



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE DERECHO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DERECHO

Vinculación del Deber de Idoneidad y el Deber de Información en las Relaciones
de Consumo.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Derecho

AUTOR

Jara Falla, Carmen Sofia (0000-0001-5065-4924)

ASESOR

Alcántara Francia, Olga Alejandra (0000-0000-9159-1245)

Lima, 12 de enero de 2021

DEDICATORIA

*A TODA MI FAMILIA POR EL GRAN APOYO BRINDADO A LO LARGO DE ESTOS AÑOS
PARA SEGUIR CUMPLIENDO MIS METAS Y DESEOS, Y A MI ASESORA POR SU
CONSTANTE PACIENCIA Y DEDICACIÓN.*

AGRADECIMIENTOS

A la doctora y docente Alcántara Francia Olga, Alejandra por la ayuda brindada en el desarrollo del presente trabajo.

A mi familia por el apoyo constante en mis propósitos profesionales, en especial a mi mamá que con su tenacidad supo fundar en mi el deseo de superación y afán de servicio.

RESUMEN

La investigación pretende exponer el vínculo que existe entre el deber de idoneidad y el deber de información en la relación de consumo, teniendo en cuenta la legislación peruana, así como la legislación extranjera. El objetivo de investigación es analizar cómo son las relaciones de consumo y cuál es la relevancia que tienen ambos deberes en ella, para que posteriormente, se pueda destacar el vínculo que ha despertado el interés investigativo del autor. El método para llevar a cabo la investigación comprende la revisión literaria de las doctrinas y diversas legislaciones que se pudieron recabar para el tema en cuestión. En este sentido, el contenido plasmado permite señalar que la idoneidad y la información en las relaciones de consumo determinan el éxito de la misma, puesto que el consumidor debe ser protegido en su intención de adquirir algún bien o servicio disponible en el mercado, con el único objetivo de suplir sus necesidades.

Palabras clave: Deber de idoneidad, deber de información, Consumidor, proveedor.

Bonding between the Duty of Suitability and the Duty of Information in Consumer Relations.

ABSTRACT

The research aims to expose the link between the duty of suitability and the duty of information in the consumer relationship, taking into account Peruvian legislation, as well as foreign legislation. The research objective is to analyze how consumer relations are and what is the relevance of both duties in it, so that later, the link that has aroused the author's investigative interest can be highlighted. The method to carry out the research includes the literary review of the doctrines and various laws that could be collected for the subject in question. In this sense, the content reflected allows to point out that the suitability and the information in the consumer relationships determine the success of the same, since the consumer must be protected in his intention to acquire some good or service available in the market, with the sole objective of supplying your needs.

Keywords: Duty of suitability, duty of information, Consumer, supplier.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
I. Aproximaciones generales sobre los elementos de la relación de consumo.	10
1.1. Elementos que deben concurrir en la relación de consumo en el derecho peruano	15
1.1.1. Consumidor	15
1.1.2. Proveedor.....	27
1.1.3. Producto o Servicio	34
1.2. Elementos que deben concurrir en la relación de consumo en el derecho comparado	35
1.2.1 Consumidor	35
1.2.2. Proveedor.....	38
1.2.3. Producto y servicios.....	40
II. Deber de Idoneidad y el Deber de Información	41
2.1. Origen del Deber de idoneidad.....	42
2.1.1 Evolución Legislativa del Deber de Idoneidad en el Código de Protección al Consumidor.	43
2.1.2 Doctrina	54
2.2 Orígenes del Deber de Información	63
2.2.1 Evolución legislativa del deber de información en el Código de protección al consumidor.	71
2.2.2 Doctrina	80
III. Vinculación existente entre el deber de idoneidad y el deber de información	87
3.1 Jurisprudencia Nacional	88
3.2 Jurisprudencia Extranjera.....	92
CONCLUSIÓN.....	94
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1 Definición de proveedores en legislaciones internacionales	32
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Idoneidad.....	59
-----------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el escenario que se puede observar actualmente, existe una gran tendencia hacia el consumo en la sociedad, si bien la sociedad se ha caracterizado por su capacidad de consumo de bienes o servicios, hoy en día, esta característica está mucho más marcada, ya que la globalización, ha dado paso al consumo de productos de todas partes de mundo.

Por lo tanto, no se puede negar que la sociedad, constituida por empresas y personas naturales, se introduce en el mercado con el objetivo de satisfacer cualquiera de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y/o servicios. Ante ello, el Estado debe crear un sistema de protección hacia el consumo que ejerce la población, lo que va generando los deberes y derechos que tanto los consumidores como los proveedores poseen.

Es entonces, cuando convergen dos deberes que son imperantes en toda relación de consumo – entendida como la relación que se genera con la adquisición de un bien o servicio por parte del consumidor de manos del proveedor – como lo son el deber de idoneidad y el deber de información. Estos se relacionan con las características que deben tener los bienes o servicios ofrecidos, la cuales responden a la idoneidad, y la información ofrecida al consumidor para que éste pueda tomar una decisión acertada en su compra.

Como bien expone Uribe (2020), en la relación de consumo es importante la cantidad de información que se comparte, ya que “a mayor información sobre los productos y servicios que hay en el mercado, tendremos mayor posibilidad de realizar una elección de consumo que realmente nos satisfaga”; siendo la información uno de los pilares fundamentales de los mercados libres, y esto es debido a la posibilidad de generar “una mejor decisión de consumo por parte de los consumidores”.

Ahora bien, el sistema de protección al consumidor del Perú defiende el interés de los consumidores y/o usuarios, por lo que garantiza el deber de idoneidad y de información sobre todos aquellos bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado nacional. De tal modo, que la legislación peruana está conformada por diversas leyes que se encargan de regular, monitorear y sancionar todo lo que pueda surgir de la relación de consumo; entre las leyes se puede destacar la Ley 29571, que refiere al Código de Protección y Defensa del Consumidor.

De tal manera, que el derecho de los consumidores a bienes o servicios que cumplan con los requisitos de idoneidad, así como el derecho de estar informados sobre características, condiciones o beneficios de tales bienes o servicios, es reconocido en la Constitución política, por lo que, el deber de idoneidad ha ido ganando espacio como una de las exigencias más relevantes del sistema de protección al consumidor, y en relación al deber de información, este se establece como un derecho que no puede ser violado o vulnerado por parte de los proveedores, siendo obligatorio el brindar la información correspondiente, en los términos previstos tanto en el mencionado Código, como en el ordenamiento jurídico en general.

Considerando lo anterior, la investigación estará enfocada en ambos deberes como una obligación determinante para el desarrollo de la relación de consumo. Por lo tanto, se destacara cuales con las principales características, conceptos y leyes que contemplan tales figuras. Todo ello, con el objetivo de lograr comprende la relevancia que estos deberes poseen en la relación de consumo, y para ello, no solo se hará revisión del ordenamiento jurídico peruano sino también del ordenamiento internacional para poder plasmar la diversos puntos de vista en torno al tema.

Ahora bien, el documento de investigación estará dividido en tres secciones que se desarrollaran de la siguiente manera:

En la primera sección se realizará una aproximación general sobre los elementos de la relación de consumo, siendo estos elementos, los que deben concurrir en la relación de consumo en el derecho peruano, esto quiere decir: el consumidor, el proveedor, los productos o servicios. Tales elementos serán analizados basados en la conceptualización que le confieren a estos sujetos tanto en el ordenamiento peruano como en el ordenamiento internacional; es por ello, que la sección expondrá dichos elementos vistos desde el derecho comparado.

En la siguiente sección, se entrara en materia con el origen de los deberes que ocupan la atención del investigador, es decir, el origen del Deber de idoneidad, teniendo en cuenta, su evolución legislativa en las leyes pertinentes. De igual forma, tal deber será analizado teniendo en cuenta las doctrinas nacionales e internacionales relacionadas. Y por su parte, también se expondrá el origen del Deber de información, considerando al igual que el Deber de idoneidad, la evolución y contemplación en la legislación peruana; sumando el análisis de las doctrinas nacionales e internacionales relacionadas con el respectivo deber.

Y por último, en la tercera sección se expondrá la vinculación existente entre el deber de idoneidad y el deber de información, siendo elementos influyentes en la relación de consumo, y para ello, también se tendrá en cuenta la jurisprudencia nacional y extranjera a modo de plasmar como ambos deberes son contemplados al momento de regular el mercado consumidor. Todo el análisis expuesto en las tres secciones descritas permitirá llegar a una conclusión sobre el tema de investigación escogido, donde se podrá evidenciar el criterio personal del investigador como una acción de cierre a la investigación realizada.

I. Aproximaciones Generales Sobre Los Elementos De La Relación De Consumo.

Para comenzar a desarrollar el presente apartado es necesario determinar qué figura debe presentarse previamente para que el cumplimiento del deber de idoneidad y el de información puedan ser exigidos. Así, en principio debe configurarse la llamada “relación de consumo”.

Al respecto, Thorne (2010) define el consumo como la acción o efecto de utilizar bienes para satisfacer necesidades o deseos. Tras ello, dicho autor añade que, se debe reconocer que todo individuo tiene como objetivo primordial de su existencia el bienestar propio y de su entorno familiar. Por ello, orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus necesidades, procurando obtener aquellos bienes y prestaciones con los que no cuenta pero que requiere, ya sea a través de la producción o a través del intercambio. En este último escenario cobra importancia la participación de otros individuos que le ofrezcan y le provean bienes y servicios a cambio de una contraprestación.

Hasta aquí se entiende que, el proveedor tiene relación directa con un consumidor y viceversa, pues ambos presentan una recíproca dependencia, que se le conoce como “relación de consumo” que brinda fluidez y desarrollo al mercado. Al respecto, desde la doctrina española el jurista Juan Pablo Cajarville (2001) describe que:

"Consumidor" y "proveedor" son conceptos legales que se condicionan recíprocamente; sólo se es legalmente "consumidor" en relación con algún "proveedor", y a la inversa sólo cabe ser "proveedor" de algún "consumidor". Esta recíproca dependencia conceptual la destacan las definiciones legales al establecer en ambos casos que uno y otro lo son "en una relación de consumo" (Cajarville, 2001, pág. 157).

Enseguida, dicho autor comenta que para que la relación se dé de forma exitosa se requiere que la actividad del proveedor ocurra a título oneroso, es decir, cuando dicha actividad tenga por objeto la utilidad (beneficio, ventaja o provecho) de ambos sujetos relacionados, gravándose (con una carga o desventaja) cada uno en beneficio del otro o a título gratuito cuando la actividad se realice "en función de una eventual relación de consumo" Cajarville (2001), es decir cuando el proveedor presente al consumidor productos o servicios gratis con la finalidad de que este lo pruebe y en un futuro el consumidor decida comprar o elegir el producto o servicio.

Siguiendo dicha lógica, la Ley N° 29571 (Código de protección y defensa del consumidor) define la relación de consumo como "la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. Esto sin perjuicio de los supuestos contemplados en el artículo III". Sobre el mismo, el artículo III versa como sigue:

“Artículo III.- *Ámbito de aplicación*

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

(...)

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

(Ley N° 29571, 2010)

En la misma línea de ideas, la Sala Especializada de Protección al Consumidor peruana estableció que para que exista una relación de consumo entre un consumidor y un proveedor, es necesario que el bien o el servicio sean vendidos o prestado a cambio de una contraprestación. En tal sentido, la Ley excluye las operaciones a título gratuito. No obstante a ello, debe

considerarse a los bienes o servicios suministrados gratuitamente con ocasión de una transacción onerosa, como el caso de las ofertas, promociones o regalos vinculados a la transacción originaria, toda vez que ellas sí son consideradas operaciones de consumo por la Ley.

Sin embargo cabe señalar que, existen casos en los cuales no se requiere haber materializado la relación de consumo propiamente dicha, sino que nos encontramos en una etapa previa o posterior a la relación de consumo, o por disposición expresa de la Ley el proveedor es considerado responsable Tudela (2007). Tal como lo comentan Monsalve - Caballero & Rodado – Barreto (2011) en su trabajo titulado “La integración de la buena fe objetiva en la etapa de formación de los contratos de consumo”, el contrato de consumo apareja unas realidades diversas a las que se abordaron desde la consolidación de la responsabilidad pre - contractual con clara inclinación proteccionista al consumidor al imponer obligaciones de información (entre otras), entre otros aspectos protectorios que materializan los principios romanos de *favor libertatis*, *favor debitoris*, *contra stipulatorem*; hasta la idea inicial o clásica del contrato como aquel acuerdo de voluntades “*querido*” y “*consentido*” que vincula a dos o más personas, para dar, hacer o no hacer alguna cosa.

Desde la perspectiva peruana, los juristas Monsalve - Caballero & Rodado – Barreto (2011), añaden que en dicha etapa precontractual, las partes intercambian sus expectativas e intereses, con miras a celebrar el contrato. Para ello, realizan sondeos, averiguaciones discusiones e intercambios de información; también analizan, consideran, valoran, aprecian y estiman el contenido de una posible convención que pueda llegar a vincularla. Aunque, por el solo hecho de relacionarse o entrar en contacto no están obligadas a mantenerse en las tratativas ni tampoco a celebrar el contrato, sí asumen determinados deberes que los obligan a observar en sus tratos la lealtad y la buena fe.

