

IDEAS INTRODUCTORIAS SOBRE EL DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Vicente Brayan Villalobos Villalobos

Alumno de la Facultad de Derecho de la Universidad de San Martín de Porres

OBJETO DEL PRESENTE ESTUDIO

La noción jurídica de consumidor es de reciente data en comparación con institutos jurídicos de raigambre histórica como los elaborados por el derecho civil patrimonial, el derecho comercial, el derecho mercantil, entre otras ramas dedicadas a regular la acción humana motivada por un fin lucrativo; sin embargo, bien vistas las cosas, el ser humano siempre ha buscado obtener bienes materiales e inmateriales que satisfagan sus necesidades. Como toda materia del derecho que se fundamenta a partir de la observación de la realidad de la persona y su desenvolvimiento en la sociedad, el derecho del consumidor, desde el punto de vista positivo, aparece como un sistema jurídico autónomo e interdisciplinario, estructurado normativamente por el Estado a partir de datos empíricos y pragmáticos preexistentes al poder público, a fin de proteger los intereses de las personas que actúan como agentes del mercado. De esta manera, la significación de “consumidor” no denota un sujeto individual que reclama la abstención estatal y la intangibilidad absoluta de su esfera de libertad, sino más bien tiene un significado impersonal derivado la dimensión social del ser humano, y que, por tanto, exige del Estado una intervención eficaz para la tutela de estos intereses colectivos ante la nueva realidad socioeconómica que coloca al consumidor en una situación desfavorecida o relegada en el mercado.

En suma, por “consumidor” se ha de entender una entidad colectiva, no personificada, sustentada por un interés de relevancia pública y que por lo mismo su tutela ya no puede quedar reservada al derecho común, construida sobre la base de la autonomía de la voluntad y la libertad individual de la persona, sino antes bien resulta imperioso la intervención de los poderes estatales para que en el ejercicio de sus respectivas atribuciones y competencias implementen un sistema de protección jurídico. El función ejecutiva del Estado permitirá diseñar, implementar y ejecutar políticas públicas que corrijan las asimetrías que afectan a los consumidores en el mercado, así como crear procedimientos administrativos sancionadores ante infracciones a la normativa de protección al consumidor; la función legislativa se abocará a

estructurar una legislación especial que reconozca derechos, imponga deberes y otorgue garantías eficaces para la defensa de los consumidores; y la función judicial se encargará de interpretar y aplicar la ley de protección al consumidor al caso concreto, considerando el desequilibrio natural entre el consumidor y los proveedores que concurren en el mercado.

El estudio de esta materia exige, por tanto, un enfoque que parta por la consideración de que se está ante una rama jurídica fundamentada en las ciencias sociales, los cuales justificaron la autonomía epistémica con la que actualmente cuenta dentro del ordenamiento jurídico estatal. Con este propósito, el presente trabajo tiene por objeto exponer esas razones extrajurídicas que impulsaron la estructuración de lo que ahora denominamos sistema de protección del consumidor; por ello, en el primer apartado describiré las causas socioeconómicas del derecho del consumidor como política pública. A partir del segundo apartado nos adentraremos en este fragmento jurídico ensayando una definición de derecho del consumidor, así como de los vocablos “consumidor o usuario” y “proveedor”, cuya interacción en el mercado crea la denominada “relación de consumo”, de rasgos particulares que la distinguen de otras especies del género “relación jurídica”. Por último, desarrollaré las funciones que este sistema normativo cumple en la realidad, lo que implica identificar los objetivos trazados por el Estado frente a las cuestiones surgidas en nuestro sistema económico basado en el libre mercado. No obstante, cabe precisar que este trabajo monográfico no pretende agotar esta materia, sino solo exponer las ideas que considero introductorias para un estudio profundo de sus instituciones jurídicas y la resolución de controversias en las que se discuta la afectación de los derechos del consumidor.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Un sistema económico basado en el mercado es una estructura en la que convergen la oferta y la demanda para establecer los precios en el intercambio de bienes y la prestación de servicios, ambos destinados a satisfacer necesidades materiales de las personas que participan en un determinado mercado como consumidores. Como se advierte, esta definición sintética del mercado nos informa que este fenómeno no es propio de nuestros tiempos, es decir, no es un fenómeno de reciente data, sino todo lo contrario, es posible rastrear en épocas antiguas modalidades incipientes de intercambio de bienes y servicios. Sin embargo, lo mismo no puede afirmarse sobre las relaciones de consumo, en el significado contemporáneo del término, ni de

su respectiva protección jurídica. Si esto es así, ¿cuál es la definición de la categoría “relación de consumo” que mejor exprese sus rasgos distintivos respecto de las transacciones comunes reguladas por el derecho civil? ¿Por qué los Estados implementaron un sistema jurídico de protección al consumidor recién en la edad moderna? ¿Qué implicancias tiene este marco normativo especial en el ordenamiento jurídico de un determinado Estado? Las respuestas a estas interrogantes son extraíbles de algunos datos históricos.

Al respecto, no es necesario regresar a las primeras civilizaciones y estudiar las actividades económicas que sustentaron la supervivencia de los pueblos. Para estos efectos basta con identificar en el curso de la historia los acontecimientos que propiciaron un cambio en las estructuras socioeconómicas a nivel internacional y puedan ser calificados como las causas justificantes de la implementación de un sistema jurídico cuyo objeto sea proteger los intereses de los llamados consumidores. En ese sentido, un antecedente remoto del derecho del consumidor se encuentra en el derecho romano, específicamente en el Digesto de Justiniano, el cual prescribía que quien vendía ganado enfermo o madero defectuoso, engañando al comprador, debía responder por todos los perjuicios ocasionados por dicha compra. Asimismo, otro antecedente remoto lo encontramos en el medioevo temprano, concretamente en la Suma Teológica de Santo Tomás de Aquino, en la cual se muestran discusiones acerca de si una venta se hace ilícita por defectos en la cosa vendida y si el vendedor está obligado a informar la existencia de dichos vicios, cuestiones que, bien vistas, pueden considerarse como las raíces de la institución jurídica del derecho de obligaciones denominada “saneamiento por vicios ocultos”. (Araujo Morales, 2000, Revista Jurídica de Cajamarca).

Sin embargo, reitero, para identificar la génesis de la protección de los consumidores, caracterizado por ser una política de los actuales Estados constitucionales, es menester identificar en la línea del tiempo sucesos de gran impacto internacional en el ámbito socioeconómico, capaces de mover estructuras desde sus cimientos. Un primer evento de la historia de la humanidad que ocasionó profundas reformas en los sistemas económicos y las estructuras sociales e impulsó el desarrollo tecnológico, es la revolución industrial producida en la segunda mitad del siglo XVIII en el Reino de Gran Bretaña. En esta época se dio, entre otros fenómenos, la transformación de los procesos de producción de bienes, cuya principal fuente hasta entonces era la mano de obra del hombre. Así, con la invención de la máquina a vapor y otras nuevas tecnologías, la fuerza humana fue sustituida y desplazada con el propósito de aumentar los niveles de rendimiento del capital, optimizar la explotación de los recursos y

acrecentar la oferta de productos y servicios, reduciendo simultáneamente los costos de tiempo y dinero a cargo de los propietarios de los medios de producción. En este contexto se dan las primeras bases, ciertamente incipientes, para lo que sería posteriormente la “sociedad de consumo”.

La sociedad de consumo fue gestándose principalmente en las naciones cuyas instituciones públicas y privadas practicaron e implantaron el capitalismo como sistema económico y el liberalismo como sistema político. En estas circunstancias, el mercado se diversificó a niveles exponenciales y las dinámicas de las transacciones se volvieron cada vez más ágiles, complejas y uniformes. No obstante, la consolidación de este tipo de sociedad tuvo lugar en la etapa de reconstrucción de posguerra de la II Guerra Mundial. López Montoya (2009) describe este estadio de la siguiente manera:

Los mercados experimentaron en esa etapa *una fuerte y creciente demanda de bienes y servicios*. Los consumidores que se vieron privados de bienes materiales, por efecto de dos guerras mundiales y una depresión económica sin par en los años treinta, estaban más que satisfechos de comprar cuanto les ofrecían las empresas. Rara vez exigían alta calidad. Cualquier casa, cualquier automóvil eran infinitamente mejor que nada. No se producía pensando en las necesidades o seguridad del consumidor, en realidad se producía pensando en el consumidor porque de todas formas se vendía todo lo que se producía. (p.3) (Énfasis añadido)

La complejidad de los distintos sectores del mercado pronto volvió obsoleto a los principios y valores subyacentes en el derecho común, fundado en las doctrinas liberales que inspiraron la Revolución Francesa de 1789 y dieron origen al *Code Napoléon*, el cual regulaba el intercambio económico sobre la base de la libertad contractual y los elementos elucubrados por la teoría clásica del contrato. En efecto, la codificación decimonónica en los países influenciados por el derecho romano-germánico, se elaboró sobre la consigna de que las partes contratantes estaban en igualdad de condiciones materiales al momento de vincularse jurídicamente, por lo que el derecho común no debía más que garantizar la no injerencia en la autonomía de la voluntad privada, salvo para hacer valer la palabra empeñada en la formación del contrato frente a situaciones patológicas (*pacta sunt servanda*).

Sin embargo, en la sociedad de consumo, en la que la producción de bienes y prestación de servicios se llevan a cabo a escala masiva, y en la que se realizan técnicas de marketing y

publicidad dirigidas a captar la atención del consumidor e influenciar en la conducta de las personas a fin de que estas tomen ciertas decisiones de consumo en beneficio de los proveedores, la contratación sobrepasó la estructura teórica del derecho contractual clásico, generando de esta manera que las categorías contractuales aplicadas hasta entonces no regulen los nuevos fenómenos económicos, cuya nota característica revela la estandarización de las cláusulas contractuales, lo que supuso la supresión de la capacidad de configuración interna de los consumidores en la celebración de los contratos en masa. Sobre esta manifestación económica, Bullard González (1989) anota que:

Cuando trasladamos este panorama [económico] al campo de lo jurídico, nos encontramos con la llamada "contratación en masa". Este fenómeno reviste una complejidad sin par en la historia del Derecho. Nuevas técnicas de generación de relaciones jurídicas aparecen como correlato ineludible del desarrollo del capitalismo, en especial del monopolístico u oligopolístico. *A productos y servicios estandarizados se exige a su vez consumidores estandarizados. El efecto es relaciones jurídicas hechas en serie.* Las sincronizadas maquinarias de la cadena de ensamblaje son reemplazadas por el formato pre redactado. La voluntad del consumidor ha sido sacrificada, como lo fue la habilidad del artesano, en aras del progreso. (p. 47) (Énfasis añadido)

La nueva realidad social exigió, en consecuencia, un cambio de paradigma en el derecho y en la forma de entender, explicar y regular los fenómenos económicos. “La circulación masiva de bienes y servicios hicieron de la contratación una actividad cotidiana, que exigía rapidez y donde la oferta era lanzada simultáneamente a un número indeterminado de posibles contratantes” (2009, p. 3), nos comenta López Montoya. De esta observación socioeconómica emerge el concepto de “consumidor” como sujeto –impersonal– contratante de productos y servicios en un mercado diversificado y altamente competitivo debido a sus agentes concurrentes, cuyo vínculo jurídico entablado con los proveedores adquiere elementos particulares que justifican la necesidad de implementar un sistema jurídico de protección especial, elaborada sobre la base de los elementos que componen la categoría de “relación de consumo”.

