los artículos 6, 7, 9, 10, 12 y 13, incorporar el numeral 7.8 en el artículo 7, los numerales 5A y 9A en el artículo 10, y el artículo 14, así como dejar sin efecto el numeral 5.3 del artículo 5, el artículo 8 y el numeral 13.3 del artículo 13, del Decreto Legislativo 1088, Ley del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico;

Que, en virtud de lo dispuesto en el literal e) del numeral 41.1 del artículo 41 del Reglamento del Decreto Legislativo Nº 1565, Decreto Legislativo que aprueba la Ley General de Mejora de la Calidad Regulatoria, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 023-2025-PCM, la presente norma se considera exceptuada de realizar el Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante - AIR Ex Ante;

De conformidad con lo establecido en el artículo 104 de la Constitución Política del Perú, el numeral 1 del artículo 11 de la Ley Nº 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y en ejercicio de la facultad delegada en el subnumeral 2.3.5 del numeral 2.3 del artículo 2 de la Ley Nº 32527, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materias de seguridad ciudadana y lucha contra la criminalidad organizada, crecimiento económico responsable y fortalecimiento institucional;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,

Con cargo a dar cuenta al Congreso de la República;

Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

**DECRETO LEGISLATIVO QUE MODIFICA LAS  
DISPOSICIONES DEL DECRETO LEGISLATIVO  
1088, LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE  
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DEL CENTRO  
NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

**Artículo 1.- Objeto**

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto modificar el Decreto Legislativo N.º 1088, Ley del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.

**Artículo 2.- Finalidad**

La presente norma tiene por finalidad fortalecer las relaciones intersistémicas del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico, así como modernizar la organización y funciones del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.

**Artículo 3.- Modificación de los artículos 6, 7, 9, 10, 12 y 13 del Decreto Legislativo Nº 1088, Ley del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico**

Se modifica el artículo 6, los numerales 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 y 7.7 del artículo 7, el numeral 9.3 del artículo 9, los numerales 4 y 5 del artículo 10, el numeral 12.2 del artículo 12, así como el artículo 13 del Decreto Legislativo Nº 1088, Ley del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, en los siguientes términos:

*“Artículo 6. Estructura orgánica del CEPLAN*

**6.1 La estructura orgánica básica del CEPLAN está compuesta por los siguientes órganos:**

- a) Consejo Directivo.
- b) Presidencia Ejecutiva.
- c) Gerencia General, que constituye la máxima autoridad de gestión administrativa del CEPLAN.
- d) Consejo Consultivo.
- e) Órganos de Administración Interna.
- f) Órganos de Línea.

**6.2 El desarrollo de la estructura orgánica y funciones del CEPLAN se establece en su Reglamento de Organización y Funciones.”**

*“Artículo 7. Consejo Directivo*

**7.1. El Consejo Directivo es el más alto órgano de deliberación y decisión del CEPLAN. Está integrado por nueve miembros:**

- a) El Presidente Ejecutivo, en representación del Presidente de la República, quien lo preside.
- b) Un representante de la Presidencia del Consejo de Ministros.
- c) Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas.
- d) Un representante del Ministerio de Defensa.
- e) Un representante del Ministerio del Interior.
- f) Un representante de los Gobiernos Regionales.
- g) Un representante de los Colegios Profesionales.
- h) Un representante de las universidades públicas licenciadas por SUNEDU con más de cincuenta (50) años de antigüedad.
- i) Un representante de las universidades privadas licenciadas por SUNEDU con más de cincuenta (50) años de antigüedad.

**Mediante decreto supremo se reglamenta el procedimiento y demás normas que sean necesarias para la elección de los representantes señalados en los literales f), g), h) e i), así como otros aspectos constitutivos del Consejo Directivo.**

**7.2 El Presidente Ejecutivo ejerce la representación legal del CEPLAN, la titularidad del pliego presupuestal preside las sesiones del Consejo Directivo y hace cumplir sus acuerdos. Es designado y removido por el Presidente de la República.**

**7.3. Los miembros del Consejo Directivo deben ser peruanos, tener probada solvencia moral, destacada**