Por tanto, tal como lo menciona Tudela (2007) la Relación de Consumo sería, aquella conducta que implica un conocimiento mínimo sobre el objeto de consumo, un vínculo subjetivo, económico, jurídico y social, esto que es la relación existente entre El Consumidor ó Usuario, el Proveedor y el Producto a Servicio materia de transacción y el ánimo de querer o no consumir.

Así pues, podemos señalar que, los requisitos que exige la legislación española para que se configure una relación de consumo son iguales a los que se exige en la legislación peruana. En cuanto, es necesaria la presencia de tres elementos: i) Consumidor, ii) Producto y Servicio y iii) Proveedor. Además que, se reconoce la necesidad de un intercambio oneroso entre ellos y en casos específicos, gratuito. Finalmente, consideran que la etapa precontractual, forma parte del inicio de la relación de consumo, en la que ambas partes aunque no hayan perfeccionado el contrato, son pasibles de ciertos deberes previos, cuidando siempre los intereses del consumidor.

Por su parte, la legislación chilena limita el nacimiento de la relación de consumo a los actos de carácter oneroso, muy al contrario con la legislación española ya mencionada, y la legislación argentina, ya que esta última admite que los actos sean a título gratuito u oneroso Villalba Cuéllar (2009); de acuerdo con el autor chileno Rodrigo Momberg (2004), considera que:

(...) si bien la legislación nacional en materia de consumidor sufrió de diversas modificaciones, sigue manteniendo lo que caracteriza y cuida esta materia, que es la relación existente entre el proveedor y el consumidor y el bien o servicio pasible de intercambio entre dichos actores, es decir la relación de consumo (Momberg R. , 2004, pág. 3).

Asimismo, Villalba Cuéllar, (2009) sostiene que el consumidor hace parte, junto con el productor o profesional, de un vínculo obligacional de carácter especial: la relación de consumo. Y es que

el autor se permite definir que la relación de consumo se configura cuando un profesional adquiere bienes o servicios para la satisfacción de una necesidad personal, familiar o doméstica.

En lo que respecta a la legislación colombiana, Franco (2018) señala que las relaciones de consumo se componen por: i) Los Productores, los cuales diseñan, fabrican, producen e importan los productos a Colombia; ii) Los Proveedores, quienes ofrecen, suministran, distribuyen o comercializan el producto; y iii) El Consumidor, siendo el destinatario final, adquiere un producto para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar y/o empresarial, siempre y cuando dicha necesidad no esté vinculada intrínsecamente con su actividad económica. De tal manera, que a diferencia de la legislación española y la peruana, en Colombia se considera al productor como un actor que es parte de la relación de consumo, y que adquiere la responsabilidad de la calidad del producto o servicio al igual que el proveedor.

Con lo anterior, se puede entender que en la legislación colombiana se considera que la relación de consumo configura una obligación respecto al consumidor, en otras palabras, la relación de consumo está influenciada por la responsabilidad que debe el productor al consumidor en términos de efectividad sobre la garantía del producto. De tal manera, Franco (2018) comenta que la relación genera una responsabilidad solidaria entre el productor y proveedor, con el objetivo de evitar algún reclamo, en su defecto, el inicio de un proceso jurisdiccional ante la Superintendencia de Industria y Comercio colombiano, lo que implicaría multas de hasta 2.000 Salarios mínimo mensual legal vigente (SMMLV).

En este sentido, Villalba Cuéllar, (2009) concluye acertadamente diciendo que la relación de consumo tiene una noción que varía según la legislación que se trate, como se pudo observar, en cada país se definen ciertos supuestos que comprenden la relación de consumo, y por ende,

genera que la conceptualización del término sea amplio o limitado (según sea el caso), aun cuando existen elementos comunes frente a la definición de consumidor.

1.1. Elementos Que Deben Concurrir En La Relación De Consumo En El Derecho Peruano

1.1.1. Consumidor

De forma general, según el Diccionario Jurídico Moderno de Raúl Chaname (2016) se entiende como consumidor a la “persona o entidad que constituye el fin de la producción, esto quiere decir, que cierra el círculo económico satisfaciendo sus necesidades a través de los actos de consumo de bienes y servicios”. También, la Real Academia Española (2020) describe a este actor como “la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

1.1.1.1 Concepto De Consumidor En El Derecho Peruano

De acuerdo con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante INDECOPI) determina que el consumidor:

(...) es toda aquella persona o institución que compra o adquiere productos o contrata algún tipo de servicio como destinatarios finales, es decir, para dedicarlos a su uso personal o familiar actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional (...) no se considera consumidor a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

Sin embargo, esta no siempre fue la concepción aceptada de quien sería considerado un consumidor, ya que no todas las personas que participan en el mercado pueden ser calificadas como tal. Como comentan Aldana & Gagliuffi (2005) la norma, en ese entonces vigente, (Decreto Supremo 036-83-JUS) se limitó al definir el concepto de consumidor, señalando, en líneas generales, que es aquél que mediante contrato verbal o escrito adquiriría bienes, fungibles o no, o la prestación de algún servicio.

Sobre el particular, los autores precisan que dicha regulación específica, cuya finalidad esencial era la protección de los consumidores, había sido previamente propuesta a nivel constitucional. En efecto, el artículo 110 de la Constitución Política de 1979 contenía una disposición expresa mediante la cual se tutelaron los intereses de los consumidores en el marco del régimen económico, orientado fundamentalmente a la justicia social. Respecto a la normatividad vigente el artículo 58 de la Constitución Política de 1993 señala que el Estado defiende el interés de los consumidores, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado y, en particular, vela por la salud y seguridad de la población.

Por su parte, el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 716, Ley de Protección al Consumidor (TUO, en adelante), es su artículo 3 contemplaba en su literal a) el concepto de consumidor, en los siguientes términos:

“Artículo 3. Para los efectos de esta ley, se entiende por:

- a) Consumidores o usuarios. Las personas naturales o jurídicas que adquieren utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios.

Como puede apreciarse, no existía una definición expresa sobre el concepto de Consumidor Final en la legislación peruana, lo cual explicó la existencia de cierta confusión respecto de los alcances del ámbito de aplicación subjetiva de las normas de protección al consumidor.

Tras ello, los órganos funcionales del INDECOPI encargados de la aplicación de la legislación sobre protección al consumidor -específicamente, la Comisión de Protección al Consumidor (en adelante, la “CPC”), en primera instancia administrativa, y la Sala de Defensa de la Competencia

del Tribunal (en adelante, la “SDC”), en segunda instancia administrativa se vieron en la necesidad de definir jurisprudencialmente tal concepto, a efectos de suplir la omisión en que, en ese momento, incurrido el legislador.

De este modo, en principio su análisis radicó en la importancia de identificar qué sujetos se encuentran dentro del marco de protección del TUO. Por ello, este se aplica a todos aquellos casos en los que exista una relación de consumo entre proveedor y consumidor celebrada en el territorio nacional. La relación de consumo estaba configurada, en ese entonces, por la concurrencia de tres elementos:

1. Un proveedor;
2. Un producto o servicio materia de una transacción comercial; y,
3. Un consumidor final o usuario destinatario final.

En cuanto al tercer elemento, el consumidor final o usuario destinatario final era aquella persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final productos o servicios, según el literal a) del artículo 3 del TUO, revisado precedentemente. Enseguida, el INDECOPI en su documento titulado “Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor: Diagnóstico y Propuesta”, determinó que “Son consumidores todas aquellas personas o instituciones que compran o adquieren productos o contratan algún tipo de servicio como destinatarios finales, es decir, para dedicarlos a su uso personal o familiar. En tal sentido, se les denomina ‘consumidor final’”.

Así, según la legislación de la materia en esos años, no todo consumidor está protegido por las normas de protección al consumidor; no basta ser adquirente de un bien o servicio para ser

considerado consumidor en los términos del TUO, sino que es necesario tener la condición de Consumidor Final.

En la misma línea de ideas, Aldana & Gagliuffi, (2005) presentan una comparación del consumidor final con otras derivaciones del concepto de consumidor, como lo son: (i) Consumidor Razonable; (ii) Consumidor Medio; y, (iii) Consumidor Especializado; describiéndose de la siguiente manera:

a. Consumidor Final y Consumidor Razonable

Respecto a este par, consideran que entre el concepto de Consumidor Final y el de Consumidor Razonable existen más puntos de coincidencia que diferencias, pues, más allá de las variantes doctrinarias que ambos puedan tener en cuanto a su definición, lo cierto es que la normatividad sobre protección al consumidor tutelaré a los consumidores finales -últimos destinatarios respecto de la oferta de bienes y servicios- que, además, sean razonables -es decir, aquellos sujetos que en circunstancias normales observe la diligencia ordinaria. Es por ello, que ambos conceptos no pueden desligarse el uno del otro, en el marco de la tutela de los intereses de los consumidores.

b. Consumidor Final y Consumidor Medio

Consideran que, el Consumidor Final y el de Consumidor Medio no poseen coincidencias rescatables, en la medida que el primero de ellos tiene por finalidad determinar a quiénes se aplica el TUO por considerarse destinatarios finales de un producto o servicio, mientras que el segundo de ellos está destinado a establecer cuál es la reacción de un consumidor respecto a signos distintivos, es decir, si estos podrían generarle confusión respecto del origen empresarial del producto o servicio a adquirir identificado con tales signos distintivos.

c. Consumidor Final Y Consumidor Especializado

Comentan que, el Consumidor Especializado podría ser, definitivamente, un Consumidor Final, aunque con un nivel superior al estándar que representa el concepto de Consumidor Razonable y, en tal sentido, es merecedor de tutela por parte de las disposiciones del TUO, siempre que se trate del destinatario final de la oferta de bienes y/o servicios contratada.

Enseguida, mediante precedente de observancia obligatoria (Resolución N° 101-96-TDC) la CPC determinó que la condición de Consumidor Final se sustentaba en el desarrollo del régimen de protección al consumidor en una economía social de mercado, donde consumidores y proveedores determinan el modo de la asignación de recursos, sin que el Estado pueda intervenir en sus decisiones. Entonces, según Aldana & Gagliuffi, (2005) se determinó la independencia del régimen de protección del consumidor en la desigualdad del poder económico subsistente entre proveedor y consumidor.

El primer párrafo de aquel precedente establece el criterio de que la protección legal alcanza a quien se comporta como último eslabón en la cadena de producción - consumo, sea utilizando el bien o servicio adquirido directamente o a través de quienes componen su entorno familiar o social inmediato, por lo que:

(...) la transmisión o cesión en uso a familiares o al entorno social inmediato de los productos adquiridos no elimina el hecho que el adquirente constituye el último eslabón del ciclo de la vida económica del producto ni la situación de desigualdad entre el adquirente del producto y el proveedor del mismo. (Galván, 2004, pág. 144).

El segundo párrafo del precedente que comentamos, establece una exclusión de los alcances del término “consumidor” para el caso de los proveedores que adquieren bienes o servicios para fines propios de su actividad, entendiéndose que en tales supuestos el proveedor no actúa como destinatario final del producto o servicio, por lo que no se encontraría dentro de los alcances del inciso a) del artículo 3º de la Ley de Protección al Consumidor.

En efecto, el proveedor que, por ejemplo, adquiere una maquinaria para utilizarla en el proceso productivo, si bien resulta ser el único que la utiliza hasta su agotamiento en realidad está trasladando el valor de la maquinaria a los productos que elabora, los cuales sí están destinados a satisfacer las necesidades de los destinatarios finales. De esta manera, el proveedor aun cuando sea el único que utilice el bien, no será considerado como destinatario final ni como consumidor para los efectos de la legislación de la materia.

Adicionalmente, la Sala señaló en aquella oportunidad que quien adquiere un bien o servicio para utilizarlo dentro de un proceso productivo no es acreedor de la protección especial que otorga la ley al consumidor, en la medida que su actividad empresarial lo obliga a ser competitivo, de modo que la falta de información suficiente sobre los bienes o servicios que adquiere sería el resultado de un comportamiento ineficiente en el mercado que no debe ser alentado a través de protección legal especial. El caso del consumidor es distinto, por cuanto sólo se le exige que actúe con la diligencia propia de un consumidor razonable, la cual no implica contar con conocimiento especializado ni obtener información previa sobre los productos o servicios que adquiere.

Se habló también de un nuevo concepto llamado “uso mixto”. El uso mixto se presenta cuando un mismo bien o servicio es empleado para la actividad empresarial y para uso personal simultáneamente. Ello ocurre con bastante frecuencia en el caso de micro y pequeñas empresas

(MYPE) de modo que no resulta del todo exacto atribuirle un fin empresarial o económico al uso del bien o servicio, aun cuando haya sido principalmente adquirido con tal finalidad. Respecto del uso mixto y de las MYPE, el INDECOPI señalado lo siguiente en el Documento de Trabajo N° 001-2000:

(...) es precisamente en el sector de las Pymes en donde se van a presentar con frecuencia los casos de uso mixto, la zona gris, debida fundamentalmente a que en esos niveles de actividad económica, esta no es fácilmente separable de la vida personal o familiar de las personas que la conforman. De forma tal que en el núcleo familiar o personal de los individuos los bienes son empleados indistintamente por las personas para su uso o disfrute personal o familiar y para desarrollar una actividad comercial (INDECOPI, 2000).