En esta misma línea de argumento histórico se encuentran Baldo Kresalja y Cesar Ochoa (2016), quienes explican que la ocurrencia de fenómenos económicos y sociales en la segunda mitad del siglo XIX, tales como la aparición de grandes corporaciones con posición de dominio

y el consumo de masas, así como la transformación del sector de distribución comercial, el alejamiento del fabricante, la progresiva internacionalización de la inversión privada y las nuevas técnicas de marketing y publicidad, especializaron el intercambio de productos y la prestación de servicios, dificultando la capacidad de elección de los consumidores, principalmente por insuficiencia informativa y educativa, con lo cual la “soberanía del consumidor” pasó a ser un enunciado con poco sustento en la realidad y solo con una función meramente retórica. (p. 48)

La categoría del consumidor como sector de la población diferenciada por tales particularidades identificadas en las dinámicas del mercado, alcanza relevancia pública internacional cuando el 15 de marzo de 1962 el ex presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, enfatizó en su mensaje especial dirigido al Congreso de los Estados Unidos, el rol de los consumidores en el desarrollo económico y cómo estos han sido afectados por casi toda decisión económica, pública y privada, motivo por el cual era menester la actuación del Estado a fin de proteger ese interés común, máxime si “todos somos, por definición, consumidores”; por consiguiente, “el Estado tiene la especial *obligación* de estar alerta en lo que se refiere a las necesidades de los consumidores y de hacer progresar sus intereses”. El trigésimo quinto presidente de los Estados Unidos pronunció además de las acciones legislativas y administrativas necesarias, que el Gobierno Federal debía asumir la responsabilidad frente a los consumidores, otorgando y garantizando los derechos a la seguridad, a la información, a elegir y a ser oídos (UNCTAD, 2017, p. 14)

Es así que a partir de los años sesenta los Estados empiezan a diseñar e implementar un sistema jurídico de protección de los consumidores al ser considerados agentes económicos trascendentales para el desarrollo de las naciones. No obstante, debido a la construcción del derecho internacional público y el afinamiento de las relaciones diplomáticas en materia de cooperación económica, el Consejo Económico y Social de la Organización de Naciones Unidas (ONU) solicitó al Secretario General que elaborara un proyecto de lineamientos genéricos en materia de protección de derechos de los consumidores a la que los Estados parte debían adecuar su derecho interno, principalmente aquellos países en vías de desarrollo. Este proyecto fue aprobado, con la influencia de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores en la etapa de negociaciones, por la Asamblea General de la ONU mediante Resolución 39/248 del 09 de abril de 1985. A partir de esta Resolución los Estados miembro introdujeron en sus políticas generales un sistema de protección de los consumidores sobre la

base de tales directrices y en atención a sus idiosincrasias. En definitiva, los acuerdos internacionales motivaron la protección de los intereses de los consumidores en distintas Constituciones latinoamericanas.

En el Perú, el reconocimiento positivo de la protección al consumidor como una política general del Estado se inicia con la Constitución de 1979. La Asamblea Constituyente de esta Carta Fundamental estatuyó el siguiente precepto:

Artículo 110: El régimen económico de la República se fundamenta en principios de justicia social orientados a la dignificación del trabajo como fuente principal de riqueza y como medio de realización de la persona humana. El Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la racional utilización de los recursos, el pleno empleo y la distribución equitativa del ingreso. Con igual finalidad, fomenta los diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores.

Sin embargo, este precepto constitucional no tuvo correlato en la realidad debido a los efectos de las políticas intervencionistas ejecutadas por el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas (1968-1980). Es así que el Congreso Constituyente de nuestra vigente Carta Fundamental consagró en su artículo 65 la obligación estatal de protección al consumidor como una política a implementarse en el nuevo régimen de economía social de mercado, que buscaba remediar las consecuencias del intervencionismo predecesor. A la letra este artículo prescribe lo siguiente:

Artículo 65.- Protección del consumidor

El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

Chanamé Orbe (2015) comenta que esta disposición normativa es el resultado de los avances teóricos de la economía, a partir de la observación de los sucesos históricos antes apuntados, los cuales permitieron advertir que la cadena de producción no comenzaba con el producto, sino con el comprador, esto es con la demanda y no con la oferta, lo que fue definitivo para que el consumidor adquiriera protagonismo al ser el agente generador de riqueza y, por ende,

determinante en el éxito o fracaso de las políticas económicas (p. 621). Aunado a ello, Kresalja y Ochoa (2016) consideran que este artículo positiviza constitucionalmente la protección del consumidor como un *principio general del régimen económico peruano*, cuyo mandato vincula al Poder Ejecutivo al quedar obligada a diseñar e implementar una política general de defensa del consumidor, ejecutar medidas administrativas que salvaguarden el orden público económico y formular procedimientos administrativos que propicien la eficiencia del mercado y tutelen los intereses legítimos del consumidor; al Poder Judicial, por cuanto los órganos jurisdiccionales deben interpretar y aplicar el derecho a la luz de este principio de base *iusfundamental*; y al Poder Legislativo, a fin de crear una legislación que reconozca los derechos, deberes y garantías de los consumidores, y establezca las obligaciones que los proveedores deberán cumplir en el ejercicio de sus actividades económicas (pp. 48-49).

Por su parte, Gutiérrez Camacho (2010) es más explícito en cuanto a la interpretación humanista de este precepto. Afirma con contundencia que el artículo 65 de la Constitución constituye la norma rectora del sistema económico peruano, porque es a partir de la persona y del respeto de su dignidad que debe estructurarse todo el sistema jurídico que regula los distintos sectores de la economía (p. 28). De este modo, el desarrollo de la economía social de mercado no debe prescindir de la persona, pues es esta realidad la que justifica la creación del ordenamiento jurídico y las instituciones públicas y privadas:

El hecho de que la persona esté en el mercado no quiere decir que pierda su dignidad, no quiere decir que se convierta en un número, no quiere decir que forme parte solo de las estadísticas. *En el mercado, el consumidor sigue siendo una persona y, por lo tanto, tiene derecho a la tutela de su dignidad (...)* Para darle contenido a ese texto [artículo 58 de la Constitución.- economía social de mercado], tiene que repararse precisamente en el artículo 65°, porque todas las categorías y figuras que existen, tanto en el régimen referido a los derechos o libertades económicas como en toda la normatividad infra constitucional, son creaciones, son invenciones hechas por el hombre: la libertad de contratación, la libertad de empresa, la iniciativa privada, la libre competencia; todas son invenciones, no son productos de la naturaleza. Lo único que no hemos inventado es a la persona, pero todo el resto lo hemos inventado. (Énfasis agregado) (Gutiérrez Camacho, 2010, p. 28.)

Ahora bien, antes de la vigencia de la Constitución de 1993, se promulgó el 07 de noviembre de 1991 el Decreto Legislativo 716, Ley de Protección al Consumidor, en el marco del proceso de liberación de los mercados y la privatización de diversas actividades económicas que a la fecha estaban bajo la competencia administrativa del Estado. Asimismo, el 06 de noviembre de 1992, en medio de la crisis política suscitada por el golpe de Estado del ex presidente Alberto Fujimori Fujimori llevada a cabo el 05 de abril del mismo año, fecha en la que disuelve el Congreso, se promulga el Decreto Ley 25868, que crea el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), la cual inicialmente fue un organismo dependiente del extinto Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, para luego ser adscrita –en el marco de la modernización de la gestión pública– a la Presidencia de Consejo de Ministros (PCM) como un organismo público autónomo especializado.

Entre otras de sus funciones, el Indecopi es instituida como la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, encargada de tramitar las denuncias de los consumidores por infracción a la normativa de esta materia mediante el respectivo procedimiento administrativo sancionador. Para tales efectos, el Indecopi actúa en el mercado con un rol preventivo y represivo de la competencia desleal y las conductas anticompetitivas, y fiscaliza el cumplimiento de los deberes de los proveedores sobre la idoneidad de los productos y servicios ofertados en el mercado, y el acceso a la información por los consumidores sobre sus características y los términos de contratación estandarizada; todo esto con el propósito de optimizar la cognoscibilidad del consumidor y este en aptitud de tomar mejores decisiones de consumo.

Así, el Indecopi, a través de sus distintas oficinas, salas y comisiones, ejerce competencia reglamentaria, de supervisión, fiscalización y sanción con la finalidad de corregir las fallas que el mercado por sí solo no puede superar debido a factores socioculturales. Los fenómenos socioeconómicos acontecidos en la historia de la humanidad evidencian la necesidad de la intervención del Estado en el mercado; no obstante, en este punto debo clarificar la consigna: no se trata ya de una intervención estatal para controlar los precios, planificar y dirigir el mercado, sino más bien de *regular para el mercado*. De esta manera, el Indecopi es la autoridad competente para velar por la leal y libre competencia, reprimir prácticas anticompetitivas que distorsionen las dinámicas espontáneas del mercado, brindar protección e incentivos para la creación artística e intelectual, el desarrollo de la inventiva y la explotación de los signos distintivos mediante el derecho de exclusividad, y, como fin último, proteger los derechos

fundamentales de todas las personas cuyos intereses son afectados por las dinámicas de la sociedad de consumo.

Un último apunte sobre este apartado. A pesar de que la Ley de Protección del Consumidor regulaba en primera instancia las relaciones de consumo en aplicación del principio de especialidad, convirtiendo al Código Civil de 1984 relativamente en una norma supletoria, su efectividad fue discutida, lo que consecuentemente confirmó su insuficiencia y motivó su derogación. En efecto, se recurre a la técnica legislativa de la codificación a fin de otorgar mayor sistematización normativa a la política de tutela integral del consumidor, dando lugar a la Ley 29571, del 01 de octubre de 2010, mediante la cual se promulga el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), el cual recoge los modernos avances teóricos en esta materia generados por los desarrollos tecnológicos, fortalece las competencias del Indecopi y encarga a otras entidades públicas la función de protección de los consumidores conforme a sus competencias específicas y a la especialización del sector del mercado; entidades estas que conforman el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, regulado en el Título VII del Código como un órgano de coordinación en el ámbito de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM).

DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Conforme a todo lo desarrollado en el apartado anterior, queda demostrado que las transformaciones sociales y económicas han justificado que en la academia jurídica y el ordenamiento jurídico de los Estados, haya sido creada el “derecho del consumidor”, entendida esta como una rama jurídica autónoma e interdisciplinaria, compuesta por principios y reglas fundadas en la asimetría informativa y de poder de negociación que caracteriza la contratación masiva, a fin de tutelar jurídicamente los intereses de las personas que interactúan en el mercado en calidad de consumidores para satisfacer desde sus necesidades más primarias y básicas hasta las más secundarias y ostentosas. El crecimiento galopante de la cultura del consumismo, la globalización, la volatilidad de las transacciones de bienes y servicios, y el avance de las nuevas tecnologías de la información, han colocado a las personas en una situación especial, y en ocasiones tan desventajosas, que los sistemas jurídicos tradicionales, tales como el derecho civil o el derecho comercial, han devenido en impotentes para responder eficazmente.

Como ya lo he mencionado, las nuevas estructuras socioeconómicas, construidas sobre la base de la asociación de capitalistas en corporaciones empresariales con el propósito de defender sus intereses lucrativos, maximizar sus beneficios económicos, disminuir sus costos de transacción y aumentar su competitividad, han modificado en los hechos la situación material de las personas que adquieren bienes y servicios que les son ofertados mediante la publicidad masiva; de este modo, las personas se han visto disminuidas en sus capacidades de negociación para limitarse a adherirse o no a las cláusulas generales pre redactadas por los proveedores organizados en distintas formas societarias. Así, queda justificada la necesidad de contar con un sistema jurídico autónomo capaz de regular este fenómeno económico que ha rebasado el ámbito de regulación jurídica del derecho civil tradicional en materia contractual, cuyos principios no se aplican linealmente a la contratación de consumo, ya que la libertad se halla recortada, la igualdad no existe y la manifestación de voluntad no es expresión plena del querer (Durand Carrión, 2013, p.91).

Esta misma perspectiva es la que comparte el economista Durand Carrión (2010) cuando manifiesta que actualmente urge diseñar un sistema normativo que tenga ciertos ribetes de autonomía, suficiencia, precisión y coherencia, de modo que tenga la capacidad de responder con altura a las complejas relaciones de derechos y responsabilidades que se generan entre el binomio del mercado: consumidor-proveedor; y esto es así por cuanto:

(...) hoy somos más consumidores que ciudadanos, porque el hombre es en esencia un sujeto de necesidades que acude al mercado no a comprar, sino a satisfacer necesidades y en ese contexto, todas las actividades económicas en una u otra medida están destinadas a satisfacer necesidades, comodidades, gustos y hasta vanidades del ser humano, lo que lo convierte en *el protagonista del mercado*. (p. 72) (Énfasis nuestro)

Por tanto, resulta un imperativo definir esta disciplina jurídica, cuyo sujeto de tutela es el consumidor, a fin de identificar los criterios que la distinguan de otras ramas y determinar su objeto particular de regulación. La observación de la realidad contemporánea descrita en los párrafos precedentes, llevó al citado economista a conceptualizar al derecho del consumidor:

(...) como el conjunto de medidas legales adoptadas por un Estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar su salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios, y garantizar la utilidad

o capacidad de uso de los bienes que adquiriera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades. (Durand Carrión, 2010, p. 69)

Por su parte, el doctor Malpartida Castillo (2003) esboza una definición a partir de la revisión del derecho internacional de los derechos humanos, plasmado en instrumentos que contienen los acuerdos bilaterales y multilaterales celebrados por los miembros de la Comunidad Internacional a efectos de brindar protección jurídica a sus ciudadanos-consumidores, y atendiendo a las variantes de los regímenes económicos estatales según su nivel de intervención; así, apunta lo siguiente:

Por ello es que se manifiesta que *el derecho del consumidor es un derecho humano*. Así parece ser asumido por las Naciones Unidas y otras Convenciones Europeas (...) Por otro lado, no existe una sola forma de asumir la protección de los consumidores. Así, en primer lugar, se admitirá una protección en base a la intervención del Estado, circunscrita a la corrección de las fallas de mercado, como en el caso de nuestro país, que como fundamento del Decreto Legislativo N° 716 se expresa que tiende a *combatir la asimetría informativa*, y, una vez corregida esta, será el mecanismo de mercado el que logre la satisfacción de la expectativa del consumidor. En segundo lugar, existe una forma también basada en la intervención del Estado, pero de manera más acentuada, con el objetivo de proteger al consumidor, representada por medidas de política económica, como el control de precios o los precios regulados o administrados, como se ensayó en nuestro país en la década de los 70. Aquí el mecanismo de mercado queda subordinado a los dictados de la política económica. (pp. 57-58) (Énfasis nuestro)

Como se verá, el derecho del consumidor puede tener un concepto distinto según el enfoque que se le dé para su definición; aun así, es posible extraer algunos elementos comunes que nos permitan elaborar un concepto unívoco y que describa a plenitud su objeto de estudio: el derecho del consumidor, decimos, es el fragmento del ordenamiento jurídico compuesto por un conjunto sistematizado de normas jurídicas, entre principios y reglas, destinadas a regular *tuitivamente* los actos jurídicos que las personas, en su *statu* de “consumidores”, realizan con los “proveedores” concurrentes en el mercado bajo los preceptos de la leal competencia, otorgándoles para tales efectos derechos subjetivos que corrijan la asimetría informativa y el desequilibrio de poder económico, e imponiendo a su vez obligaciones y responsabilidades a los proveedores de productos y servicios.

CONCEPTO DE CONSUMIDOR O USUARIO

Una vez precisada una definición de derecho del consumidor, resulta conveniente para el entendimiento de esta disciplina determinar el significado de “consumidor” o “usuario”, por cuanto este es el sujeto de protección jurídica. En otras palabras, definir el término “consumidor” permite delimitar el ámbito de aplicación del derecho del consumidor, por el motivo de que no todo acto de adquisición de un producto o servicio constituye una relación de consumo, así como la protección del derecho del consumidor no solo se extiende sobre las relaciones de consumo; lo que quiere decir que sólo en situaciones revestidas de ciertas características las personas intervinientes en el mercado actúan como consumidores, quedando justificada por estas transacciones la tutela otorgada por el sistema jurídico de protección al consumidor.

De lo anterior se desprende la necesidad de diferenciar la noción abstracta del consumidor, según la cual todos los ciudadanos lo son debido a que el consumo es una práctica esencial en la vida del ser humano (ciudadano-consumidor) para la satisfacción de sus necesidades materiales, de la noción concreta definida en base a los derechos atribuidos por esta normativa a los consumidores, quienes sólo podrán ejercerlos cuando interactúan en el mercado con *status* de consumidor, que denota un comportamiento con características particulares. Por este motivo, es necesario partir, en primer lugar, por la definición formulada en el Código:

Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios

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

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

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

El inciso 1.1 prescribe que son consumidores o usuarios las personas, sean naturales o jurídicas, que adquieren o utilizan como destinatarios finales productos y servicios ofertados en el mercado. En cuanto a las personas naturales, el asunto no reviste complejidad alguna. Habíamos mencionado que una de las justificaciones de la creación del sistema de protección jurídica de los consumidores era la asimetría informativa y el desequilibrio de poder económico en las relaciones de consumo (consumidor-proveedor); esta idea explica que se excluya del ámbito de aplicación normativa a los adquirentes y usuarios de productos y servicios que no sean destinatarios finales, por cuanto la razón de ser de esta normativa es la corrección de las fallas del mercado que colocan a las personas naturales en una situación desventajosa o de vulnerabilidad; imperfección que solo se presenta cuando la adquisición o uso no está motivada por un ánimo lucrativo, es decir, cuando no tiene como propósito la realización de una actividad comercial, sino más bien constituye un acto de consumo del agente económico de cierre de la cadena de mercado: producción-distribución-comercialización.

Este asunto no es tan claro cuando se pretende determinar si las personas jurídicas pueden actuar como consumidores, y con mayor razón si tienen finalidad lucrativa (empresas), ya que, en principio, la constitución de estas formas societarias se funda en la libertad de asociación, libre iniciativa privada, libertad de empresa y libertad de comercio, que en la práctica se ejercen para la obtención de riqueza por medio del intercambio de bienes y servicios. El criterio empleado en la jurisprudencia administrativa en materia de protección al consumidor es el del tratamiento diferenciado según la tipología empresarial vigente en nuestra legislación (grande, mediana, pequeña y microempresa). La Comisión de Protección al Consumidor, mediante la Resolución Final 4093-2012/CPC, se ha pronunciado sobre esta cuestión en el siguiente sentido:

7. Las empresas (pequeñas, medianas y grandes) pueden sostener que también se encuentran en una situación de asimetría informativa ante el proveedor que les ha proporcionado un producto o servicio, dado que este último es quien conoce las características y limitaciones del producto o servicio que coloca al mercado. No obstante, por su tamaño, capacidad económica, organización y estructura interna, *se debe presumir que dichas empresas están en la posibilidad de generar, desde su interior, mecanismos para superar la situación de asimetría informativa en la que se*

puedan encontrar frente a sus proveedores. Ello no deja desamparados a dichos agentes económicos, sino que la vía por la cual podrán hacer valer sus derechos es el Poder Judicial. (Énfasis nuestro)

De esta manera, se reafirma el rol tuitivo del sistema de protección al consumidor, al tomar como base para el entendimiento de la noción de consumidor el principio de vulnerabilidad positivizado en el artículo VI, inciso 4, del Código, que a letra establece que “el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo”, siendo su manifestación más recurrente en las interacciones socioeconómicas, la asimetría informativa entre el proveedor y el consumidor, y que, por tanto, es objeto de corrección por este marco normativo.

Por otro lado, pareciera más sencillo acreditar la condición de consumidor cuando se trata de personas jurídicas sin fines de lucro, como lo son las asociaciones, fundaciones y comunidades campesinas, pues se parte de la presunción que sus actividades no son de carácter empresarial, sino altruistas, benéficas o de aprovechamiento comunitario de la tierra ancestral, respectivamente, tal como debe constar en su estatuto de fundación.¹ Sin embargo, se han dado casos en los que no se ha tenido uniformidad de criterios. Por ejemplo, la Sala Especializada de Protección al Consumidor, mediante Resolución 2663-2017/SPC-INDECOPI, declaró improcedente la denuncia de un club por considerar que no calificaba como consumidor debido a que el servicio objeto de denuncia fue contratado para la administración de sus cuentas bancarias cuyos fondos provenían de una actividad empresarial:

19. Al respecto, la Comisión señaló que, en concordancia al artículo 80 del Código Civil, la actividad desarrollada por Club Grau no perseguía una finalidad lucrativa pues los servicios brindados a sus socios no se prestaban en calidad de proveedores, sino como servicios de recreación, atendiendo a la finalidad para la que se conformó dicha asociación. Así, el servicio que le brindaba el Banco a Club Grau no fue contratado con una finalidad comercial, sino para resguardar sus fondos como organización y, por ello, calificaba como consumidor en los términos del Código.

¹ Así se tiene resuelto en la jurisprudencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual en las siguientes resoluciones: Resolución 3205-2011/SC2-INDECOPI; Resolución 1387-2018/SPC-INDECOPI; Resolución 1805-2019/SPC-INDECOPI.

20. Sin embargo, de la revisión de la página web de Club Grau, cuyas impresiones de pantalla han sido incorporadas al expediente a través de Razón de Secretaría 302 del 31 de agosto de 2017, se aprecia que el denunciante brindaba servicios tanto a sus socios como a terceros no asociados, a cambio de una contraprestación económica, tales como el alquiler de espacios (comedor, terrazas) para eventos o actividades (siendo que el alquiler incluía la entrega de mesas y sillas), donde distinguía precios respecto a la calidad del contratante.

21. En otras palabras, el denunciante realizaba actividades comerciales en la medida que ofertaba servicios en el mercado, los cuales no solo eran ofrecidos a sus asociados sino también al público en general; siendo oportuno precisar que por la realización de los mismos Club Grau percibía una contraprestación, acorde a un tarifario publicado en su página web.

22. Conviene destacar que no constituye un punto controvertido entre las partes que los fondos del denunciante, provenientes tanto de las contrataciones con sus socios (donde se incluyen las respectivas cuotas o mensualidades) y con no asociados (producto de los servicios ofertados en el mercado), eran administrados en las cuentas bancarias que mantenía en el Banco; por lo que se advierte que los productos financieros discutidos (cuentas) fueron contratados por Club Grau no solo y exclusivamente para las aportaciones de sus socios -provenientes de actividades de recreación- sino también para las otras que también realizaba.

23. Por lo expuesto, queda claro que el denunciante no califica como consumidor según lo dispuesto en el numeral 1.1 del artículo IV del Código.

Espinoza Espinoza (2021), critica el sentido de esta resolución aduciendo que es un error descalificar a una asociación como consumidor por realizar una actividad económica, debido a que esta no la desnaturaliza. Por ello, este autor considera que para resolver este caso debe tomarse en cuenta que el club denunciante actuó en su condición de titular de una cuenta de ahorros y el problema surgió cuando la institución financiera realizó operaciones con un tercero sin tener facultades de representación (p. 99).