Aunado a ello, el documento también plantea dos posibles criterios aplicables a los casos de uso mixto:

- a. El primer criterio aplicable consistía en definir cuál es el uso o destino principal del bien o servicio y cuál el accesorio. De corresponder el uso o destino principal del bien al entorno personal, familiar o al entorno social inmediato, es decir, al uso que le daría un consumidor final, entonces debería considerarse al recurrente como un consumidor. El problema que presenta este criterio consiste en el riesgo de dejar sin protección a personas que pese al uso accesorio del bien o servicio se están comportando como consumidores.
- b. El segundo criterio consistía en asumir que en todos los casos de uso mixto, siempre debía considerarse aplicable la legislación de protección al consumidor sin importar cuál

era el uso principal y cuál el uso accesorio. Este segundo supuesto presenta el problema de otorgar protección legal en supuestos en los que el uso particular del bien es mínimo, por lo que podrían beneficiarse indebidamente proveedores a los que no les corresponde acceder a este tipo especial de protección.

Años después, en el 2003 mediante Resolución No 0422-2003/TDC-INDECOPI, emitida por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de INDECOPI se establece un precedente de observancia obligatoria que precisa los alcances del concepto de consumidor que debe utilizarse para los efectos de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto Legislativo No. 716). El precedente antes mencionado modifica en parte el anterior precedente sobre la misma materia establecido mediante Resolución No 101-96-TDC de la misma Sala de Defensa de la Competencia.

Para lo que, constituye un instrumento de superación de la desigualdad existente entre los proveedores y los consumidores entendidos como destinatarios finales de bienes o servicios, invocando el artículo 59° de la Constitución Política de 1993. El numeral 2 del precedente recientemente aprobado por Resolución No 0422-2003/TDC-INDECOPI ratifica lo expuesto anteriormente en términos similares.

La interpretación inicial excluía de la protección legal a los proveedores en cuanto actuaban dentro del ejercicio de su actividad económica. El precedente determina de manera expresa que el concepto de consumidor establecido en la Ley de Protección al Consumidor comprende también a los “pequeños empresarios” cuando realizan adquisiciones de productos o servicios bajo los supuestos que analizaremos más adelante. De esta manera Galván, (2004) expone que el

pequeño empresario, que habitualmente es comprendido dentro de la condición de “proveedor”, puede obtener también la protección que la ley otorga a los consumidores.

La proximidad entre la situación del consumidor destinatario final y la del pequeño empresario derivado de la asimetría informativa que ambos sufren, fundamenta que estos últimos sean considerados también como consumidores para efectos de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor. Esta inclusión además resulta coherente con las obligaciones de promoción de la pequeña empresa que establece el artículo 59° de la Constitución Política. El fundamento constitucional para la promoción estatal de la pequeña empresa está constituido por la importancia que ella tiene dentro de nuestra economía.

La pequeña empresa es un medio de generación de empleo personal y familiar en una economía con un alto nivel de desempleo. Por otra parte, esta encuentra cabida dentro de la Economía Social de Mercado por su vocación competitiva, de modo que la obligación estatal de promover a la pequeña empresa no debe confundirse con el otorgamiento de privilegios indebidos que le permitan competir en situación ventajosa, sino antes bien, con el otorgamiento de instrumentos que le permitan afincarse en el mercado y mantenerse pese a su tamaño. Es en ese sentido, debe interpretarse la primera oración del segundo párrafo del artículo 59° de la Constitución Política de Perú en tanto indica que “El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad (...)”.

Bajo estos criterios, al concebir al pequeño empresario como consumidor se le otorgó un instrumento legal que le permitió combatir la desigualdad existente con proveedores de mayor tamaño, quienes por su especialización operan en ventaja dentro del mercado. Así Galván, (2004) considera que, en efecto, excluir a la pequeña empresa del ámbito de protección que le alcanza al consumidor sería un desconocimiento de la desigualdad del pequeño empresario que

se manifiesta en su falta de especialización en algunos aspectos de su actividad productiva y en el uso mixto de bienes y servicios.

Enseguida, mediante Resolución Final N° 492 - 2003/CPC, del 14 de mayo de 2003 (citada por Espinoza, 2005) se determinó el concepto del consumidor considerado potencial:

Existen circunstancias que sin estar vinculadas a la transacción comercial también generan derechos, obligaciones y responsabilidades para las partes; ello, en tanto que el proceso de consumo involucra diversas etapas como la búsqueda de información, comparación de alternativas, elección y servicio posventa. Este proceso, engloba diversas secuencias en las que tanto el consumidor como el proveedor tienen una actuación distinta dependiendo de la etapa en que se encuentra dentro de dicho proceso. (...)

Existen determinados casos en los que pese a no haberse realizado una transacción comercial, la expectativa de retribución económica para el proveedor genera una relación obligacional frente al consumidor potencial. Este supuesto está vinculado con el nivel de inmediatez o proximidad que existe entre el consumidor potencial y el proveedor para la puesta a disposición de productos o servicios.

Respecto a esto Espinoza, (2017) cuestiona que el concepto de “consumidor potencial” determinado por la Sala gira en torno a la relación de consumo y no al consumidor, independientemente que esté fuera o dentro de esta. Comenta además que, dicho concepto nace de un “eslabón perdido”, es decir no era consumidor por no estar dentro de una relación de consumo y los operadores jurídicos hacían malabares interpretativos para ensanchar (innecesariamente) el concepto de relación de consumo o creando un “consumidor potencial” (concepto que siempre gira en torno a una “potencial” relación de consumo).

Finaliza recomendando que, lo que había que ensanchar era el concepto de consumidor y comprender dentro de esta categoría a aquellas situaciones en las cuales, independientemente se concrete (o no) una relación de consumo, el consumidor se encuentra expuesto a ella. Ya que, no se debe olvidar que el consumidor no deja de ser una persona que interactúa en el mercado y merece una amplia protección y tutela, que no debe ser limitada a la concreción de una relación de consumo.

Finalmente, en el año 2010 tomando en cuenta todo lo anteriormente mencionado se promulga la Ley 29571. En la que, se define al consumidor de la siguiente manera en el artículo IV del título preliminar:

- a) Son Consumidores o usuarios, según el artículo 1, numeral 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 (Ley N° 29571, 2010).
 - 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 (Ley N° 29571, 2010).
 - En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta

Considerando la definición de consumidor en el ordenamiento jurídico peruano, es oportuno hacer una comparación de este término respecto al ordenamiento jurídicos de otros países; pudiendo destacar a Chile, donde según la Ley 19.496 – se establecen las normas sobre protección de los derechos de los consumidores – en su artículo 1, considera que los consumidores (también entendidos como usuarios) son aquellas “personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios”.

Dicha definición es similar a la establecida en Argentina, ya que según el artículo 1 de la Ley N° 24240 de 1993 de defensa del consumidor, se observa que el consumidor es aquel que “sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”.

Si se continúa con la comparación, se señala la definición de consumidor según la legislación brasileña, a través de la Ley 8078 se define al consumidor de la siguiente manera en su artículo 2: “consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza un producto o servicio como destinatario final”, además se aclara en su párrafo único que “Se equipara a consumidor la colectividad de personas, aunque indeterminables, que haya intervenido en las relaciones de consumo”.

Por su parte, en la legislación española se hace una definición más detallada con relación a las diversas cosas que generan una adquisición, puesto que:

Artículo 1, numeral 2: (...) son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la

naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden (Ley 26, 1984).

Mientras que en la legislación colombiana el concepto también tiene similitud con el concepto establecido en España, puesto que el consumidor es:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

En este sentido, la definición de consumidor responde a un supuesto fijo, es decir, aquellas personas que adquieren, ya sea un producto o servicio como destinatarios finales, si bien se puede observar que dependiendo de la legislación de cada país, existen características que condicionan el concepto; un ejemplo de ello, es el carácter oneroso es el único válido en la legislación chilena, mientras que en la legislación argentina, también puede verse la figura del consumidor con un carácter gratuito. Frente a este ejemplo, en la legislación peruana no se describe expresamente el carácter oneroso, lo que bien podría ser considerarse como una consideración tácita.

1.1.2. Proveedor

Según la Real Academia Española (2020) el proveedor “es la persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.”. Por su parte, Reviso Soluciones Cloud SL, (2020) describe la siguiente definición para el término “(...) es aquel tercero que abastece de materiales u otros suministros a la empresa, los cuales son

necesarios para su desarrollo y funcionamiento”, por lo que las empresas que están en búsqueda de proveedores deben tener en cuenta diversos aspectos tales como: la calidad de los productos o servicios, los precios ofertados, la disponibilidad y los tiempos de entrega.

Por otra parte, Caurin, (2018) agrega que los proveedores son aquellas personas o empresas que abastecen los productos necesarios para desarrollar la actividad empresarial. De tal manera, los proveedores se encargan de proveer las materias primas para fabricar los productos, o las existencias necesarias para poder vender un producto que generara beneficios.

1.1.1.2 Concepto De Proveedor En El Derecho Peruano

De igual forma, el CDPC Ley N° 29571 determina que, “un proveedor es toda persona natural o jurídica, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrique, elabore, manipule, acondicione, mezcle, envase, almacene, prepare, expendan, suministre productos o presten servicios de cualquier naturaleza a los consumidores”.

En el Decreto Supremo N° 006 - 2009 que aprueba el “Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor” que ordena lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 716, Decreto Legislativo N° 1045 y sus normas complementarias y sustitutorias. Conceptualiza al proveedor en su artículo 3° de la siguiente manera:

Proveedores. - Las personas naturales o jurídicas, que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran bienes o prestan servicios a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

2.1 Distribuidores o comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios

destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

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

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

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

Sin embargo, en el año 2005 mediante Resolución Final No 295-2005/CPC del 9 de marzo en el Expediente No 228 -2005/CPC en el procedimiento seguido por el señor Arturo Armando Sánchez Vásquez VS Carlos Alberto Zurita Ruiz la Sala Especializada en temas de Protección al Consumidor estableció que:

(...) no son proveedores aquellos que venden bienes o prestan servicios de manera ocasional, como podría ser el caso de aquella persona que vende un auto usado o una casa de su propiedad.

Asimismo, la Comisión, en primera instancia, estableció como criterio que una persona natural o jurídica se comporta como proveedor cuando se dedica en establecimientos abiertos al público, o en forma habitual, a la producción o comercialización de bienes (esto es, a la fabricación, elaboración, manipulación, acondicionamiento, mezcla, envasado, almacenamiento, preparación, expendio o suministro de bienes) o a la prestación de servicios en el territorio nacional.

En cuanto al criterio de habitualidad, se debe tener presente que incluso en el caso que la persona no realice sus actividades en establecimientos abiertos al público, si esta realiza la actividad de manera común y reiterada, será considerado proveedor. Asimismo, dicho criterio no está ligado a un número predeterminado de transacciones que deben realizarse para presumir la habitualidad. Por el contrario, la habitualidad a la que se refiere la Ley se encuentra referida al supuesto en que pueda presumirse que alguien desarrolla la actividad para continuar en ella.

De otro lado, la Sala mediante Resolución N° 454- 1999/TDC consideró que aquellas personas, naturales o jurídicas, que presten servicios intermediarios a otras que contraten directamente con los consumidores deben ser entendidas también como proveedores de los mismos frente a los consumidores o usuarios de ellos. Ello quiere decir que aquellas personas naturales o jurídicas que presten servicios que a su vez se incorporen o complementen los servicios que otras personas naturales o jurídicas prestan directamente a los consumidores, también deben ser consideradas como proveedores, aun cuando el consumidor no haya contratado directamente con ellas.

En el mismo sentido, se debe considerar que la definición de proveedor no solo se circunscribe a quien finalmente vendió el bien o servicio, sino a cada uno de los intervinientes en la cadena producción – consumo, entendiéndose por esta al conjunto de personas jurídicas o naturales, de derecho público o privado, que facilitan el traslado de un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final, en el territorio nacional. Si bien los integrantes de la cadena producción – consumo cumplen roles distintos, la responsabilidad por infracción a la Ley dependerá del fabricante, del importador, del distribuidor, del prestador y de todos aquellos intervinientes en dicha cadena, según sea el caso, criterio determinado por la Resolución Final No 964 -2006/CPC.

Tras ello, en el año 2010, mediante la publicación de la Ley N° 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor”, se estableció en su artículo IV del Título Preliminar el concepto de proveedor tal como sigue:

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

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

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

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

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

Así, la Ley deja claro que se requiere del criterio de habitualidad, para que un proveedor sea considerado como tal. Es por ello que se debe tener presente que incluso en el caso que la persona no realice sus actividades en establecimientos abiertos al público, si esta realiza la actividad de manera común y reiterada, será considerado proveedor. Asimismo, dicho criterio no

está ligado a un número predeterminado de transacciones que deben realizarse para presumir la habitualidad. Por el contrario, según Tudela (2007), la habitualidad a la que se refiere la Ley se encuentra referida al supuesto en que pueda presumirse que alguien desarrolla la actividad para continuar en ella.

Asimismo, Tudela (2007) comenta que, la autoridad administrativa ha considerado que aquellas personas, naturales o jurídicas, que presten servicios intermediarios a otras que contraten directamente con los consumidores deben ser entendidas también como proveedores de los mismos frente a los consumidores o usuarios de ellos. Ello quiere decir que aquellas personas naturales o jurídicas que presten servicios que a su vez se incorporen o complementen los servicios que otras personas naturales o jurídicas prestan directamente a los consumidores, también deben ser consideradas como proveedores, aun cuando el consumidor no haya contratado directamente con ella.

Entonces, debemos entender de forma general al proveedor como quien presta un servicio o vende un producto de manera habitual, teniendo siempre presente los criterios que adiciona mediante precedentes administrativos el INDECOPI.

A modo de comparar dicha figura con otras legislaciones, se tiene que el proveedor es definido de la siguiente manera:

Tabla 1 Definición de proveedores en legislaciones internacionales

País	Ley	Definición
Argentina	Artículo 2 (Ley N° 24.240, 1993)	Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a

		consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.
Brasil	Artículo 3 (Ley 8.078, 1990)	Proveedor es toda persona física o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera, así como los entes despersonalizados, que desarrollan actividad de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, exportación, distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.
Chile	Artículo 2 (Ley 19496, 2004)	Las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.
Colombia	Artículo 5, numeral 11. (Ley 1480, 2011)	Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.
España	(Ley 26, 1984)	La norma no define a los proveedores, confiriéndoles mayor atención a los consumidores.

Fuente: Elaboración propia según definición establecidas en diversas leyes.

En este sentido, el proveedor es considerado como aquella persona que suministra el producto o los bienes para elaborar el producto, y como bien se da a entender con su término, es quien provee a otros productos o servicios; en algunas legislaciones se considera la existencia de un proveedor siempre y cuando reciba un lucro de su actividad, como en el caso de Chile, mientras que en otras legislaciones no necesariamente debe haber lucro de por medio para que la persona natural o jurídica sea considerado proveedor, tal es el caso de Colombia.

1.1.3. Producto o Servicio

Hasta esta parte de la investigación se ha podido observar que tanto el producto o servicio son términos que se repiten en cada definición, ya sea para hablar del consumidor como del proveedor, pero es válido exponer la definición para estos términos, entendiéndose como producto según la Real Academia Española (2020), el producto es la “cosa producida”, esto quiere decir, el producto es “cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no”.

De acuerdo con Vallejo (2017), el producto está estrechamente relacionado con la calidad, y esto es objeto de revisión por los entes reguladores de las relaciones de consumo, ya que se debe garantizar el derecho del consumidor en “a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad”, tal y como se establece en el literal f, del artículo 1 del CDPC, Ley N° 29571.

Siendo válido destacar, que la calidad en este caso es la “condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

Teniendo en cuenta que el producto se refiere a cualquier bien nacional o internacional – a diferencia de lo establecido en la legislación colombiana, donde se define que el producto es todo bien o servicio (Ley 1480, 2011) – entonces es necesario referir el concepto establecido para los servicios, y es que según el CPC, se entiende por servicio a:

(...) cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia (Ley N° 29571, 2010)

Entonces, según López (2014), el servicio comprende a toda actividad remunerada y que se suministra en el mercado de consumo, tal y como lo establece la legislación brasileña en su artículo 3, numeral 2: Servicio es toda actividad ofrecida en el mercado de consumo bajo remuneración, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, crediticia y securitaria, excepto las resultantes de las relaciones de carácter laboral.

Asimismo, el servicio también tiene una estrecha relación con la calidad, es por ello que el CPC establece dentro de los derechos del consumidor, que este debe acceder a producto y servicio de calidad, los cuales deben cumplir con las condiciones y características de calidad que promueven o publicitan.

1.2. Elementos Que Deben Concurrir En La Relación De Consumo En El Derecho Comparado

1.2.1 Consumidor

Ahora bien, en la legislación comparada, el jurista español Botana (1994) (citado a su vez por Aldana & Gagliuffi, 2005, pág. 49) sostiene que, a partir de un concepto amplio de consumidor:

(...). Para que una persona tenga la cualidad de consumidor final es preciso, por un lado, que adquiera, posea o utilice un bien o un servicio; y por otro lado, que ese bien o servicio sea destinado a ‘fines privados’ o ‘fines ajenos a su actividad profesional’.

En la misma línea de ideas, Acosta Estévez (1994) (citado por Aldana & Gagliuffi, 2005, pág. 49) comenta que, el consumidor final aparece recogida en la Carta de Protección de los Consumidores aprobada por la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa el 17 de mayo de 1973, la cual entiende que un consumidor “es una persona física o jurídica a la que se proporcionan bienes o servicios para un uso privado”.

También, el artículo 5 del Convenio de la CEE sobre la Ley aplicable a las obligaciones contractuales se expresa a favor de esta noción conceptual de consumidor. Finalmente, en el ámbito estatal, la sección 137, apartado 2, de la *Fair Trading Act* de 1973 de la legislación del Reino Unido, define al consumidor como:

(...) una persona a la que se suministran o se pretenden suministrar bienes o servicios en la esfera de un negocio dirigido por la persona que lo suministra o que trata de suministrarlos, y que no los recibe o pretende recibir en el ámbito de un negocio dirigido por él” (Aldana & Gagliuffi, 2005, pág. 49).

Por su parte, Momberg (2004), menciona que la ley chilena también conceptualiza al consumidor de la misma forma que la peruana al mencionar que se entenderá por consumidores o usuarios a “las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios” (Momberg R. , 2004, pág. 1). Bajo la misma perspectiva, los autores Jara (1999) y Acedo (2000), citados por Momberg (2004) añaden que:

(...) dicha perspectiva hace referencia a dos aspectos que son reconocidos en la doctrina nacional: la exigencia que la actuación del consumidor, para ser considerado como tal, vaya destinada a satisfacer necesidades estrictamente privadas, familiares o domésticas; y por otra parte, a que dicha actuación sea completamente ajena a cualquier forma de actividad empresarial o profesional (pág. 54).

Al respecto, Acedo (2000) comenta que la anterior interpretación concuerda con la noción de cliente, asociado a un amplio concepto de consumidor, ya que:

(...) esta noción incluye justamente a todos quienes contratan con un proveedor para adquirir los bienes o servicios que ofrece, ya sea que se busque la satisfacción de

necesidades privadas o familiares o se haga dentro del giro de sus negocios. Se ha definido también al consumidor en cuanto cliente como cualquier persona que interviene en relaciones jurídicas situado en la posición de demanda en un hipotético y convencional vínculo con el titular de la oferta” (pág. 58).

Así, considera que la noción de consumidor como cliente es más extensa que el concepto amplio de consumidor como destinatario final planteado, ya que no excluye a aquellos profesionales o comerciantes que contratan un bien o servicio para incorporarlos a procesos de producción.

Por el contrario, Momberg (2004) destaca el criterio del jurista León Arce, quien comenta que la legislación española en su Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, prescribe que

(...) son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden (pág. 2).

No obstante, el autor también señala que en el mismo artículo se detalla la restricción decisiva, expresada de la siguiente manera:

No tendrán la consideración de consumidores o usuarios quienes sin constituirse en destinatarios finales, adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios, con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros. Así, en dicho ordenamiento se considera que el concepto de consumidor excluye al del empresario que ejecuta un acto o contrato dentro del ámbito de la actividad de su empresa (pág. 3).

1.2.2. Proveedor

En lo que respecta a los elementos que deben concurrir en la relación de consumo por parte del proveedor, Wald (2015) señala que el proveedor debe tener un “comportamiento determinado, una conducta que beneficia al consumidor, sobre la forma más o menos amplia de locación de servicios”; es entonces cuando se puede entender que el proveedor es quien detenta la responsabilidad frente a la relación de consumo, ya que a través de él, el consumidor adquiere el producto o servicio, y por ende, es a quien el consumidor se dirige si existe inconformidad en dicha relación.

De acuerdo con Wald (2015), en la legislación brasileña el proveedor y fabricante/productor son los garantes del producto o servicio que se le ofrece al consumidor, y esto implica:

“la modificación de la conducta del profesional o del proveedor, que deberá procurar garantizarse, por el seguro, contra eventuales indemnizaciones que tendrá que pagar, volviendo a pasar, generalmente, el costo de la operación al consumidor” (pág. 3).

Por su parte, Villalba (2009), sostiene que de forma general – considerando que cada país tiene una definición para la figura del proveedor, distinguiéndolo del producto en algunos países – el proveedor es aquel que hace “parte de la cadena de comercialización, producción, montaje, creación, construcción, transformación, distribución, importación comercialización” y por ende, genera la relación de consumo, es por tal razón, que la legislación le confiere una responsabilidad dentro de las relaciones de consumo, comprendiendo a todos los miembros de la cadena productiva y de comercialización, quienes serán los que respondan de forma solidaria por los daños ocasionados por un producto defectuoso puesto en el mercado.

Entonces existe una responsabilidad solidaria entre los proveedores y productores, o para colocarlo de forma más general, de aquellas personas que participan en la fabricación y distribución de los productos que obtendrán los destinatarios finales. Siendo válido mencionar el criterio de Momberg (2017), quien señala que la legislación chilena no existe claridad respecto a las relaciones jurídicas que existen en el consumo, siendo oportuno establecer un sistema que otorgue tanto protección adecuada al consumidor (o en términos más amplios, al ciudadano) como seguridad jurídica al proveedor.

Ahora bien, la legislación peruana contempla quienes son los proveedores, ya que a diferencia de los consumidores, en el CDPC si se establece claramente quienes son las personas que detentan el rol de proveedor en la relación de consumo, y también tiene el deber de responder frente al consumidor, así sea “el fabricante o productor, el distribuidor o comerciante, importadores y prestadores” (Carrión, 2016, pág. 102).

Por otra parte, la relación de consumo supone varias sanciones que la norma establece, y es que el proveedor está sujeto a responder con dichas sanciones cuando no ofrezca la calidad del producto o por incumplimiento cuando se trate de un proveedor de servicio; ante ello Carrión (2016) resalta que:

(...) la normativa, que establece sanciones en caso de incumplimiento por parte del proveedor, también “obliga a los proveedores de servicios públicos a garantizar su continuidad y compensar a los usuarios en caso de que exista un desabastecimiento o interrupción de sus servicios” (pág. 103).

Asimismo, Carrión (2016) también señala que la legislación establece la responsabilidad civil que tiene el proveedor respecto al consumidor, por lo que el autor analiza lo siguiente:

La ley establece el carácter omnicomprendido de la responsabilidad civil y en tal sentido expresa que la indemnización comprende todas las consecuencias causadas por el defecto, incluyendo el lucro cesante, el daño a la persona y el daño moral y que la responsabilidad de los diversos proveedores de un producto es solidaria, sin perjuicio obviamente de que cada proveedor tiene el derecho de repetir contra aquel que le suministró el producto defectuoso causante de los daños; de manera que la omisión de información por parte del proveedor, en especial de las instrucciones o advertencias, determinan responsabilidad civil en tanto que el producto defectuoso se constituye en la causa adecuada de los daños que eventualmente sufre el consumidor, en cuyo caso no es necesario analizar la culpa del proveedor, quien debe responder objetivamente por el daño causado. (págs. 105-106)

1.2.3. Producto y servicios

Como se ha expresado anteriormente, los consumidores tienen el derecho de elegir libremente aquellos productos o servicios que consideren para satisfacer su necesidad. Entonces, son estos productos o servicios lo que están sujetos a los estándares de calidad, y es a través de ellos, que se determina el nivel de responsabilidad de los proveedores, como se desarrolló en el aparte que antecede.

De acuerdo con Véliz & Velasquez (2017), la libre elección está establecida en la legislación peruana, y está estrechamente relacionada con el deber de información para garantizar su correcto ejercicio, esto quiere decir que:

(...) para poder elegir, el consumidor debe contar con la información necesaria sobre los principales aspectos positivos y negativos de los productos y servicios a adquirir. Es decir, se le debe informar de modo claro, veraz y oportuno. Esta obligación le

compete al proveedor no solo en atención a superar la asimetría a la que está expuesto de forma natural todo consumidor (...) sino también porque el Código de Protección y Defensa del Consumidor en sus artículos 1.1 literal b) y 2.1 así lo consagra (pág. 302).

De tal modo, que al volver al tema de la calidad, los productos y servicios son revisados por el INDECOPI, quien se encarga, según lo señalado por Roca & Céspedes (2011), de elevar los estándares de calidad a través de las investigaciones que realizan, por lo que dicho ente ha efectuado inspecciones y utilizado "consumidores incógnitos", para verificar la idoneidad del servicio. Hay mercados, como el de servicios bancarios, casas comerciales, materiales eléctricos y una serie de productos sensibles, que requieren un monitoreo más exhaustivo.

Por otra parte, el considerar la calidad de los productos y el derecho del consumidor a elegirlos libremente entre la diversidad en el mercado, da paso a la competitividad, la cual se establece en la constitución política; además, Tassano (2014) destaca que el Estado peruano a través del INDECOPI, se encarga de velar por la promoción y defensa del libre mercado, por lo que, mediante la "represión de prácticas monopólicas y la defensa del consumidor buscan proteger la economía social de mercado. Siendo válido mencionar, lo comentado por Véliz & Velasquez (2017), que esto puede ser perjudicial en cierto modo, ya que el rol tuitivo del Estado no puede extenderse de tal manera que regule precios, afectando así la libre competencia, aquello que, justamente, se intenta salvaguardar.