En otro caso, mediante la Resolución 1805-2019/SPC-INDECOPI, la misma Sala revocó la resolución dictada por la Comisión de la Oficina Regional del Indecopi de Arequipa, que había

declarado improcedente la denuncia de una asociación de comerciantes; ello bajo el siguiente fundamento:

Sumilla: Se revoca la resolución venida en grado que declaró improcedente la denuncia interpuesta por El Coloso Arequipa Asociación de Comerciantes Importadores y Exportadores contra Eusebio Ricardo Gutiérrez Llerena; y, en consecuencia, se declara procedente la misma, toda vez que la denunciante calificaba como consumidora en los términos del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esto se debe a que, el servicio objeto de denuncia (asesoría legal para recuperar en treinta -30- días un terreno de la asociación), fue contratado por la asociación como destinataria final, en beneficio propio, y no en el ámbito de una actividad empresarial.

La Sala adoptó idéntica decisión en otro caso sustancialmente similar (Resolución 1806-2019/SPC-INDECOPI), en el que la denunciante era una asociación de artesanos que había contratado los servicios de una empresa inmobiliaria para la construcción de un centro comercial en el predio de su propiedad, para la posterior adjudicación de los puestos de venta (*stands*) entre sus miembros; sin embargo, este infringió el principio de idoneidad. Para el análisis del *status* del denunciante, la Sala consideró relevante tres aspectos:

11. (i) los fines de la asociación recurrente, contemplados en su estatuto; (ii) la relación entre el servicio contratado y los fines de la asociación; y, (iii) la verificación de que el servicio contratado no estuviera relacionado con la realización de una actividad empresarial o profesional.

Sobre el tercer aspecto, que es donde reside la importancia del asunto, la Sala pronunció que:

17. Respecto del tercer aspecto consignado en el precedente fundamento 11, debemos recordar que, el desarrollo del objeto social de Apronam [asociación de artesanos] se ejecuta, de manera exclusiva, con sus integrantes –llámese asociados–, toda vez que, conforme se apreció en líneas anteriores, forma parte de la razón de su constitución dotar a estos de un stand para que desarrollaran sus actividades como artesanos.

18. Bajo este contexto, el 1 de marzo de 2013, dicha asociación suscribió un Contrato de Obra a Suma Alzada con Grupo 44 [denunciada] para la construcción de su centro comercial; siendo que en dicho marco se produjeron los conflictos con dicho denunciado, razón por la cual se presentó la denuncia que dio origen al presente

procedimiento. Por esta razón, no puede afirmarse que la denunciada deficiente ejecución de los servicios prestados por Grupo 44, esté vinculada a la realización de una actividad empresarial o profesional.

De estos pronunciamientos se deduce que, el criterio actual manejado por la jurisprudencia administrativa en esta materia es que: la calificación de las personas jurídicas no lucrativas como consumidores está condicionada a que no haya relación entre el bien o servicio contratado y la actividad empresarial que pudieran desarrollar. Por lo demás, el agente económico, para ser considerado jurídicamente como consumidor, debe ser el último eslabón de la cadena de mercado, vale decir, que su acto de consumo, para ser tal, no ha de reintroducir el producto o aprovechamiento del servicio en el tráfico comercial –tal como lo hacen los proveedores intermediarios dedicados a la distribución mercantil–, sino que el bien debe agotarse o consumirse en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Ahora bien, por “beneficio propio o de su grupo familiar o social” no debe entenderse que el bien no pueda ser objeto de ningún acto jurídico que produzca frutos, sino que tal acto no esté motivado por un fin económico con vocación de permanencia, que es la nota característica del concepto de proveedor, el cual definiremos en el siguiente apartado con mayor extensión. Por lo pronto, citaremos lo establecido por el Indecopi (2019), a manera de lineamientos, respecto a la diferencia entre el efecto lucrativo que ordinariamente genera un contrato (negocio jurídico) y la actividad empresarial, sobre la base del criterio de habitualidad:

La Sala ha precisado que, antes de descartar la calidad de consumidor final de una persona natural, por pretender realizar una actividad económica a partir de la adquisición de un bien, debe tenerse en cuenta el criterio de la habitualidad. Así, ha reconocido la posibilidad de que una persona natural, pese a haber adquirido inmuebles con la finalidad de arrendarlos, pueda ser considerada consumidora, en la medida en que no se dedicaba de manera habitual al giro de actividades inmobiliarias. Por el contrario, el hecho de pretender dar en alquiler los inmuebles adquiridos, constituiría una disposición puntual de su patrimonio [negocio jurídico], enmarcándose en una finalidad personal.²(pp. 22-23)

Por otro lado, en cuanto al inciso 1.2 de la disposición normativa bajo comentario, se establece una excepción a lo anteriormente desarrollado sobre el carácter de destinatario final. Sobre el

² Véase el criterio empleado por la Sala Especializada en Protección del Consumidor en los siguientes casos: Resolución 0746-2016/SPC-INDECOPI; y Resolución 0071-2018/SPC-INDECOPI.

particular, el Indecopi (2019) ha sentado como lineamiento que la *ratio* de amparar únicamente a los microempresarios y excluir al resto de empresas (grandes, medianas y pequeñas) del sistema de protección al consumidor es que la ley entiende que únicamente estos emprendedores, por su tamaño, capacidad económica, organización y/o estructura interna, pueden sufrir asimetría informativa frente a algún proveedor en circunstancias equiparables – no idénticas– a los de un consumidor final, motivo por el cual son incapaces de superar dicha situación mediante mecanismos propios (p. 25). Esta particular asimetría informativa que padecen los microempresarios ha sido explicada por la Comisión de Protección al Consumidor mediante la ya citada Resolución Final 4093-2012/CPC-INDECOPI:

14. Asimismo, debe considerarse que la situación de microempresario no se puede comparar con una pequeña empresa, y menos aún con una gran empresa, como por ejemplo una que cuente con servicios centrales encargados de realizar análisis complejos e investigaciones de mercados. Por lo general, es el propio fundador de la microempresa quien tiene contacto directo con el mercado y, por tanto, será su experiencia (muchas veces inicial o poca por su reciente ingreso al mercado) la que tenga gran influencia en las decisiones que adopte la compañía.

15. En este sentido, es posible afirmar que los microempresarios se encuentran en una situación semejante, aunque no idéntica, a la de las personas naturales que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional

16. Siendo así, por giro del negocio debemos entender aquellas actividades esenciales del proceso productivo, es decir, aquellas actividades imprescindibles sin las cuales el negocio no puede desarrollarse. Sería reprochable que el microempresario no tuviera al menos un mínimo de información especializada, superior a la detectada por cualquier ciudadano, al momento de adquirir estos productos o contratar estos servicios vinculados al proceso productivo. En este aspecto recae la naturaleza de la asimetría de la información, por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores.

Sin perjuicio de ello, los órganos resolutivos del procedimiento administrativo de protección al consumidor utilizan la Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, para identificar a las microempresas y consecuentemente extenderles tutela. Su

artículo 3 regulaba textualmente que la microempresa, para calificar como tal, debía reunir concurrentemente las siguientes características: i) tener de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; y, ii) realizar ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Posteriormente, mediante Ley 30056, publicada el 2 de julio de 2013 en el diario oficial El Peruano, se eliminó el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización (microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT). Sin embargo, la Tercera Disposición Complementaria Transitoria de esta ley prescribe que las empresas constituidas antes de su entrada en vigencia se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo 1086 (decreto que modificó la Ley 28015), consistentes en que –repetimos– sus trabajadores no sean más de 10 y sus ingresos no sean mayores a 150 UIT³. En consecuencia, los requisitos que debe cumplir una unidad económica para pertenecer a la categoría de microempresa y, en consecuencia, califique como consumidor, varían en función del momento de su constitución.

En cuanto al inciso 1.3, se trata de una norma que concretiza el principio pro consumidor, positivizado en el artículo V del Código, según el cual en caso de duda insalvable en la práctica hermenéutica de las disposiciones o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en el sentido más favorable al consumidor. De este modo, cuando la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi en la calificación de una denuncia y en la investigación de los hechos que la sustentan, advierta una duda sobre el destino final del producto o servicio, deberá preferir darle trámite antes que declarar su improcedencia en aplicación del principio pro consumidor, el cual es una manifestación de la función tuitiva que cumplen los organismos de este sistema jurídico de protección.

Lo apuntado hasta aquí gira en torno a la figura del consumidor dentro de una relación de consumo, es decir, cuando existe una relación contractual entre proveedor y consumidor respecto a la adquisición de un producto o utilización de un servicio ofertados en el mercado. Ahora, la pregunta que se realizó por bastante tiempo consistió en si cabría extender el ámbito de aplicación del derecho del consumidor a la etapa previa a la relación de consumo;

³ Estas normas fueron refundidas en el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, aprobado por Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, y publicado en el diario oficial El Peruano el 28 de diciembre de 2013.

interrogante sobre la cual se plantearon varias respuestas: una de ellas es la que sostuvo la conveniencia de ensanchar el concepto de relación de consumo a dicha fase previa (Ricardo Lorenzetti, 2003, p. 74), y otra es la que planteó construir el concepto de “consumidor potencial”. Sin embargo, nuestro Código adoptó implícitamente la figura del “consumidor equiparado” en el inciso 1 del artículo III del Título Preliminar: “El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o *en una etapa preliminar a esta*”⁴. Si bien la formulación gramatical de esta disposición normativa no incluye el término “consumidor equiparado”, esto es lo que se interpreta de la jurisprudencia administrativa del Indecopi, toda vez que integra los supuestos previos al acto de consumo a la categoría del “consumidor”, mas no al concepto de “relación de consumo”. Así, en mérito a una denuncia realizada por una señora contra un restaurante que no exhibía la lista de precios de sus productos, la Sala Especializada en Protección al Consumidor resolvió lo siguiente:

20. En ese sentido, conforme a lo señalado por la señora García en su denuncia, y de acuerdo a los medios probatorios aportados al expediente, nos encontramos frente a un incidente (la falta de exhibición de la lista de precios en el exterior) ocurrido en una *etapa previa o preliminar al consumo*, por lo cual la denunciante sí califica como *consumidor* de acuerdo al artículo III del Código.

21. En consecuencia, el hecho denunciado por la señora García puede ser conocido por la autoridad de consumo y, por lo tanto, corresponde a esta emitir un pronunciamiento sobre el fondo de la controversia.⁵ (Énfasis agregado)

Otros supuestos en los que se manifiesta que la protección jurídica al consumidor no se reduce a las relaciones de consumo, son las infracciones al principio-derecho fundamental a la igualdad y no discriminación. Este es el caso del procedimiento de oficio iniciado por la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor contra Asia Rock S.A.C., por incurrir en prácticas discriminatorias al realizar una política de selección de clientela para el acceso a la discoteca Rock Bar, denegando el ingreso a una persona por motivos raciales, sin que medien

⁴ Énfasis agregado.

⁵ Resolución 3382-2017/SPC-INDECOPI.

razones de seguridad o tranquilidad de sus clientes u otras razones objetivas que lo justifiquen⁶. Es evidente que aquí no se concretó la relación de consumo precisamente porque el proveedor denegó hacerlo por motivos discriminatorios, infringiendo de esta manera lo prescrito en el artículo 38 del Código.

Por consiguiente, la categoría del consumidor equiparado se define como aquel que se encuentra expuesto a una relación de consumo, por lo que las infracciones a las normas de protección al consumidor en esta etapa previa serán de competencia de la autoridad nacional de consumo. Como bien lo afirma Espinoza Espinoza (2021), no había necesidad de hacer malabares hermenéuticos para abarcar los supuestos en los que, a pesar de no haberse consumado la relación de consumo, el consumidor se encuentra expuesto a ella; bastaba ensanchar el concepto de consumidor para garantizar tutela integral a los consumidores frente a infracciones normativas que el Código les reconoce. Así, este autor nos dice que la protección jurídica no debe limitarse a la concreción de una relación de consumo, pues no hay que olvidar que el consumidor no deja de ser una persona que interactúa en el mercado con otros agentes económicos y, conforme al artículo 3 de la Constitución, merece una amplia tutela (p.88).