II. Deber de Idoneidad y el Deber de Información

La protección al consumidor posee gran relevancia en las diferentes legislaciones, ya que el Estado pretende garantizar la protección hacia el consumidor en sus mercados nacionales; con la adquisición de un producto o servicio por parte del consumidor genera una relación de consumo

que es regulada y protegida por los entes estatales encargados en la materia. Tal y como se ha expuesto en el desarrollo del presente documento y lo comparten Calderón & Vásquez (2020), al mencionar que el consumidor posee derechos que deben ser respetados dentro de su relación de consumo, por lo tanto, la protección hacia este constituye un mecanismo que forma parte del sistema económico previsto en la Constitución Política del Perú y que guarda una perfecta armonización con el esquema de una economía social de mercado en el que vivimos. De tal manera, que al hablar de la protección y los derechos del consumidor, se puede destacar el deber de idoneidad, y el deber de información; ambos deberes pretenden generar mayor confianza en el mercado, y los productores y/o proveedores de los bienes o servicios deben cumplir con tales deberes, de lo contrario, están sometidos a las sanciones que la normativa establece.

Con el objetivo de conocer más sobre estos deberes, a continuación se exponen las generalidades entorno al deber de idoneidad e información, describiéndose así:

2.1. Origen del Deber de idoneidad

En principio, este vocablo etimológicamente proviene del adjetivo < *Idóneo* > y del sufijo abstracto < *idad* > que indica cualidad de, también procede del latín < *idoneitas* >. Precisamente, el vocablo idoneidad es conceptualizado por la Real Academia Española (2020) – RAE como “la cualidad de lo idóneo, adecuado o apropiado para algo”. Así mismo, se entiende desde la perspectiva jurídica como “la aptitud, capacidad que tiene una persona al cumplir los 18 años de edad, pues desde esa edad esta tiene plena capacidad para poder ejercer sus derechos civiles”, Orbe (2016). Por otro lado, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI define la idoneidad como “la correspondencia entre lo que un consumidor espera (de lo ofrecido por el proveedor) y lo que efectivamente recibe”.

Aunado a ello, también es válido destacar la definición realizada por García (2014), por lo que idoneidad se entenderá como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que en efecto recibe. En ese sentido, para dilucidar qué debe entenderse por 'deber de idoneidad' no puede dejarse de analizar lo relativo al concepto de 'consumidor'.

Por su parte, se encuentra López (2016), quien define que la idoneidad de un producto se refiere a:

(...) su capacidad para cumplir con la necesidad para la cual ha sido producido. Hay que tener en cuenta que la idoneidad está determinada no solo por el hecho que el producto satisfaga las necesidades para las cuales haya sido producido, sino también debe cumplir, igual que con la calidad, con lo que ha sido informado al consumidor (pág. 1).

Aclarada la concepción general del vocablo "idoneidad", su significado etimológico, su concepción jurídica. Así como, el concepto de consumidor y proveedor (descritos en los apartes que anteceden) y la conformación de la relación de consumo que se genera por la vinculación que ambos generan para satisfacer diversos intereses y necesidades; se procede con el análisis de la percepción de la idoneidad, con ello nos referimos a la evolución legislativa y doctrinaria que tiene en el Perú.

2.1.1 Evolución Legislativa Del Deber De Idoneidad En El Código De Protección Al Consumidor.

2.1.1.1 Sobre el Decreto Legislativo N°716

En el año 1991 se promulgó el Decreto Legislativo N° 716, denominado "Texto Único Ordenado de la Ley de Protección al Consumidor", (la "Ley de Consumidor"). Al respecto, tiene como objeto defender los derechos del consumidor. Así, para lograr dicha finalidad en el año 1992 se

crea mediante Decreto Ley N° 25868 el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (el “INDECOPI”) que tiene como misión:

La defensa de los intereses de los agentes que participan en los distintos mercados económicos -generados y por generarse- siendo uno de sus vértices, el **velar por la idoneidad de los bienes y servicios ofertados** en el mercado; a fin de evitar que los intereses económicos que se generan del intercambio de aquellos, no afecten, en este caso, a los consumidores (Resaltado del autor).

Ahora bien, se debe indicar que, en atención a lo que dispone la Ley de Creación del INDECOPI, este es dependiente del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales. Tiene personería jurídica de derecho público y goza de autonomía técnica, económica, presupuestal y administrativa.

Con el objetivo de continuar con el desarrollo del presente apartado, queda claro que la entidad que se encarga de supervisar el cumplimiento de la Ley de Consumidor es el INDECOPI. Por lo que, todo lo relacionado a este tema se entenderá realizado bajo su autoridad.

Siguiendo con la determinación o reconocimiento del deber de idoneidad en las relaciones de consumo. El concepto de Idoneidad fue reconocido en la Ley del Consumidor en los artículos 8° (artículo adicionado por el Artículo 2 de la Ley No 27049) y 15° de forma general y dirigida directamente como deber del proveedor y derecho del consumidor, tal como versan respectivamente:

Artículo 8.- Los proveedores son responsables (...) por **la idoneidad** y calidad de los productos y servicios (...).

Artículo 15.- (...) Está prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza (...), **idoneidad** (...) o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos (Resaltado del autor).

Sin embargo, hay que hacer mención a un hecho interesante respecto a la promulgación de este Decreto, ya que en la legislación peruana, el deber de idoneidad en el sistema de protección al consumidor responde a un escenario curioso, ya que como bien lo indica García (2014), con la promulgación del Decreto Legislativo N° 716, este deber fue tomando espacio rápidamente como una de las exigencias más relevantes del sistema de protección al consumidor, tanto así, que la gran cantidad de controversias presentadas ante el INDECOPI, importaban plantear la inobservancia de ese deber; además el referido autor expresa que:

La jurisprudencia emitida por dicha entidad [INDECOPI] durante sus primeros años hizo un esfuerzo por construir un deber de idoneidad con un contenido razonable. Esa construcción jurisprudencial parece haber sobrevivido el paso de los años en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Pero se trata de una apariencia. En la práctica, sostenemos, queda poco de esa construcción razonable (García, 2014, pág. 304).

De tal manera, INDECOPI hizo un esfuerzo por construir un deber de idoneidad con un contenido razonable mediante precedentes de observancia obligatoria, por lo tanto, en el año 1996 la Sala de Protección al Consumidor mediante Resolución N° 085-96-TDC del caso “*Humberto Tori Fernández VS Kouros*” determinó que según lo establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo 716, se tiene la presunción de que todo proveedor ofrece como una garantía implícita, que el bien o servicio que se está ofertando al consumidor en la transacción comercial es idóneo para el objetivo o el uso para el cual ha sido creado, entonces, a modo de garantizar la

idoneidad, esta responsabilidad responderá a un plazo de duración razonablemente previsible de los bienes vendidos; pudiendo destacar que la resolución hace una advertencia puesto que:

(...) si las condiciones y términos puestos en conocimiento del consumidor o que hubieran sido conocibles usando la diligencia ordinaria por parte de este, contenidos en los documentos, envases, boletas, recibos, garantías o demás instrumentos a través de los cuales se informa al consumidor excluyen o limitan de manera expresa los alcances de la garantía implícita, estas exclusiones o limitaciones serán oponibles a los consumidores. Resolución N° 085-96-TDC

Asimismo, se menciona que la carga de prueba sobre la idoneidad del producto corresponde al proveedor, sin embargo, se aclara que “Dicha prueba no implica necesariamente determinar con precisión el origen o causa real de un defecto, sino simplemente que este no es atribuible a causas imputables a la fabricación, comercialización o manipuleo” Resolución N° 085-96-TDC.

Así, el INDECOPI primero determina que el citado art 8° contiene el denominado “*principio de garantía implícita*” con el que se presume que el bien o servicio materia de transacción es idóneo para los fines y usos previsibles para los que normalmente se adquieren estos en el mercado y lo que esperaría un consumidor razonable. Además, considera que en ciertos supuestos es factible que el proveedor excluya dicha garantía, es decir cuando las condiciones y términos puestos por el proveedor para el conocimiento del consumidor pudieran ser conocidos usando la diligencia ordinaria por parte de este. Junto con ello, deja claro que la carga de la prueba sobre la idoneidad del producto corresponde exclusivamente al proveedor.

Salta a la vista que la garantía implícita, según la propia Sala, se hace referencia a la segunda característica de la idoneidad: la responsabilidad, es decir, el deber jurídico que surge como consecuencia inmediata de la no ejecución del deber de idoneidad. No es que se confunda

indebidamente responsabilidad por idoneidad con garantía implícita, sino que, según lo dispone expresamente este precedente, son lo mismo. Repárese en que el precedente dice que la garantía implícita consiste en la obligación de responder.

Al respecto, un año después (1997) mediante Resolución N°102-97 la Sala de Protección al Consumidor determinó como precedente de observancia obligatoria lo establecido durante el caso *Liliana Carbonel Cavero VS Finantour S.R.L.* relacionado a la carga de la prueba con el fin de determinar en qué circunstancias los actores pueden alegar afectación al deber de idoneidad.

Esto quiere decir, que al momento de probar la existencia de una condición diferente a la normalmente previsible por el consumidor razonable, entonces corresponderá la carga de la prueba al “beneficiario por dicha condición en la relación contractual” Resolución N°102-97. En este sentido, si el consumidor alega que el bien o el servicio debe contar con ciertas características a las que normalmente son previsibles, entonces este debe llevar la carga de la prueba respecto a la característica que aleja, en otras palabras, corresponde al consumidor “probar que se le ofreció una promoción adicional o que se le ofrecieron características adicionales o extraordinarias a las normalmente previsibles” (Resolución N° 102-97-TDC, 1997). Ahora, si por el contrario es el proveedor quien alega que el producto o el servicio “características menores a las previsibles dadas las circunstancias, la carga de probar que tales fueron las condiciones del contrato recaerá en él”, lo que indica que le corresponder al proveedor probar que este ha ofrecido condiciones menos provechosas a las esperadas normalmente. (Resolución N° 102-97-TDC, 1997).

Se desprende que, será trabajo del consumidor demostrar que el bien o servicio que se le ofreció cuenta con características superiores a las normalmente establecidas o previsibles. Caso contrario, será el proveedor el que deberá probar que ofreció condiciones menos beneficiosas a las normalmente esperadas si así lo alega.

Con ello, queda claro que el INDECOPI se encargó de afinar ciertos conceptos, mediante procedentes de observancia obligatoria, que deben entenderse inmersos en el deber de idoneidad establecido en el art 8º, como el principio de garantía implícita, la carga de la prueba en el supuesto de daño a la idoneidad y la responsabilidad, es decir el deber jurídico que se genera por el incumplimiento al deber de idoneidad.

2.1.1.2. Sobre La Ley 27311 - Ley De Fortalecimiento Del Sistema De Protección Al Consumidor Y Expresada En El Decreto Supremo 039 - 2000.

El 11 de diciembre de 2000 se promulgó el Decreto Supremo N° 039, denominado “Ley de Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor”. En él se modificaron diversos artículos de la Ley del Consumidor, Ley de Represión de la Competencia Desleal y Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Ello, con la finalidad de especificar criterios respecto a los derechos de los consumidores, deberes del proveedor en el sector financiero, publicitario y la responsabilidad del proveedor frente a los consumidores en los sectores mencionados.

Sin embargo, respecto al artículo 8 que menciona en específico la responsabilidad de los proveedores frente al consumidor en cuanto a idoneidad, no es modificada en ningún extremo tal como sigue:

Artículo 8 º.- Los proveedores son responsables, (...) por **la idoneidad** y calidad de los productos y servicios, (...) en lo que corresponde. (Resaltado del autor)

Entonces, respecto al deber de idoneidad. Entre estos años no se realiza ni se establece ningún cambio significativo.

2.1.1.3. Sobre El Decreto Legislativo 1045 - Ley Complementaria Del Sistema De Protección Al Consumidor.

Ahora bien, el 25 de junio de 2008 se promulgó el Decreto Legislativo 1045, cuyo texto se consolidó mediante el Decreto Supremo 006-2009-PCM denominado (Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor, 2009), (en adelante, TUO de Protección al Consumidor).

Siguiendo el análisis del progreso del artículo 8 que versa sobre las responsabilidades del proveedor y dentro de ellas se encuentra la idoneidad. En esta normativa se mantiene intacta la noción de idoneidad que estuvo contenida en las dos disposiciones mencionadas en los párrafos precedentes, los cuales establecen que “los proveedores son responsables, además de la idoneidad y calidad de los productos y servicios (...)”.

Dicho artículo regula la responsabilidad del proveedor cuando el producto o servicio que ofrece en el mercado carece de idoneidad y/o calidad correspondiente. Ante dicho supuesto, la autoridad competente – es decir, la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI – puede adoptar las medidas correctivas necesarias y sancionar administrativamente (imponiendo una amonestación o una multa). Según la propia jurisprudencia del INDECOPI, es posible hablar de idoneidad en dos sentidos: como deber y como característica del bien objeto del contrato de consumo.

En el primer sentido, la Sala mediante (Resolución N° 0457-2001/TDC-INDECOPI, 2000) entendió al deber de idoneidad como “aquel deber de prestar bienes y servicios en las condiciones ofrecidas y acordadas expresa o implícitamente”. Este sentido de idoneidad recibió

un trato más detallado por parte de la Sala, cuando indicó mediante Resolución No. 0225-2005/TDC-INDECOPI que:

(...) el deber de idoneidad le impone al proveedor de un servicio una doble obligación: (i) el deber de ofrecer un servicio de acuerdo con lo que el consumidor espera obtener (...), y (ii) el deber de responder cuando el servicio prestado no reúna las características esperadas o las condiciones acordadas.

Al respecto, Escobar (s.f., como se cita en Fort, 2015 pág. 81) menciona que el primer punto hace referencia propiamente al deber de idoneidad, y el otro a la responsabilidad por idoneidad. Esto no significa, sin embargo, que ambos aspectos de la idoneidad sean diferentes y puedan presentarse independientemente en diversos casos; por el contrario, se trata de aspectos muy vinculados, desde que no tendría sentido hablar de un deber de idoneidad sin la “sanción” respectiva. Hablar de deber de idoneidad, entonces, implica la presencia de una responsabilidad por la idoneidad y viceversa.

En esa misma línea de ideas, la Sala mediante Resolución No. 0457-2005/TDC-INDECOPI consideró como obligación principal “al deber de idoneidad, al afirmar que éste obliga al proveedor de un servicio a prestarlo en las condiciones y términos pactados con el consumidor, debiendo responder a la finalidad para la cual el servicio ha sido ideado”. Esta obligación principal tiene entre sus componentes el deber de diligencia en la prestación del servicio.

Así mismo, en la Resolución No. 0229-2001/TDC-INDECOPI y la Resolución N° 0150-2006/TDC-INDECOPI la Sala determinó respecto al segundo punto, que:

(...) se producirá un supuesto de falta de idoneidad cuando no exista coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que el consumidor recibe, pero a su vez lo que el consumidor espera dependerá de la calidad y cantidad de información que ha

recibido del proveedor, por lo que en el análisis de idoneidad corresponderá analizar si el consumidor recibió lo que esperaba sobre la base de lo que se le informó.

Sin embargo, dicho autor nos menciona que es necesario considerar que el citado artículo 8 no regula directamente un deber, ni describe expresamente los alcances de un estándar de calidad que deben poseer los bienes y servicios en el marco de un contrato de consumo, sino que regula un tipo de responsabilidad del proveedor. Y proporciona tres ángulos de la idoneidad directamente relacionados al iter contractual: i) bienes o servicios con ciertas características mínimas que los hacen idóneos para satisfacer el interés del consumidor, ii) el deber de entregar o brindar dichos bienes o servicios y, iii) la responsabilidad (sanción) por incumplir tal deber.

Sin perjuicio de lo mencionado y enfocándose siempre en la responsabilidad del proveedor frente al consumidor, el TUO de Protección al Consumidor incorpora en su art 3 un párrafo en el art 8, que versa como sigue:

El proveedor se exonera de responsabilidad únicamente si logra acreditar que existió una causa objetiva, justificada y no previsible para su actividad económica que califique como caso fortuito, fuerza mayor, hecho de tercero o negligencia del propio consumidor para no cumplir con lo ofrecido. La carga de la prueba de la idoneidad del bien o servicio corresponde al proveedor.

En suma, en estos años la Sala estableció criterios que deben ser analizados cuando se habla del cumplimiento del deber de idoneidad y añade en la normativa una exención de responsabilidad del proveedor sólo cuando logra acreditar caso fortuito, fuerza mayor, hecho de tercero o negligencia del propio consumidor.

2.1.1.4. Sobre La Ley 29571, Código De Protección Y Defensa Del Consumidor.

El 01 de septiembre de 2010 se promulgó el Decreto Legislativo 1308, denominado “El Código de Protección del Consumidor”, (Código del Consumidor). Al respecto, tiene como finalidad como sigue:

Art II. 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. (...), la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

Para ello, a lo largo del presente se establecen las normas de defensa de los consumidores instituido como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, respetando el artículo 65° de la (Constitución Política del Perú, 1993) y un régimen de economía social de mercado.

Sobre el particular (deber de idoneidad), se presenta por primera vez de forma individual en el Capítulo III “Idoneidad de los productos y servicios” del Código, desde el artículo 18° hasta el 24° para ser exactos, en el que se le define de la siguiente manera:

Artículo 18° Idoneidad

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado.

Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

Así mismo, Maravi (2015) comenta que para determinar la idoneidad de un producto o servicio, deberá compararse el mismo con las garantías que el proveedor brinda y a las que está obligado. Las garantías son las características, condiciones o términos con los que cuenta el producto o servicio, Estas garantías pueden ser legales, explícitas o implícitas (artículo 20°).

- a. Una garantía es legal cuando por mandato de la ley o de las regulaciones vigentes no se permite la comercialización de un producto o la prestación de un servicio sin cumplir con la referida garantía. No se puede pactar en contrario respecto de una garantía legal y la misma se entiende incluida en los contratos de consumo, así no se señale expresamente. Una garantía legal no puede ser desplazada por una garantía explícita ni por una implícita.
- b. Una garantía es explícita cuando se deriva de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor al consumidor en el contrato, en el etiquetado del producto, en la publicidad, en el comprobante de pago o cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor. Una garantía explícita no puede ser desplazada por una garantía implícita.
- c. Una garantía es implícita cuando, ante el silencio del proveedor o del contrato, se entiende que el producto o servicio cumplen con los fines y usos previsibles para los

que han sido adquiridos por el consumidor considerando, entre otros aspectos, los usos y costumbres del mercado.

Respecto a la última, no implica que el proveedor deba responder cuando el producto no ofrece la mejor calidad posible, pues los consumidores deben tener la posibilidad de elegir en el mercado entre diferentes calidades y precios.

2.1.2 Doctrina

2.1.2.1 Doctrina Nacional Que Desarrolla El Deber De Idoneidad

Respecto al deber analizado, Carbonell (2018) comenta que el deber de idoneidad consiste en entregar el producto o brindar el servicio en función de lo que espera recibir el consumidor razonable, quien espera lo que sabe el producto en base a la información disponible. Y si el proveedor no entrega el producto con las mismas características a las señaladas, este tendría la responsabilidad de dicha insatisfacción del consumidor, debido a que no brindó la información suficiente o brinde información falsa. Sin embargo, el proveedor podrá eximirse de responsabilidad, si el defecto o la falla de idoneidad del producto o servicio, sea atribuible a causas imputables a:

1. La fabricación
2. Comercialización
3. Manipuleo

Entonces, el deber de idoneidad se analiza en función de la información que tiene el consumidor. De esta manera, el producto no resulta adecuado para el uso que el consumidor o usuario quería darle, ya que dicho producto o servicio no reúne las características señaladas con anterioridad a la compra, quedando este, perjudicado en la relación de consumo. Aldare (2019) comenta que el

respeto del derecho a la idoneidad por parte del proveedor constituye un buen termómetro de su diligencia y, en muchos casos, de su honestidad, cuya observancia contribuye a la legitimidad del intercambio comercial y de la propia economía social de mercado.

Sin embargo, según explica dicho autor citando la Resolución N°0074-2003/TDC. INDECOPI, la idoneidad de un producto no impone al proveedor el deber de brindar una determinada calidad de servicios a los consumidores, sino simplemente el deber de prestarlos en las condiciones ofrecidas y acordadas, expresa o implícitamente. Así, habrá idoneidad del producto cuando el consumidor no reciba lo que espera, y generalmente, dependerá de la calidad y cantidad de información que ha brindado el proveedor. Por lo que, en el análisis de idoneidad corresponderá analizar si el consumidor recibió lo que esperaba sobre la base de lo que se le informo.

En la misma línea de ideas, una jurisprudencia del Tribunal Constitucional de fecha 2011 considera que el deber de idoneidad de los proveedores no impone el deber de brindar una determinada calidad de los productos y servicios, sino el de entregarlos en las condiciones ofrecidas. Agrega que, la valoración del cumplimiento al deber de idoneidad implicará esencialmente un examen destinado a determinar si la calidad del producto o servicio recibido por el consumidor coincide con aquella que razonablemente éste aspiraba obtener de él, en base a la información proporcionada por el proveedor y el uso al que normalmente se destina.

De igual forma, Northcote (2013) comenta que de manera general el deber de idoneidad corresponde a la etapa de la ejecución contractual, ya sea en la comercialización de productos o en la prestación de servicios. Asimismo, señala que dicho deber constituye la obligación general de todo proveedor de cumplir con los ofrecimientos efectuados al consumidor y con las expectativas de este, con respecto a la calidad, uso, duración, origen, contenido y demás características de los productos o del servicio contratado.

Asimismo, el referido autor señala que la idoneidad no implica que los proveedores deban entregar al consumidor todo lo que estos esperan del producto o servicio con independencia de los términos ofrecidos y contratados, sino que los límites de la obligación del proveedor se ajustan precisamente a lo ofrecido, negociado y contratado. Por lo tanto, no es obligación de los proveedores entregar la mejor calidad del producto o servicio disponible, sino aquel nivel de calidad ofrecido y contratado por el consumidor. Tampoco es obligación del proveedor cumplir con expectativas que el consumidor se haya formado y que no guarden relación con lo pactado y con lo que, en circunstancias razonables, se esperaría del producto o del servicio.

Por su parte, Suarez (2018) realiza una diferencia entre calidad e idoneidad. Así, considera que tanto la definición de idoneidad como el de calidad distan de ser sinónimos, por lo que se les podría tratar como complementos que buscan satisfacer la necesidad del consumidor. Citando a Amaya (2013) define calidad a la característica o propiedad que es juzgada sobre un producto o servicio, otorgándole buen valor y reconocimiento por parte del consumidor; mientras que el concepto de idoneidad implica la correspondencia entre lo ofrecido y lo entregado.

Bajo la misma idea y con la finalidad de dejar claro cuál es la diferencia entre los dos conceptos cita a Mejia (2013) y menciona que la calidad es definida como aquella característica o cualidad que solo será asumida por el proveedor o prestador del servicio de manera voluntaria, entendiéndose, así como un agregado recurrirá este agente económico para poder distinguirse de la competencia que atraviesa en el mercado, con el único fin de captar consumidores a través de la solvencia de productos o servicios que respondan por sus necesidades con cierto nivel técnico.

En ese sentido, Amaya (2013) concluye diciendo que, un producto o servicio es idóneo, pero no siempre puede tener una buena calidad, como también no siempre un producto de calidad podrá ser idóneo, por lo que ambas figuras mantienen conceptos completamente distintos u encierran

factores y elementos determinantes para que el consumidor les brinde especial importancia en cada caso.

Dicho lo anterior, para poder establecer si un proveedor desempeñó adecuadamente con sus obligaciones, se edifica un modelo de idoneidad, el cual parte bajo la premisa de lo puede esperar un consumidor cuyo estándar sea el ser razonable dado determinadas condiciones, la misma que se comparará con lo que obtuvo. Por lo que, si el consumidor recibió es inferior al modelo planteado, entonces se concluye que no hay idoneidad y por ende se evidenciaría la responsabilidad por parte del proveedor o prestador del servicio; en cambio, si de lo recibo se verifica la existencia de similitud con el modelo de referencia, no existiría trasgresión al deber de idoneidad Bullard (2011).

Sin embargo, Bullard (2011) expone que 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.

Agrega que, no se protege a los consumidores razonables porque se considere que la mayoría de los consumidores lo sean (aunque creemos que la mayoría de los consumidores sí actúan de manera consistente con la razonabilidad). Se les protege porque es un estándar diseñado para incentivar conductas consideradas adecuadas. El motivo para usar un estándar de conducta no es reflejar la realidad, sino crear incentivos hacia una realidad deseada.

En ese sentido, Baca (2013) comenta que la aplicación de la figura del deber de idoneidad por parte del proveedor o prestador del servicio, dependerá de las expectativas de los consumidores, que estarán sujetos a la naturaleza del bien y que al ser analizados pasarían a través de la implementación de un modelo que diseñará la expectativa del consumidor en base a tres coordenadas o garantías, las cuales son: i) Garantía Legal; ii) Garantía Explícita; y, iii) Garantía Implícita Bullard (2011).

Continúa narrando Bullard (2011), la diferencia entre garantía implícita y garantía explícita es clara. Ambos conceptos sirven para reconstruir la expectativa del consumidor razonable respecto de lo que esperaba recibir. Por garantía implícita se entiende aquellas características y condiciones que el consumidor razonable hubiera esperado recibir, dadas las circunstancias. Así, es simplemente la reconstrucción de aquellos términos que, dada la expectativa de un consumidor razonable, se entienden implícitamente incorporadas a la relación contractual de consumo.

Aunado a ello, el autor expone las garantías explícitas, entendiendo por ellas las características y condiciones expresamente ofrecidas por el proveedor en el etiquetado del producto, comprobante de pago, publicidad, contrato y cualquier otro medio por el que se pruebe qué específicamente

ofreció el proveedor, y que haya sido informado de manera clara al consumidor. Finalmente, agrega a una tercera coordenada, que es la garantía legal este modelo de idoneidad incorpora todas las características y garantías que la ley ordena.

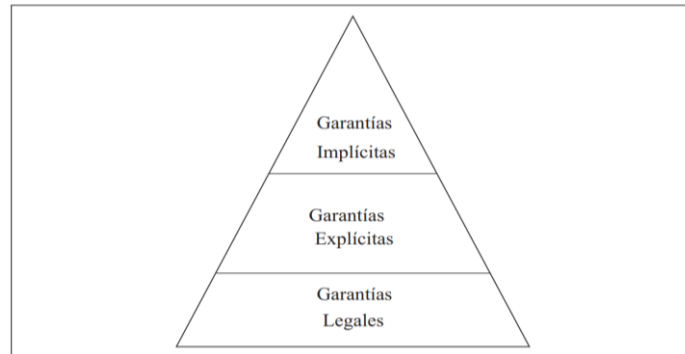


Figura 1 Modelo de Idoneidad

Fuente: (Bullard, 2011, pág. 20)

La pirámide que antecede muestra que la base no puede ser desplazada por las garantías que están encima. Las garantías explícitas deben respetar las garantías legales y las implícitas deben respetar las explícitas.