Ahora bien, en legislación comparada notamos que la regulación es explícita en este asunto. Es el caso de Argentina. La Ley de Defensa del Consumidor 24.240 regula en su artículo 1 al consumidor equiparado:

Art. 1.- Objeto. Consumidor. Equiparación

(...)

Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y *a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.* (Énfasis agregado)

Para finalizar este apartado, debemos realizar una última precisión sobre el concepto de consumidor desde un punto de vista cualitativo, por cuanto ello también determina la tutela por parte de este sistema jurídico. La doctrina y la jurisprudencia del Indecopi han creado la

⁶ Resolución 1879-2014/SPC-INDECOPI. Casos similares los encontramos en la Resolución 1539-2018/SPC-INDECOPI (discriminación por identidad de género); y en la Resolución 3255-2015/SPC-INDECOPI (discriminación por orientación sexual).

categoría del “consumidor razonable”, que es el comportamiento estándar que se requiere para ser pasible de protección por la legislación del derecho del consumidor. Sobre este concepto y su diferencia con la categoría de “consumidor ordinario” volveremos más adelante, cuando identifiquemos las funciones que el derecho del consumidor debe cumplir en la sociedad.

CONCEPTO DE PROVEEDOR Y SU FUNCIÓN EN UNA ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO

Pasemos a definir al agente económico que se contrapone al consumidor en la dinámica del mercado: el proveedor. Nuestro Código, en el inciso 2 del artículo IV del Título Preliminar, conceptualiza al proveedor como toda “persona natural o jurídica, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrica, elabora, manipula, acondiciona, mezcla, envasa, almacena, prepara, expende, suministra productos o presta servicios de cualquier naturaleza a los consumidores”, y menciona enunciativamente como sujetos de esta categoría a los distribuidores o comerciantes (aun cuando sus actividades no se realicen en establecimientos abiertos al público), productores o fabricantes, importadores y prestadores. Como se advierte de esta definición normativa, la nota distintiva del proveedor respecto de cualquier persona que dispone de un bien o presta un servicio en beneficio de otra, es la habitualidad de la actividad comercial que desempeña para responder a las demandas de los consumidores a cambio de una contraprestación económica.

La habitualidad es un criterio utilizado en la jurisprudencia administrativa en materia de protección al consumidor para conocer si el denunciado tiene el *status* de proveedor y, por ende, determinar la competencia de la autoridad nacional de consumo. Así, el inciso 8 del artículo IV del Código prescribe que se considera habitual aquella actividad realizada de manera común y reiterada, de modo que pueda presumirse razonablemente que se desarrolla con vocación de continuidad en el mercado, motivo por el cual las actividades de venta de productos o contratación de servicios que se realicen en locales abiertos son consideradas habituales por ese simple hecho. Nótese además que la norma no exige un número mínimo de transacciones, lo que significa que las operaciones contractuales ocasionales no determinan el *status* de proveedor, tal como puede ser el arrendamiento o compraventa de un bien de manera aislada, por el mero ejercicio de las facultades del derecho de propiedad. En este mismo sentido se ha pronunciado la Sala Especializada en Protección al Consumidor respecto a las transferencias habituales en el sector inmobiliario:

26. En el presente caso debe tenerse en cuenta las características de la actividad bajo análisis (inmobiliaria), distinta a la comercialización de otros productos, como la venta de electrodomésticos, por ejemplo. En este mercado, no podría considerarse un número elevado de transacciones para establecer que determinada persona puede ser considerada como proveedor. Resulta común que se construyan edificios multifamiliares con varios departamentos por piso, no pudiendo afirmarse que, porque el sólo hecho que se hubiera vendido solo algunos departamentos, no nos encontraríamos ante un proveedor.

27. Debe apreciarse que en el caso materia de litis, los denunciados desarrollaron sobre un terreno de su propiedad un edificio *a efectos de vender departamentos, evidenciándose su intención de realizar actividades inmobiliarias en dicho mercado*, distinto al caso donde una persona vende a otra su vivienda, sin haberla convertido en un proyecto multifamiliar.⁷ (Énfasis agregado)

La prescindencia del número de transacciones queda establecida cuando la norma antes citada prescribe la presunción del *status* de proveedor de las personas que vendan o presten servicios en locales abiertos al público, ya que el ánimo de realizar una actividad comercial permanente se pone de manifiesto por la propia naturaleza de los hechos. Así, aunque un agente económico haya realizado su primera venta en un establecimiento público, será considerado proveedor y, por ende, estará obligado a cumplir los deberes y responsabilidades que el sistema de protección al consumidor le prescribe. Esta presunción beneficia a los consumidores en cuanto a su carga probatoria en el respectivo procedimiento trilateral.

Ahora, planteemos la siguiente hipótesis: si el proveedor subcontrata a un tercero a fin de que este ejecute la prestación a su cargo, ¿queda eximido de responsabilidad ante las eventuales infracciones de las normas de protección al consumidor que pueda realizar el tercero? La respuesta es negativa. Es más, si la empresa subcontratada reúne las características del concepto de proveedor regulado en el Código y aplicado en la jurisprudencia administrativa, también será responsable por la vulneración a los intereses jurídicamente tutelados de los consumidores.⁸ Sucede lo contrario cuando el tercero ejecutante de la prestación mantenga una relación de dependencia o subordinación con el proveedor, ya que su actividad se desempeñó como

⁷ Resolución 2528-2013/SPC-INDECOPI.

⁸ Resolución 1321-2016/SPC-INDECOPI.

consecuencia de pertenecer al negocio y bajo los parámetros de control de este último. Por tanto, el único responsable en estos supuestos es el proveedor⁹.

El último apunte que queremos hacer en este apartado es el referido a la influencia del concepto de economía social de mercado en los sistemas implementados por los proveedores en el desarrollo de sus operaciones. Para este propósito es necesario traer a colación la institución jurídica de gobierno corporativo, también llamado gobernanza empresarial o buen gobierno corporativo. Se trata de un concepto creado por la doctrina anglosajona que denota un sistema aplicado en la sociedad empresarial, compuesto por procedimientos, actividades (prácticas) e instituciones (normas), que constituyen una forma de relación entre los accionistas de la sociedad (titulares) y su administración (directorio y gerencia). Bajo esta perspectiva, la teoría del gobierno corporativo vincula a las empresas con la ética, fundamentando la responsabilidad social corporativa que establece un compromiso de la empresa con su entorno y respecto a los grupos de interés (inversionistas, consumidores, trabajadores, ciudadanos, Estado, etc.), lo cual está relacionado con el precepto constitucional de economía social de mercado. (Echaiz Moreno, 2012, p. 110)

La economía social de mercado es un principio del régimen económico preceptuado por la Constitución peruana de 1993, que vincula a todos los agentes concurrentes en el mercado y les informa el deber de adecuar sus intereses particulares a los intereses sociales y generales, sin que ello suponga suprimir sus libertades económicas, pues el Estado garantiza una economía de libre mercado, es decir, impulsada por la libre iniciativa privada. De aquí que el buen gobierno corporativo sea un instrumento que se va posicionando dentro de nuestro régimen constitucional económico, ya que modela las estructuras y funciones de los proveedores en aras de optimizar su rentabilidad a partir de la generación de dinámicas sostenibles entre estos agentes y la sociedad. Por ello, convenimos con Pedro Sulbarán, citado por Echaiz Moreno (2012), cuando disgrega la responsabilidad social corporativa en: i) responsabilidad económica (generar utilidades con eficiencia), ii) responsabilidad legal (respetar las normas y las regulaciones), iii) responsabilidad ética (actuar más allá de lo estrictamente exigido por las normas), y iv) responsabilidad filantrópica (contribuir al bienestar de la comunidad) (p. 111). Son estas responsabilidades las que dotan de contenido a la funcionalidad de los proveedores en el seno de una economía social de mercado.

⁹ Resolución 2293-2018/SPC-INDECOPI.

CONCEPTO, ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN DE CONSUMO

Sobre la base de lo desarrollado hasta este punto ya podemos ensayar nuestra definición de relación de consumo. Se trata de una modalidad de relación social con relevancia jurídica preexistente al derecho positivo y, por ello, configurada espontáneamente en el seno del mercado como consecuencia de las operaciones de intercambio de bienes y servicios que realizan los agentes económicos a fin de autorregular sus intereses y alcanzar mayores niveles de bienestar personal por medio de la circulación de la riqueza de una manera más eficiente, es decir, reduciendo los costos de transacción en la mayor medida de lo posible.

Los elementos distintivos de esta modalidad de relación jurídica se derivan de las características que revisten las situaciones subjetivas que la configuran: de un lado se posiciona el consumidor o usuario y, de otro, el proveedor; a lo que hay que agregar el producto (bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o extranjero) o servicio (cualquier actividad lícita que se ofrece en el mercado, exceptuando a las prestadas por personas en relación de dependencia) y la retribución económica, como objetos de las prestaciones a cargo de cada uno de los sujetos. Estos tres elementos -sujetos y objetos- componen la estructura de la relación de consumo, razón por la cual no podría afirmarse válidamente su existencia si los mismos no concurren simultáneamente; de aquí que la etapa previa a la adquisición del producto o utilización del servicio, no se enmarca dentro del concepto de relación de consumo, sino del *status* de consumidor susceptible de ser tutelado jurídicamente por el sistema de protección al consumidor, tal como ya lo explicamos anteriormente.

Sobre los conceptos de consumidor o usuario, y proveedor, nos remitimos a los apartados anteriores. Ahora es necesario profundizar en la justificación de separar conceptualmente a la “relación de consumo” del género “relación jurídica” a la que pertenece; y esto por cuanto dicha explicación nos servirá para comprender sus notas diferenciadoras que motivan el tratamiento especial otorgado por el ordenamiento jurídico. Para este fin nos apoyaremos en la teoría política, y en concreto, en el concepto de *poder*; y es que constantemente en la materia que nos ocupa se emplean los términos de “asimetría informativa” y “supresión de la libertad de configuración interna del contrato”, para caracterizar al consumidor y a la relación de consumo, y de esta manera motivar la insuficiencia del derecho civil para regular eficazmente estas situaciones. Además, en los sistemas económicos actuales, fundamentados en el capitalismo

corporativista, se evidencian con mayor frecuencia una fuerte influencia de los grupos de interés económico en las personas y su vida cotidiana, es decir, en cada acto que realizan para obtener los bienes esenciales para su subsistencia y bienestar. Por tanto, conviene brindar una explicación a estas características desde un enfoque distinto al jurídico-positivo.

Tanto la asimetría informativa como la libertad contractual entrañan el concepto de *poder*. El primer término denota a una persona con *capacidad de acceder a la información relevante* respecto de la calidad del producto o servicio a ser consumido, así como de las condiciones generales de contratación. Y el segundo denota a una persona con *capacidad real* –no sólo formal– para proponer a la contraparte la configuración de las cláusulas contractuales que más convengan a sus intereses. Se advierte, pues, que estamos ante dos capacidades materiales, no abstractas, que decaen o degeneran en la contratación masiva debido a la estandarización de las cláusulas generales pre redactadas por los proveedores a fin de reducir costos operativos. La relación de consumo, en este contexto, tiende a ser un instrumento de control o influencia de las conductas humanas con el propósito de incentivar el consumo y así satisfacer los intereses económicos de los proveedores.