Dicho autor especifica que el problema de la idoneidad no se agota en determinar si el bien es o no idóneo, sino que además a quien es atribuible la responsabilidad. Así, si el término o condición ofrecida era de tal naturaleza que superaba lo que esperaría un consumidor razonable, entonces la carga de probar que tal término o condición fue ofrecida correspondía al consumidor. Por el contrario, si el término o condición se encontraba por debajo de lo que esperaría un consumidor razonable, entonces la carga de la prueba de que tal condición menos favorable había sido ofrecida al consumidor correspondía al proveedor. Sin embargo, las fallas ocasionadas por conductas que no se ajustan al estándar de consumidor razonable no son imputables al proveedor, y por tanto lo liberan de responsabilidad.

Por su parte, Espinosa (2015) considera que la protección al consumidor puede ser vista como un mecanismo para el fortalecimiento de la seguridad de las transacciones del mercado y

suministrar fuentes para el desarrollo de normas sociales de confianza y certeza. De ello, que considera que el deber de idoneidad es uno de los pilares fundamentales sobre el que descansa la protección al consumidor.

De tal manera, en aras de concretar la información antes expuesta, frente al deber de idoneidad, es el proveedor quien tiene que responder ante el consumidor por su existencia, esto quiere decir, que según el artículo 19 del CPC (Ley N° 29571, 2010), el proveedor está obligado a responder por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos, entre otros aspectos; siendo la palabra “responder” la generadora de la responsabilidad, ya que como bien lo señala (Ramos, 2015, pág. 15), a través de dicha palabra “surgen una serie de obligaciones por parte del proveedor, el cual debe ‘responder’ ante el consumidor que adquirió el producto o contrató el servicio”.

En este sentido, a través del deber de idoneidad se hace imprescindible cumplir con las características que el producto o servicio ofrecido al consumidor dice tener, porque en caso contrario, entonces se genera una falsa expectativa en el consumidor, y por ende, el proveedor o productor debe responder ante ello. De acuerdo con Bellido (2020):

El proveedor responde por la calidad de los productos y servicios ofrecidos; en ese sentido se debe cumplir con la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, etiqueta o página web.

Y para procurar que este escenario sea cumplido por parte de los proveedores, es que el INDECOPI, en base a las diversas normativas antes descritas, se da a la tarea de regular y garantizar la protección del consumidor peruano.

2.1.2.2. Doctrina Extranjera Que Desarrolla El Deber De Idoneidad

Partiendo del criterio de Llamas Pombo (1999), la doctrina reconoce las bondades de examinar los remedios del acreedor contractual desde la perspectiva de los intereses protegidos por su derecho de crédito. Por lo tanto, estas bondades se extienden hacia las relaciones de consumo, aun cuando no siempre hay una parte contractual – en el caso de la legislación colombiana, en el Estatuto se observa que según exponen Oviedo-Vélez & Moreno Vásquez (2014) que puede haber sujetos que, si bien no son parte del contrato, tienen la calidad de consumidores, el consumidor invariablemente es el titular de algunas de las competencias que caracterizan los derechos de crédito.

La legislación colombiana al igual que la legislación peruana, también establece el deber de idoneidad, es por ello, que en la Ley 1480, 2011 (Estatuto del Consumidor) se expone en su artículo 5, que la idoneidad debe entenderse como la aptitud del producto o servicio para el cual fue comercializado; de acuerdo con Vásquez (2014) todo consumidor tiene interés en disfrutar de productos de buena calidad e idóneos, y la ausencia de tales características da paso a las responsabilidades previstas en el Estatuto, las cuales están establecidas en el artículo 6 *ejusdem* de la siguiente manera:

- Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
- Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
- Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Asimismo, el artículo 10 del referido Estatuto se expone que los productores y/o proveedores que no cumplan con la idoneidad del producto deben responder con la responsabilidad por la garantía

legal, la cual recae solidariamente en los intervinientes en el proceso de elaboración y distribución del producto o servicio; entonces la carga de la prueba estará de parte del consumidor que solo le bastara con demostrar el defecto del producto.

En el caso de la doctrina chilena, la idoneidad también contempla la garantía legal en su legislación, entonces, se establece que la garantía legal, según Camus (2010):

(...) tiene por fundamento la protección de la calidad o la aptitud de la cosa, es decir, la idoneidad de la cosa cuyo responsable es el vendedor de la misma. En nuestro ámbito nacional [chileno], el fabricante responde de la idoneidad de la cosa, subsidiariamente en caso de quiebra, término de giro u otra circunstancia semejante del vendido. (Corchetes del autor) (pág. 3)

Entonces, en dicha doctrina se destaca que no es posible “asimilar la idoneidad de la cosa con la defectuosidad del producto. Aún más, de la aptitud del bien responde, en primer término, el vendedor, no el fabricante”; en dado caso, el “el fabricante sólo tiene responsabilidad subsidiaria cuando se trata de la idoneidad de la cosa” según la (Ley 19496, 2004). Por su parte, en la legislación española se puede observar que en el artículo 27, de la Ley 26, 1984, se establece lo siguiente:

Con carácter general, y sin perjuicio de lo que resulte más favorable al consumidor o usuario, en virtud de otras disposiciones o acuerdos convencionales, regirán los siguientes criterios en materia de responsabilidad: a) El fabricante, importador, vendedor o suministrador de productos o servicios a los consumidores o usuarios, responde del origen, identidad e idoneidad de los mismos, de acuerdo con su naturaleza y finalidad y con las normas que los regulan.

En este sentido, el deber de idoneidad es de suma importancia en el derecho de consumo ya sea en el país que se trate, tal y como lo expresan Pinedo, Valderrama, & Rodríguez (2019); y es que la idoneidad le confiere al consumidor un producto que cumplirá con sus necesidades de forma adecuada y efectiva, siendo válido señalar – aunque un tanto redundante – que este debe garantizar que el consumidor adquirirá el producto idóneo conforme a las características sobre las cuales se le ha ofrecido.

2.2 Orígenes Del Deber De Información

Para comenzar a desarrollar el presente apartado es necesario determinar qué se entiende por “información”, su importancia y características.

La Real Academia Española (2020) – RAE, conceptualiza el vocablo “información” como la averiguación, comunicación, indagación y puesta en conocimiento de algo a alguien. De igual forma, Díaz (2016) comenta que la palabra “informar” es un mensaje, normalmente bajo la forma de un documento o algún tipo de comunicación audible o visible; como cualquier mensaje, tiene un emisor y un receptor. Esta es capaz de cambiar la forma en que el receptor percibe algo e impactar sobre sus juicios de valor y comportamientos. Tiene que informar; son datos que marcan la diferencia.

Así, la palabra “informar” proviene del latín *informare* y significa “dar forma” o “describir”, este término hace referencia a notificar, enterar y comunicar algo. De igual forma, es descrito por la RAE como el sentido de “hacer saber algo a alguien” y la información es capaz de formar a la persona que la consigue proporcionando ciertas diferencias en su interior o exterior. Por lo tanto, estrictamente hablando, es el receptor, y no el emisor, el que decide si el mensaje que ha recibido

es realmente información, es decir, si realmente le informa Díaz (2016) sostiene que, la información se mueve en torno a las organizaciones a través de redes formales e informales.

Ahora bien, el Deber de Información se origina por la necesidad de beneficiar las decisiones de los consumidores, ya que estos analizan el costo-beneficio sobre el producto o bien que desean adquirir, Por lo tanto, para poder tomar una decisión racional al momento de la compra, es necesario que los consumidores cuenten con la información completa y adecuada, la cual guiara su análisis y posterior compra. Tal y como lo expone Klauer (2012), el Deber de Información proviene de la obligación que tienen los proveedores en ofrecer a los consumidores todo la información adecuada o necesaria con el objetivo de que estos puedan adoptar la decisión de consumo adecuada con sus intereses y, asimismo, sea debidamente informado por el proveedor sobre el producto adquirido o el servicio contratado durante la vigencia de la relación contractual entre ellos.

Anteriormente la necesidad de informar era impensable, ya que como lo expresa Imbett (2011), la naturaleza de las relaciones negócias y las características propias de los bienes y servicios parecía no requerirlo”; pero en la era actual es totalmente necesario, debido:

(...) a la complejidad de las relaciones, a la especialidad de las prestaciones y la amplitud o diversificación de productos y servicios se hace imperativa la exigibilidad del deber de información, al punto que brindar dicha información sobre los aspectos trascendentales del negocio que permitan ilustrar a la contraparte sobre la conveniencia del mismo se erige en un requerimiento que está a la orden del día (pág. 3).

Por lo tanto, el Deber de Información ha ido adquiriendo mayor relevancia en la relación de consumo, vista como una relación contractual, por lo que posee según comenta Imbett (2011) vez mayor entidad, en cuanto incide en la legitimidad del contrato, el contenido de las obligaciones de las partes y la propia interpretación del negocio.

Por un lado, las redes formales tienen una infraestructura visible y definida: cables, buzones de correo electrónico, direcciones, e-mail, servicio de entrega de paquetes y transmisiones a través de Internet. Por otro lado, las redes informales son invisibles, se hacen a medida. Así, la información tiene significado (relevancia y propósito). No sólo puede formar potencialmente al que la recibe, sino que está organizada para algún propósito.

Al respecto, la PUCP (2010) comenta que su importancia recae en la ayuda que brinda en la vida diaria de las personas, ya que gracias a esta aumenta el conocimiento del usuario y, por ello, este puede tomar decisiones en materias y situaciones determinadas para el desarrollo de soluciones y de elecciones. Según Morales (2016) esta se emplea para reducir la incertidumbre en una determinada área, contexto o situación, de allí que sea considerada por muchos como una herramienta para alcanzar el conocimiento. En ese sentido, la información debe servir para orientar ciertas acciones o toma de decisiones, así como para aclarar o complementar diversos conocimientos.

Tal y como lo señala Galán (2018), existe cierta legitimidad entorno al derecho de información, considerándose en muchos países, como un derecho bajo el expreso mandato constitucional – tal es el caso de la legislación española – y por ende, este derecho es aplicable en todos los ámbitos.

Ahora bien, se tiene que la información debe cumplir con las principales características que Ponce (2013) expone, para ser considerada como tal, por lo que esta debe:

- Revestir exactitud, puesto que la información debe reflejar el evento epidemiológico al cual se refiere y su sistema de medición expresado con poca variabilidad;
- Tener objetividad, debe ser el producto de criterios establecidos que permitan la interpretación en forma estandarizada por diferentes personas en circunstancias diversas de tiempo y lugar;
- Debe ser válida, ya que debe permitir medir en forma precisa el concepto que se estudia, con criterios uniformes;
- Debe tener continuidad, puesto que la misma es generada de forma permanente de tal manera que exista la disponibilidad de los datos a través del proceso de vigilancia;
- Deberá ser completa, esto quiere decir, que debe contener todos los datos y variables previamente establecidas para cumplir con su finalidad en cada evento epidemiológico;
- Deberá ser oportuna, debe generarse y notificarse a la par con los acontecimientos de tal manera que permita la toma de decisiones y la actuación inmediata;
- Y por último, es objeto de comparación, es decir, la misma debe ser comparable, para que puede ser confrontada con otros datos de la misma similitud.

Como se ha indicado antes, la importancia de la información es tan relevante que se encuentra protegida constitucionalmente, ya que ofrece al consumidor todo lo relevante para que este tome una decisión basada en lo que el proveedor le mencione la información ofrecida por él y pueda generarse una buena relación de consumo. Así, en el artículo 65 del capítulo dedicado al régimen económico del país, de la Constitución Política del Perú (1993), dispone lo siguiente:

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.

Tal como se puede apreciar del artículo anteriormente citado, el Derecho del Consumidor evoca un régimen de tutela jurídica especial constituido por la garantía del derecho de la información, seguridad y salud de la persona en sus relaciones de consumo o exposiciones a las mismas.

En esta línea, debemos señalar que en varias ocasiones el máximo intérprete de la Constitución se ha referido a los derechos que cuidan a los consumidores, en específico en su Sentencia Exp. 008-2003-AI/TC. Al respecto, Supo & Bazán (2018) comentan que, dicha autoridad, ha señalado que resulta claro que la Constitución impone dos obligaciones:

- La primera se refiere a la garantía que debe existir del derecho a la información sobre los bienes y servicios que están a su disposición en el mercado;
- Y la segunda, se refiere a la obligación de velar por la salud y la seguridad de las personas en su condición de consumidores o usuarios.

No obstante, también ha precisado que los referidos derechos no son los únicos que traducen la real dimensión de la defensa consagrada en la Constitución hacia los consumidores, sino que albergan de forma implícita e innominada una pluralidad de derechos genéricos en su naturaleza y que admiten manifestaciones diversas.