Efectivamente, a partir de la clasificación del poder social que nos presenta Miró Quesada Rada (2013), colegimos que el poder de los proveedores, en tanto agentes económicos, es del tipo *influencia y control*, pues no es expresado como mandato a la sociedad. En este sentido, quien influye no ordena, no coacciona, sino que sugiere, persuade, convence para que el influido pueda cambiar su conducta y adecuarse a los designios e intereses del influyente. La influencia, además, puede ser de tres tipos: material, personal e intelectual, de los cuales el primero es el utilizado en el ámbito económico, ya que aquí los valores materiales son la base de la influencia: quien tiene el control de los medios de producción y de la renta, tiene influencia (p. 219). Ahora bien, el grado de influencia de estos agentes económicos es directamente proporcional al poder económico que ostente, de modo que a mayor capacidad adquisitiva y prestigio mayor será su capacidad para modificar las conductas de los consumidores.

El citado politólogo nos comenta además que el poder que tienen los influyentes en razón de su posición social o del dominio de recursos económicos, se exagera en las sociedades contemporáneas, en donde la influencia se encuentra en la opinión pública construida hasta cierto punto por la información difundida a través de los medios de comunicación masiva. Así, la influencia de quienes controlan estos medios es quizá la expresión más radical de poder social

(Miró Quesada Rada, 2013, p. 219). Si trasladamos esta idea al ámbito del consumo, observaremos que los consumidores están expuestos con frecuencia al marketing diseñado por agencias de publicidad contratadas por las corporaciones, a fin de posicionar sus productos y servicios ofertados en el mercado. En palabras de Alfredo Quispe Correa (2007):

La empresa, como se sabe, busca utilidad. El consumidor, se supone, busca calidad y precio. De esta relación asimétrica entre la empresa y el consumidor, la ventaja marcha al lado de la empresa: *tiene mayor capacidad económica para influir en la decisión del usuario y/o consumidor, lo que realiza a través de la publicidad y la propaganda, estudio de mercado, experiencias de laboratorio.* (pp. 111-112) (Énfasis agregado)

Para matizar nuestra explicación, conviene recordar lo ya abordado en el apartado anterior sobre los subsistemas de responsabilidad social que implementan voluntariamente las empresas, entendiendo el entorno en el que se desarrollan, que es el de una economía social de mercado. Por este motivo, Gonzáles Masip (2018) afirma que para las empresas “una tarea básica es identificar las personas y colectivos con los que se ve obligada a interactuar, más allá de clientes y proveedores, y comprender sus demandas sociales” (p. 47). Los grupos de interés (asociaciones de consumidores, sindicatos, comunidades nativas y campesinas, sociedad civil organizada, entre otros) condicionan la relación que mantienen con las empresas, generando en éstas incentivos para atender las demandas sociales y ambientales, y así sostener a largo plazo su participación en el mercado. Frente a esta consideración, el Estado no debe entorpecer estas formas espontáneas de gobierno corporativo destinadas a fortalecer el prestigio comercial de la empresa, sino incentivarlas mediante un sistema jurídico estructurado bajo la lógica de la eficiencia económica; criterio que supone la reducción de los costos de transacción que implican las más diversas y complejas relaciones de consumo, ya que esto redundará en beneficio de la sociedad por medio de la distribución de bienes y servicios entre quienes les atribuyen un mayor valor.

FUNCIONES DEL DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Luego de haber descrito someramente el contexto socioeconómico en el que surgió el sistema de protección del consumidor como política pública, y tras haber definido los conceptos básicos de esta rama jurídica, surge la siguiente pregunta: ¿cuál es la *función* de la tutela jurídica del consumidor como política general que implementan y ejecutan los gobiernos contemporáneos? Preguntarse por la función de un sistema jurídico equivale a determinar su *utilidad en la*

sociedad, es decir, a evaluarlo bajo el criterio de la eficacia respecto del objeto de regulación y de los fines trazados por el Estado. Ya hemos esbozado un concepto de derecho del consumidor y explicado la justificación de la noción de consumidor o usuario adoptada por el Código y la jurisprudencia administrativa; ahora corresponde identificar y describir las funciones que dichos conceptos deben cumplir en la realidad. Y es que cuando se habla de funcionalidad del derecho, se expresa un ideal, un objetivo, una meta, un deseo de reformar el estado de cosas existente por considerarse insatisfactorio para el desarrollo de la persona.

En este sentido, conviene empezar precisando que el sistema de protección del consumidor como política pública de los Estados, tiene sustento en el derecho internacional, en concreto en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10, consistente en “reducir la desigualdad en los países y entre ellos”, y en la directriz 1 de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, que afirma que “los consumidores deben tener el derecho a promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenible”¹⁰.

Estos objetivos programáticos planificados a nivel de relaciones internacionales, inspiran la formulación del sistema jurídico interno en materia de protección al consumidor, de tal forma que se garantice eficacia regulatoria sobre el fenómeno socioeconómico denominado consumismo y optimice la eficiencia del mercado. Lo prescrito por el artículo I del Código se funda en esta política pública:

Artículo II.- Finalidad

El presente Código tiene la finalidad de que *los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses*. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido *más favorable al consumidor*, de acuerdo a lo establecido en el presente Código. (Énfasis nuestro)

¹⁰ Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor; proyecto de resolución II del documento A/70/470/Add.1 de la Asamblea General (distribuido el 15 de diciembre de 2015), aprobada el 22 de diciembre de 2015 y publicada nuevamente con la signatura A/RES/70/186. En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, véase Naciones Unidas, Transformar nuestro mundo: 2030 para el Desarrollo Sostenible, A/RES/70/1, 2015.

Mediante esta norma se positiviza el principio ya consagrado en el artículo 65 de la Constitución vigente, pero con un mayor grado de concreción normativa. Así, pues, se trata de un mandato de optimización dirigido a los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, a los proveedores y, sobre todo, a los consumidores. Aunado a ello, la consecución de la finalidad aquí positivizada está garantizada por los principios que rigen el sistema jurídico de protección al consumidor desarrollados en el artículo V del Código, a saber: i) soberanía del consumidor; ii) pro consumidor; iii) transparencia; iv) corrección de la asimetría; v) buena fe; vi) protección mínima; vii) pro asociativo; y, viii) primacía de la realidad. El elemento común que comparten estos principios consiste en brindar protección tuitiva y fortalecer la situación jurídica de los consumidores, quienes gozan de protagonismo en el mercado al ser los beneficiarios finales de los productos y servicios ofertados por los proveedores.

El objetivo aquí explicitado confirma una idea ya expuesta en el apartado anterior: el conocimiento sociológico de la relación de consumo constituye el criterio de distinción del derecho del consumidor respecto del derecho civil, comercial y mercantil, siendo estos dos últimos los sistemas jurídicos que fueron teorizados y positivizados con el objetivo de favorecer a los intereses económicos de los comerciantes y garantizar la seguridad dinámica del tráfico de productos y la prestación de servicios, sin reparar en la tutela de los intereses de los consumidores, sino antes bien para maximizar las utilidades de los agentes económicos.

Por tanto, de la consideración anteriormente expuesta se deriva la primera función: *la función tuitiva o protectora del derecho del consumidor*, entendida como la protección especial o tutela diferenciada que proporciona el Estado a las situaciones jurídicas de los ciudadanos que participan en las dinámicas del consumo y se exponen a la publicidad mercantil. Esta función es el fundamento de los siguientes derechos reconocidos en el artículo 1 del Código:

- ✓ “Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física”. La protección en este ámbito puede darse también de forma preventiva mediante la supervisión del cumplimiento de normas técnicas, por ejemplo, de índole sanitarias a cargo de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA)¹¹, antes

¹¹ Órgano adscrito al Viceministerio de Salud Pública del Perú, el cual se constituye como la Autoridad Nacional en Salud e Inocuidad Alimentaria según la normativa sectorial. La inocuidad es un derecho previo y una condición material necesaria para el goce del derecho a la libre elección y el derecho alimentario.

que los productos y servicios sean ofertados en el mercado; o el control de calidad del diseño de las edificaciones que se ejecutan en el sector inmobiliario. Son estas formas de garantías legales adscritas obligatoriamente a las relaciones de consumo, que inclusive prevalecen frente a las garantías explícitas establecidas por los proveedores en los contratos de adhesión, por justificarse en bienes humanos esenciales como la vida, la salud o la integridad psicosomática. Mientras que la forma posterior de esta protección se presenta, por ejemplo, con la implementación del sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en mérito de un procedimiento de fiscalización o sancionador, las cuales son competencias del Indecopi en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.

- ✓ “Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios”. La protección en este ámbito está dirigida a compensar la asimetría entre el consumidor y el proveedor respecto del poder adquisitivo y la capacidad de negociación; y es que, como ya hemos mencionado, la libertad de configuración interna de los consumidores, reconocida teóricamente, es pragmáticamente suprimida en la contratación masiva.
- ✓ “Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole”. La protección en este ámbito deriva del principio de igualdad y no discriminación, así como de los denominados derechos fundamentales sociales o de segunda generación que buscan establecer un *Estado de Bienestar* a partir del reconocimiento y garantía de intereses colectivos.
- ✓ “Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado”. Esta norma protege el espacio de libertad que los consumidores ostentan al momento de elegir los productos a ser consumidos y los servicios a ser usados. Toda libertad implica que su titular se encuentre en la posibilidad de ejercer determinada facultad. En este sentido, la norma aquí transcrita protege esa esfera de libertad que el consumidor debe gozar para tomar las decisiones de consumo

que mejor se ajusten a sus necesidades. Pero no solo ello, pues también impone al Estado un deber de actuación consistente en reprimir toda conducta de los proveedores que atente contra dicha libertad.

- ✓ “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”. Esta protección se presenta después del acto de consumo, es decir, con posterioridad a la producción de la lesión en los intereses del consumidor, quien estará facultado para accionar contra el proveedor ante la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor (Indecopi) o la entidad que asuma competencia específica por ley sobre determinada actividad económica. Por tanto, esta norma estatuye una garantía procesal y, como tal, se inserta en el perímetro protector de los derechos subjetivos titularizados por los consumidores.

- ✓ “Es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario”. La protección aquí se presenta en forma de inmunidad, esto es, la imposibilidad de modificar la situación jurídica de ventaja que el ordenamiento jurídico otorga al consumidor, sea que se intente por este mismo o por un tercero. Es en razón de esta inmunidad que la norma sanciona con nulidad los actos de renuncia de los derechos reconocidos por el mencionado artículo 1 del Código, lo que implica que no producen efectos jurídicos.

Otra función del derecho del consumidor es la *función correctiva*. Para entenderla es necesario examinar algunos conceptos. Habíamos mencionado que la consigna del Estado mínimo o nulo en el mercado, es un postulado de la concepción pura del librecambismo y del liberalismo, ya superados en tiempos contemporáneos en razón de los acontecimientos históricos que evidenciaron grandes abusos en detrimento de los consumidores. Se transitó, por tanto, de un Estado mínimo a un Estado regulador, vigilante y subsidiario en una economía regida por las leyes del libre mercado, traducidas en principios jurídicos denominados libertades económicas: la libre iniciativa privada, la libertad de comercio, la libertad de empresa, la libertad contractual, la libertad de asociación, la libertad de creación e inventiva, entre otros principios que, por antonomasia, al ser libertades, exigen un deber de abstención del Estado, pero que asimismo exige la realización de acciones positivas estatales a fin de crear las condiciones mínimas para la

vigencia material de los derechos fundamentales. De este modo, el Estado peruano empieza a *regular para el mercado –ya no suprimiendo o planificándola–, quedando proscrito de ejercer actividad empresarial, salvo cuando la espontaneidad del mercado no logra satisfacer las demandas de ciertos sectores de la población y no se corrijan por sí mismas sus fallas; caso en el cual se requerirá una ley autoritativa expedida por el Congreso.*

Esta idea se refuerza con lo afirmado por Fernández-Baca (1994), quien señala que “para los economistas modernos, el rol fundamental del Estado en una sociedad es el de establecer y hacer cumplir las reglas que definen los derechos de propiedad y regulan el intercambio” (p. 219). La propiedad en el ámbito de protección del consumidor y de la libre competencia adquiere un significado lato al entenderse como un derecho subjetivo que recae sobre todo bien, mueble o inmueble, tangible o intangible, actividad o servicio, que sirve para la satisfacción de las necesidades e intereses económicos de los ciudadanos. La protección de la propiedad ha de estar a cargo del Estado debido a los altos costos que su ejercicio supone, de suerte que se generen incentivos para el usufructo y la transferencia de los recursos en un ambiente de seguridad, es decir, exento de riesgos que acrecienten los costos de transacción a niveles exorbitantes.

La protección jurídica del consumidor en este contexto despliega una función correctiva de las fallas del mercado que perjudican a los agentes económicos, con mayor énfasis a los consumidores. Los estudios jurídico-económicos de vanguardia revelan que la igualdad abstracta preconizada por el derecho contractual clásico es un postulado ilusorio en las actuales sociedades de consumo, por cuanto en este entorno, entre los ciudadanos-consumidores y los proveedores hay una relación asimétrica de información y de poder de negociación, que, por tanto, rebasa la regulación civilista, máxime si estas relaciones se gestan con un dinamismo tal que la función legislativa del Estado para prever tales hechos sociales, queda relegada en el tiempo.

Ante esta asimetría natural, el artículo 1 del Código reconoce el derecho de los consumidores “a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios”. El acceso a la información es un costo de transacción que en una sociedad de consumo genera asimetrías debido a las diferencias naturales entre los consumidores y los agentes económicos proveedores

de productos y servicios, pues estos últimos manejan datos esenciales sobre el mercado en el que se desempeñan y sobre las características de los bienes que ofertan, tales como el precio de mercado, el estado actual de los avances tecnológicos, la correcta utilización por el consumidor, la existencia de bienes sustitutos o los términos y condiciones contemplados en los contratos estandarizados.

En un mercado cada vez más diversificado y especializado, la información sobre los productos y servicios ofertados resulta más complejo por cuanto su entendimiento requiere de cierto grado de educación para cumplir con el estándar del “consumidor razonable” empleado por la jurisprudencia del Indecopi. Un consumidor razonable es aquel sujeto capaz de acceder a la información, tomar conocimiento de ella y procesarla intelectivamente antes de realizar el acto de consumo, de modo que esto le proporcione mayor racionalidad en la toma de sus decisiones en el mercado. Pero esta cualidad personal presupone una posibilidad de acceso y un estado cognitivo del consumidor que los proveedores deberán garantizar, ya que por sí solo es incapaz de superar las barreras socioeconómicas existentes en una sociedad de consumo.

En ese sentido, las obligaciones de los proveedores consisten primordialmente en que la información ha de ser oportuna, esto es, brindada con anterioridad al acto de consumo; veraz, esto es, que no sea distorsionada ni manipulada, sino que debe reflejar fidedignamente las características y condiciones del producto o servicio; y de fácil acceso, lo que obliga a los proveedores a implementar canales de comunicación efectiva como lo es la publicidad difundida por los *mass media*, y a que la información sea lo más inteligible posible por los consumidores, quienes no necesariamente son expertos sobre los distintos sectores del mercado. El Estado, mediante el sistema jurídico de protección del consumidor y el ejercicio de las competencias asignadas al Indecopi y demás entidades públicas que intervienen en sectores específicos del mercado, vela por que los proveedores cumplan con tales deberes. De este modo, el derecho del consumidor cumple una *función correctiva de las fallas del mercado que ocasionan asimetría informativa entre los agentes económicos*.

Siguiendo nuestra línea argumentativa, dos funciones indisolubles que cumple este sistema jurídico son la *función preventiva* y la *función sancionadora*. Nos explicamos. Si bien el Indecopi no tiene competencias para intervenir directamente en el mercado de manera previa a las relaciones de consumo como, por ejemplo, para establecer precios, en razón del rol subsidiario y vigilante que el Estado peruano desempeña en su sistema económico capitalista,

no obstante, el sistema de protección del consumidor crea incentivos en los agentes económicos para que adecuen sus conductas a la normativa sobre esta materia. Este incentivo se deriva de la potestad sancionadora, encauzada por el procedimiento administrativo sancionador en materia de protección al consumidor, que el Indecopi y las demás entidades encargadas de proteger a los consumidores conforme a la especificidad del mercado, ejercen cuando los proveedores infringen las obligaciones que les son impuestas. La potestad sancionadora se materializa en la imposición de multas, cuyo quantum se fija conforme a los criterios de graduación de sanciones administrativas establecidos en el artículo 112 del Código, entre los cuales está el beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización del ilícito; y de medidas correctivas, reparadoras y complementarias, destinadas a corregir las conductas infractoras y, de ser físicamente posible, a restituir el estado de cosas anterior a la infracción. Por tanto, la *función preventiva es consecuencia práctica de la función sancionadora del sistema jurídico de protección de los consumidores*; de aquí que el Indecopi, a través de sus órganos y como consecuencia de su competencia sancionadora, pueda ordenar medidas complementarias con la finalidad de revertir los efectos provocados por la conducta infractora o de evitar que se produzcan nuevamente, de conformidad con el artículo 116 del Código.

Ahora bien, en este punto es necesario hacer dos precisiones. La primera consiste en que la determinación de responsabilidad administrativa por infracción a las disposiciones normativas sobre protección al consumidor, es competencia primaria del Indecopi conforme al artículo 105 del Código y al Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi. Sin embargo, esta potestad sancionadora puede ser negada cuando haya sido asignada o se asigne expresamente a otro organismo mediante una norma con rango y fuerza de ley. Aquí estamos ante una sustracción competencial, motivada por el conocimiento cualificado que se requiere para entender el mercado y sus distintos sectores; gracias a esta consideración se justifica la creación de organismos con competencias específicas para regular sectorialmente la economía con mayor capacidad técnica y eficiencia. Este es, entre otros fundamentos, el sustento operativo de la institucionalidad de los organismos reguladores: La Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin), el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) y el Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran).

A manera de ejemplo de lo anterior, cabe mencionar a la Superintendencia Nacional de Salud (Susalud), creada por la Ley 29344¹², que está encargada de velar por los derechos de los usuarios en sus relaciones de consumo con las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) y las Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en Salud (IAFAS), sean de derecho público o privado. Nótese que la prestación de estos servicios adquiere suma trascendencia debido a que operan para satisfacer, en la mayor medida de lo posible, el interés humano que subyace en el derecho fundamental a la salud y la vida, motivando a que el procedimiento administrativo sancionador por infracciones cometidas en el sector económico de salubridad, sea regulado por normas que brinden una tutela especial a los usuarios. La tutela especial en este ámbito justifica la creación de un subsistema dentro del sistema de protección al consumidor, capaz de responder al principio de idoneidad que reviste características diferentes a las de otros servicios. Esta diferencia cualitativa sustenta, por ejemplo, la facultad de Susalud para ordenar el cumplimiento del deber de resarcimiento por concepto de daño a la persona, padecido por el damnificado como consecuencia de –por ejemplo– una mala praxis médica; pretensión que no procede en los procedimientos sancionadores tramitados por el Indecopi, según lo prescribe el Código.

La segunda precisión es que la *función preventiva de la protección al consumidor* es lograda directamente por entidades públicas con competencias para actuar antes de la lesión a los consumidores, las cuales son: la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN) que supervisa el transporte terrestre (interprovincial y urbano), ferroviario y fluvial; el Ministerio de Educación (Minedu) y la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), encargados de intervenir en la prestación de servicios educativos, tanto en el ámbito pedagógico como el de la infraestructura; el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (Conadis) y las Municipalidades Provinciales y Distritales en materia de infraestructura para personas con discapacidad; la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), encargada de supervisar el transporte aéreo; y las Municipalidades Provinciales y Distritales en materia de salubridad dentro sus circunscripciones territoriales.

¹² Inicialmente se denominaba Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud (Sunasa), pero fue renombrada el año 2013 durante el gobierno del ex presidente Ollanta Humala Tasso.

Pasemos ahora la categoría de consumidor razonable del que se deriva la *función educativa o pedagógica* del sistema de protección al consumidor. El consumidor razonable es un estándar de conducta construido y aplicado por la jurisprudencia administrativa en los procedimientos trilaterales tramitados ante las entidades competentes, en especial por los órganos del Indecopi. La operatividad de este estándar no es tan sencilla como su definición conceptual: el consumidor que actúa responsablemente, es decir, con la diligencia ordinaria requerida para adquirir la información relevante sobre las condiciones del producto o servicio contratados, y tener la expectativa razonable de recibir una prestación idónea con el modelo de dicho producto o servicio ofertados. Y su aplicación en la gestión de controversias es compleja por cuanto el órgano resolutor debe atender a las circunstancias fácticas de cada caso particular.

Con todo, la categoría del consumidor razonable ha resistido por muchos años los embates de quienes denuncian una supuesta irrealidad en su contenido, proponiendo sustituirla por el estándar de consumidor ordinario, que sería el criterio más fiel a la realidad social. Sin embargo, un estándar de conducta no es elaborado para describir la realidad, sino para superponerse a ella e implementar un objetivo, un ideal, una aspiración, a la que debe tender la ciudadanía por medio de incentivos. Desde nuestra óptica, el estándar de consumidor razonable es una crítica que se realiza sobre el estado de cosas real, esto es el *ser*, para modificarla e implantar lo que se juzga más provechoso para el desarrollo humano, el *deber ser*. Así, los consumidores son formados o educados moralmente mediante el incentivo que genera la restricción del ámbito sustantivo de aplicación del sistema jurídico a quienes adecuan su conducta al estándar del consumidor razonable. Resultaría contraproducente emplear un criterio distinto, tal como lo advierte Bullard González (2010):

Si el proveedor debe responder incluso en supuestos de consumidores descuidados, *se estaría elevando los costos que los proveedores tendrían que asumir para cubrir dicho seguro*. Ello se logra retirando del estándar de protección el concepto de razonabilidad o de diligencia ordinaria. Estos costos se trasladan a precios con lo que los consumidores no razonables estarían siendo subsidiados en su conducta negligente por los consumidores diligentes. Dado que la conducta diligente no generaría ningún valor agregado para el que la desarrolla (porque igual pagaría precios más altos como consecuencia de los costos que los consumidores negligentes trasladan al proveedor) y asumiendo que ser diligente tiene algunos costos (como tiempo, cuidado, adquirir información, etc.) entonces el resultado sería que los consumidores no tendrían

incentivos para ser diligentes. *Se produce así un problema de riesgo moral, en el que el consumidor carece de incentivos para actuar con diligencia.* El resultado sería más transacciones cerradas en términos ineficientes por falta de diligencia del consumidor, generando precios más elevados. Es decir, habría más errores por parte de los consumidores, con todas las consecuencias que ello significa. (p. 11) (Énfasis agregado)

Ahora bien, se debe complementar esta idea de estándar de comportamiento con la afirmación de que su contenido es determinable casuísticamente, esto es, en función de los datos que se evidencien en cada caso concreto. Lo que queremos manifestar es que el consumidor razonable no es concebible en abstracto, como un sujeto descarnado, sustraído de la realidad social, sino antes bien la diligencia ordinaria exigible a quien solicite tutela jurídica de su *status* como consumidor, debe precisarse atendiendo a la razonabilidad que se desprende de los hechos objeto de controversia, porque este es el contexto fáctico en el que ocurrió la conducta infractora a las normas de protección al consumidor. Sostener lo contrario crearía el riesgo de avalar verdaderos abusos contra los consumidores bajo el pretexto de que el proveedor brindó información sobre el producto o servicio adquirido, no obstante ser de carácter técnico y que, por lo mismo, requiere un conocimiento especializado para su comprensión cabal; por lo que un consumidor no sofisticado o sin conocimiento sobre determinado sector del mercado podría verse vulnerable a pesar de haber tenido acceso a la información relevante. En palabras de Santiago Roca y Eva Céspedes (2011):

Lo que define el tipo de tutela del consumidor a aplicar debe resultar de un enfoque centrado en las características del mercado, los rasgos específicos de cada situación y el grado de competencia existente en el mercado. Uno no puede dejar al consumidor desamparado con el argumento de que fue informado o debiera ser diligente antes de comprar o contratar. (p. 504)

Como última función que merece ser anotada, está la *función correctiva* garantizada por el sistema de protección al consumidor. Al respecto, el artículo 1 del Código reconoce los siguientes derechos:

- ✓ “Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias”.

- ✓ “Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia”.

Ambos derechos subjetivos son pretensiones no excluyentes que los consumidores pueden ejercer cuando son dañados por conductas infractoras de los proveedores en el desempeño de su giro o negocio. La primera disposición es concretizada por el artículo 115 del Código, sobre medidas correctivas reparadoras, según la cual su imposición en el procedimiento sancionador tiene como objetivo *resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas* ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior. Como es de advertirse, el alcance de estas medidas correctivas abarca únicamente al daño emergente ocasionado por la conducta infractora (consecuencias patrimoniales directas e inmediatas), por lo que en sede administrativa no es posible obtener un resarcimiento por daños mediatos, tal como lo es el lucro cesante, ni por los daños extrapatrimoniales, como lo son el daño a la persona y el daño moral, cuya pretensión procede en el ámbito jurisdiccional. Una excepción a esta regla la encontramos en la ya mencionada protección de los usuarios de servicios de salud a cargo de Susalud, en cuanto al resarcimiento de daños a la persona.

Por otro lado, este deber de reparar o restituir las cosas al estado anterior a la infracción está supeditada a la posibilidad física, esto es, cuando el perjuicio no haya modificado el estado de cosas a tal punto que naturalmente no pueda ser revertido; y a la voluntad del consumidor o usuario, ya que este sujeto puede pretender disyuntivamente la reparación o sustitución del producto, la ejecución de la prestación debida, la devolución de la contraprestación pagada, entre otras medidas a las que puede acumular la pretensión de pago de los gastos en que haya incurrido para mitigar las consecuencias de la infracción administrativa.

En cuanto a la segunda disposición normativa, esta es, el derecho de indemnización, será suficiente mencionar que esta facultad surge del principio de reparación integral del daño que inspira el sistema de responsabilidad civil propio del derecho privado. Si bien en sede administrativa la tutela resarcitoria de los daños producidos a los consumidores está circunscrita a los generados de manera directa e inmediata, esto no enerva la pretensión de resarcimiento del lucro cesante, daño a la persona y daño moral que pueda plantearse en la vía jurisdiccional a través del proceso de conocimiento civil. En suma, lo desarrollado hasta aquí fundamenta la *función de resarcimiento* del sistema de protección jurídica de los consumidores.

Recapitulación

Queda establecida una lección de carácter cívica, extraída de todo lo descrito sobre el origen y la evolución de la protección estatal de los derechos de los consumidores: se trata de un sistema jurídico de incidencia próxima en la vida cotidiana de los ciudadanos, por cuanto una economía de mercado exige concebirlos como agentes determinantes para el crecimiento económico, en tanto actúan en el mercado para adquirir productos y contratar servicios que satisfagan sus necesidades de toda índole. En la actualidad, es cada vez más reducido el espacio en que los ciudadanos no realicen transacciones económicas con el *statu* de consumidores; esto debido a la diversificación de las actividades económico-productivas y al corporativismo sobre el que se desarrollan las dinámicas del mercado contemporáneo. Ante este crecimiento galopante de la cultura del consumismo, propiciado por la globalización y las nuevas tecnologías de la información, los ciudadanos-consumidores, no solo gozan de derechos subjetivos que protegen sus intereses, sino que, además, y, sobre todo, asumen el deber de información sobre los bienes y servicios que consumen, de modo que adopten el comportamiento ético de un consumidor razonable.

Para los letrados en derecho, estas ideas han sido expuestas con el propósito de introducirlos en la disciplina jurídica del derecho del consumidor, las cuales a nuestra consideración constituyen el conocimiento mínimo para estar en aptitud de profundizar en esta materia. En esa línea argumentativa, hemos definido al derecho del consumidor como el fragmento del ordenamiento jurídico compuesto por un conjunto sistematizado de normas jurídicas, entre principios y reglas, destinadas a regular *tuitivamente* los actos jurídicos que las personas, en su *statu* de “consumidores”, realizan con los “proveedores” concurrentes en el mercado bajo los preceptos de la leal competencia, otorgándoles para tales efectos derechos subjetivos que corrijan la asimetría informativa y el desequilibrio de poder económico, e imponiendo a su vez obligaciones y responsabilidades a tales proveedores de productos y servicios.

Todo estudio propedéutico en el derecho requiere la identificación y definición de los sujetos cuyas situaciones jurídicas son objeto de regulación y tutela. Nos referimos, pues, a los conceptos de “consumidor” y “proveedor”, centros de imputación de derechos y deberes sobre los que se va a desarrollar esta materia, debido a que su interacción en el mercado crea lo que se ha denominado como “relación de consumo”, entendida como una especie de relación jurídica que en razón de sus rasgos particulares exige un marco normativo autónomo y

especializado. Así, el consumidor es el último eslabón de la cadena económica: producción-distribución-comercialización, es decir, el destinatario final de los productos y servicios ofertados, los cuales son adquiridos o contratados para el consumo propio o familiar. En contrapartida, se entiende por proveedor como el agente económico que realiza una actividad comercial, es decir, con fines de permanencia en el mercado o de desarrollo empresarial; de aquí que la habitualidad sea su principal nota característica.

La teorización del derecho del consumidor no tendría sentido si no fuera factible; en otras palabras, la creación conceptual de este sistema jurídico especial está orientada a resolver problemas prácticos, a fin de corregir las fallas del mercado y restablecer el equilibrio en el binomio consumidor-proveedor. Es así que hemos detectado los que a nuestro entendimiento constituyen las funciones de esta área del conocimiento jurídico, a saber: correctiva, preventiva, educativa, sancionadora y resarcitoria. Las cuestiones específicas del derecho del consumidor requieren un tratamiento pormenorizado y profundo; esperamos que las notas aquí esgrimidas tracen el camino hacia las soluciones concretas, atendiendo a las constantes transformaciones socioeconómicas.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas

- Baldo Roselló, Kresalja y Ochoa, Cesar. (2016). *Derecho constitucional económico*. Lima: Fondo Editorial PUCP, Colección “Lo esencial del derecho” N° 8, primera edición 2017.
- Chanamé Orbe, Raúl. (2015). *La Constitución comentada*. Volumen 1. Lima: Legales Ediciones, novena edición.
- Espinoza Espinoza, Juan. (2021). *Derecho de los consumidores*. Lima: Instituto Pacífico, tercera edición.
- Gutiérrez Camacho, Walter. (2010). Quincuagésima reunión Intercampus. Reflexiones a propósito del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Lima: Universidad del Pacífico, María Matilde Schwalb (editora), primera edición, pp. 27-32. <http://hdl.handle.net/11354/247>.
- Quispe Correa, Alfredo. (2007). *La Constitución económica*. Lima: Maxi Graphica Impresores, segunda edición.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi. (2019). *Lineamientos sobre protección al consumidor*. Lima: Indecopi, primera edición.

https://www.indecopi.gob.pe/documents/127561/4096468/Lineamientos_Protecci%C3%B3n_Consumidor_2019.pdf/9cd24063-5a91-dfbd-d97e-f38f61b86a40.

Lorenzetti, Ricardo. (2003). *Consumidores*. Santa Fe: Rubiznal-Culzoni, primera edición.

Miró Quesada Rada, Francisco. (2013). *Introducción a la ciencia política*. Lima: Grijley, tercera edición.

Malpartida Castillo, Víctor. (2003). *El Derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/650/Malpartida_cv.pdf?sequence=1.

Fuentes hemerográficas

Araujo Morales, Cristian Javier. (2000). “El surgimiento de la protección al consumidor”. En *Revista Jurídica de Cajamarca*, año I, núm. 01, set-dic. [En línea]: <https://www.derechocambiosocial.com/RJC/REVISTA1/revista.htm> (Consultado el 28 de febrero de 2022).

Bullard Gonzáles, Alfredo. (1989). Contratación en masa ¿Contratación? *THEMIS Revista De Derecho*, N.º 15 (diciembre), pp. 47-55. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10810>.

Bullard Gonzáles, Alfredo. (2010). ¿Es el Consumidor un Idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, vol. 6, núm. 10, pp. 05-58. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/76>.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2017). *Manual sobre protección al consumidor*. UNCTAD, p. 14. Extraído de: https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf.

Durand Carrión, Baltazar Julio. (2010). Determinación Del Derecho Del Consumidor Como Disciplina Jurídica Autónoma. *Derecho & Sociedad*, N.º 34 (julio), pp. 69-81. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/view/13329>.

- Durand Carrión, Baltazar Julio. (2013). El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil frente a la contratación de consumo en el mercado. *Revista Ius Inkarry*, núm. 2, pp. 87-107. <https://doi.org/10.31381/inkarri.v0i2>.
- Echaiz Moreno, Daniel. (2012). El derecho del consumidor a la seguridad. *Ius et Praxis*, N° 43, 105-124. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2012.n043.329>.
- Fernández-Baca, Jorge. (1994). El rol del Estado en una economía de mercado: la labor del Indecopi. *Ius et Veritas*, N° 5 (8), pp. 217-221. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/15439>.
- González Masip, Jaime. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, núm. 3096 (1 al 28 de febrero), pp. 47-57. <https://doi.org/10.32796/bice.2018.3096.5693>.
- López Montoya, Elsy. (2009). La defensa de los derechos del consumidor desde una perspectiva internacional. *Revista Jurídica Amicus Curiae*, N°. 4 (2). http://www.derecho.duad.unam.mx/amicus-curiae/descargas/junio09/DERECHOS_CONSUM_PERSPECT_INTNAL.pdf.
- Roca, Santiago y Céspedes, Eva (2011). La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. *Gestión y Política Pública*, vol. XX, núm. 2, pp. 485-522. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13321095008>.

Fuente jurisprudencial

- Resolución 3205-2011/SC2-INDECOPI.
- Resolución 3382-2017/SPC-INDECOPI.
- Resolución 1879-2014/SPC-INDECOPI.
- Resolución 1539-2018/SPC-INDECOPI.
- Resolución 3255-2015/SPC-INDECOPI.
- Resolución 2528-2013/SPC-INDECOPI.
- Resolución 1321-2016/SPC-INDECOPI.
- Resolución 2293-2018/SPC-INDECOPI.
- Resolución 1387-2018/SPC-INDECOPI.
- Resolución 1805-2019/SPC-INDECOPI.
- Resolución 0746-2016/SPC-INDECOPI.
- Resolución 0071-2018/SPC-INDECOPI.

Resolución 4093-2012/CPC-INDECOPI.

Resolución 2663-2017/SPC-INDECOPI.

Resolución 1805-2019/SPC-INDECOPI.

Resolución 1806-2019/SPC-INDECOPI.