Ahora bien, el derecho de los consumidores al acceso a la información y al deber de los proveedores de brindarla, se encuentra reconocido en los artículos 1.1 Literal b) y 2 de la (Ley N° 29571, 2010), Código de Protección y Defensa del Consumidor, en los siguientes términos:

“Artículo 1.- Derechos de los consumidores.-

1.1. En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

b) Derecho 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”.

“Artículo 2.- Información relevante.-

2.1. El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

2.2. La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

2.3. Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos sustancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

2.4. Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado”.

En resumen, tal como lo mencionan Supo & Bazán (2018) se involucra el deber de los proveedores de proporcionar toda la información relevante sobre las características de los productos y servicios que ofrecen, a efectos de que los consumidores puedan realizar una

adecuada elección o decisión de consumo, así como para efectuar un uso o consumo correcto de los bienes y servicios que hayan adquirido.

Así, también teóricamente Javier Sanz (2018) indica que la información debe ser veraz, útil, accesible y oportuna al consumidor:

(...) se estima que la veracidad (o el carácter real) de la información es insuficiente, si esta no posee un atributo de utilidad para el consumidor. (...) se exige que esta información sea comprensible, es decir, con un contenido intelectualmente accesible a un consumidor medio, sin que deba realizar un esfuerzo intelectual extraordinario o requiera la asistencia de terceros o procurarse otra información adicional. (...) (p. 34).

Por su parte, Baquero, Aldana, Almanza, & Jiménez (2009), agregan que la doctrina es unánime cuando expresa que el deber de información en la etapa precontractual, se fundamenta mayormente en la buena fe, “esto en cuanto si se aduce que los contratos deben ser ejecutados de buena fe, deben también, a fortiori, ser perfeccionados de buena fe.

Asimismo, agregan que el deber de información no es más que un acto de lealtad, pero cuando se trata del derecho de consumo, el deber de información adquiere una mayor entidad como consecuencia de la vulnerabilidad en la que se encuentra el consumidor, secuela de su clara y reconocida ignorancia, de la complejidad de los productos y la transacción a realizar.

Si bien es cierto, que el deber de información permite el equilibrio en la relación contractual de consumo, y de no ser posible dicho equilibrio, si permite al menos colocar en una mejor situación al consumidor y hacer menos ostensible su ignorancia. Teniendo en cuenta lo anterior, las legislaciones poseen múltiples ordenamientos jurídicos con el objetivo de proteger al consumidor, y de esta forma, poder evitar o suprimir cualquier vestigio de desigualdad existente entre los sujetos de una relación de consumo.

De acuerdo con la interpretación de los artículos anteriormente referidos, debe quedar claro que el deber de información de los proveedores es, a su vez, el derecho a la información de los consumidores. Los proveedores tienen la obligación de brindar a los consumidores la información adecuada o necesaria a efectos de que éstos adopten una decisión de consumo adecuada con sus intereses.

Si referimos a Morales (2015), en el Perú, la protección al consumidor encuentra se registra inicialmente en el D.S. 036-83-JUS del año 1983, esto quiere decir, que fue posterior al proceso de industrialización de la actividad económica impulsado durante el Gobierno Militar; entonces se puede entender que el deber de información se remonta a partir de esa época, ya que la protección al consumidor exige – entre sus tantas disposiciones – que el mismo este informado sobre los bienes y servicios que adquiere, y que generan una relación de consumo.

Además, se destaca a Carbajal (2010) quien comenta que la protección al consumidor se erige como un mecanismo que forma parte del sistema económico previsto en la Constitución Política del Perú, y que se condice con el esquema de una economía social de mercado; aunado a ello, destaca que el Estado al garantizar el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado, al mismo tiempo, vela por la salud y la seguridad de la población, ya que existe un elemento diferenciador, esto quiere decir, que el elemento que indica con mayor claridad dicha situación de desigualdad es, precisamente, la diferencia en la cantidad y calidad de información de la que disponen los consumidores y los proveedores, lo cual se denomina asimetría informativa.

Entonces, es válido proseguir con la legislación, ya instaurada respecto al deber de información, es por ello, que al respecto se comparte la posición de la Sala Especializada en Protección del INDECOPI, la cual señala que el deber de información de los proveedores o el derecho a la

información de los consumidores constituye uno de los pilares fundamentales en torno al cual se sostiene la legislación de Protección al Consumidor. Tal como versa:

(...) en Derecho del Consumidor –cuyo bien jurídico tutelado está constituido por el interés de los consumidores, esto es, que las transacciones económicas que realicen cubran sus expectativas– la información viene a convertirse como un pilar fundamental de esta rama jurídica –que incluso goza de un reconocimiento constitucional– al ser aquel elemento que brinda a los consumidores las herramientas necesarias para adoptar sus decisiones durante el momento de negociación de un servicio y/o producto.

Aclarada la concepción general del vocablo “información”, su significado etimológico. Así como; su importancia, sus características generales y su concepción jurídica actual. Procederemos con el análisis de la percepción de la información, con ello nos referimos a la evolución legislativa y doctrinaria que tiene en el Perú.

2.2.1 Evolución Legislativa Del Deber De Información En El Código De Protección Al Consumidor.

2.2.1.1. Sobre El Decreto Legislativo 716 - Ley De Protección Al Consumidor.

En el año 1991 se promulgó el Decreto Legislativo N° 716, denominado “Texto Único Ordenado de la Ley de Protección al Consumidor”, (la “Ley de Consumidor”). Este texto normativo mencionaba el deber de información de la siguiente manera:

Artículo 15.- El proveedor está obligado a consignar en forma veraz, suficiente, apropiada muy fácilmente accesible al consumidor o usuario, la información sobre los productos y servicios ofertados. Tratándose de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes.

Está prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medida, precios, forma de empleo; características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Podemos evidenciar que, es una obligación impuesta al proveedor y que además debe cumplir con características específicas sin exclusión. Asimismo, el jurista Ferrand Rubini (2004) señala que:

El proveedor debe poner a disposición del consumidor la información mínima del producto o servicio para que éste se encuentre en capacidad de comparar las características en cada oferta y, finalmente, elegir. Puesto de otro modo, la relevancia de la información se determina por el hecho que su omisión hubiera cambiado la decisión del consumidor en su adquisición (p. 65).

Para proteger mucho más al consumidor en el año 1997 mediante la Resolución N° 102-97-TDC en el caso *Liliana Carbonel Cavero VS Finantour S.R.L.* la Sala del INDECOPI determinó con carácter de precedente obligatorio lo siguiente:

(...) los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información relevante respecto a los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos, de manera tal que aquélla pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable usando su diligencia ordinaria. (pág. 06)

Ello porque reconocen la debilidad informativa del consumidor dentro de la relación de consumo, conocida como “asimetría informativa”. Al respecto, Rodolfo Salas (2010) comenta que:

Con el concepto de consumidor, surge el problema de su posición vulnerable en el mercado, pues cuando éste busca efectuar una relación de consumo, debe realizarlo frente a un proveedor que cuenta, naturalmente, con la información del producto y/o servicio que brinda. Él posee, en efecto, conocimientos desde los insumos usados hasta el proceso productivo por el cual ha pasado, en el caso de los bienes o las características esenciales del servicio a prestar, en ambos casos antes de entrar a negociar con el consumidor.

Este poder informativo pone en una posición ventajosa al proveedor, pues, si nos pudiéramos suspicaces, podría manipularlo a favor de sus intereses y, por tanto, en desmedro de los consumidores. Podría aprovecharse indebida y abusivamente de ello.

Esto es, que queda latente la tentación, en aras de lucrar, de manipular la información frente a un consumidor que queda sujeto a lo que se le informe. Así, surgen las estafas, los supuestos, por lo menos en su mayoría, errores de compra o los engaños, por parte de los proveedores. A todo este contexto descrito, se le denomina Asimetría informativa.

(pág. 187)

Así, para comprender de forma más clara dicho concepto Morales Acosta (2009) postula que:

La Asimetría Informativa es una característica intrínseca a cualquier transacción económica (e incluso a otros aspectos sociales), en tanto que siempre en un intercambio de bienes y servicios habrá un actor mejor informado que otro. En efecto, dicho actor suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado, lo que genera que ciertas prácticas puedan distorsionar excepcionalmente el buen funcionamiento del mismo.

En términos económicos, la Asimetría informativa genera costos de transacción en el mercado, los cuales deben entenderse como aquéllos en los que las partes deben incurrir

para llegar a celebrar un contrato que satisfaga de la mejor manera posible sus intereses, tendiendo así a maximizar la utilidad social. (pág.5)

Del mismo modo, la Resolución N° 126-97-TDC del INDECOPI señala que, la legislación en materia de protección al consumidor se sustenta en la existencia de asimetría en la información que poseen los proveedores y consumidores respecto de los bienes y servicios. Los problemas que esta legislación especial pretende enfrentar parten de la premisa que una categoría de agentes económicos, los proveedores, se encuentra en una posición ventajosa a la otra, los consumidores o usuarios, como resultado de su capacidad para adquirir y procesar información, consecuencia de su experiencia en el mercado y su situación frente al proceso productivo.

Como se aprecia, quien posee la carga informativa del proceso productivo de los bienes y servicios que produce, y comercializa, no sólo cuenta con la posibilidad de adquirir y usar la información relevante de éstos, de acuerdo con sus intereses, sino que puede obtener una ventaja que podría ser utilizada en perjuicio de los consumidores. Por ello, al verse comprometidos los intereses de éstos últimos, el ordenamiento jurídico busca que el proveedor traslade la información relevante a los consumidores para que éstos, a su vez, realicen una adecuada decisión de consumo, de acuerdo a sus expectativas como consumidor razonable.

Ahora bien, además de lo anterior el artículo 15 de la ley señalaba que la información que proporcionan los proveedores debe ser veraz, suficiente y de fácil acceso al consumidor. En efecto, como bien señala Espinoza (2006):

(...) este deber de informar, no ha quedado a la libre consideración por parte del proveedor de lo que pueda considerar información, sino que la legislación ha establecido parámetros a los cuales se condiciona para que toda información proporcionada al consumidor sea considerada como tal. En efecto, en este artículo se precisan las

características que debe reunir la información que debe proporcionar el proveedor, sobre su producto o servicio, debiendo ser ésta veraz, suficiente y de fácil acceso al consumidor o usuario (pág. 151).

Así, desde este momento el consumidor goza de una información transparente que no le induzca a error; que le sea necesaria para estar seguro de adquirir un bien o servicio, y que esté a su alcance para su debida comprensión antes de establecer una relación de consumo. Por último, nos señala Salas (2010) que esta información relevante que brindar información, genera costos de transacción. En tal sentido, los proveedores sólo deben ofrecer a los consumidores aquella información necesaria y básica de los productos y servicios a efectos de no generar sobrecostos.

2.2.1.2 Sobre El Decreto Legislativo 1045 - Ley Complementaria Del Sistema De Protección Al Consumidor.

El Decreto fue promulgado el 31 de julio del año 2008, aprobando así, la Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor; en dicha legislación se obliga al Estado a fortalecer el marco institucional, además, se ve obligado a revisar todas aquellas normas vinculadas con dicha política de apertura, específicamente, en relación a la libre competencia, y los consumidores.

De tal manera, que teniendo este objetivo, el Decreto Legislativo N° 1045 aprueba la referida Ley, obedeciendo a la “urgente necesidad de dotar al país de un marco institucional que garantice una tutela efectiva de los derechos de los consumidores, en el nuevo entorno de relaciones de consumo que se derivará del Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos de América” Decreto Legislativo N° 1045 (2008). Siendo válido destacar los cambios incorporados a la noción sobre los consumidores que el Decreto legislativo le confiere a esta figura:

Artículo 1.- Modificación del literal a) del Artículo 3 de la Ley de Protección al Consumidor, conforme al Decreto Supremo N° 039-2000-ITINCI, Texto Único

Ordenado. Modifíquese el literal a) del Artículo 3 de la Ley de Protección al Consumidor, en los términos siguientes:

- a) Consumidores o usuarios.- Las personas naturales que, en la adquisición, uso o disfrute de un bien o contratación de un servicio, actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional y, excepcionalmente, a los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio. La presente Ley protege al consumidor que actúa en el mercado con diligencia ordinaria, de acuerdo a las circunstancias.

Ante los cambios se puede destacar que se ha suprimido el término de “destinatario final”, siendo este una de las características principales para considerar si un sujeto (persona natural o jurídica) era un consumidor, entonces, en el referido artículo se expone una característica más amplia, la cual es “ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”.

Aunado a ello, el Decreto Legislativo refiere un punto que ha sido materia de un Precedente de Observancia Obligatoria del *Caso Reynaldo Moquillaza S.R.L vs. Milne & Co S.A* tal y como lo destaca Álvarez (2010), puesto que se menciona que las personas naturales y jurídicas que pertenecen a la categoría profesional de pequeños empresarios, tienen que ser considerados como sujetos afectados por la desigualdad informativa respecto a la relación de consumo, por lo tanto, deben ser considerados como consumidores para efectos de la Ley de Protección al Consumidor. Asimismo, en el Decreto se incluye lo relativo a la diligencia ordinaria que debe observar el consumidor en la relación de consumo que lleve a cabo. De tal modo, será merecedor de tutela aquel que, según las circunstancias, actúe con diligencia ordinaria en el mercado.

Por otra parte, la Ley enfatiza sobre la obligación del proveedor en suministrar toda la información de forma clara y detallada al consumidor en relación al precio del bien o servicio y la forma de pago, por lo que:

(...) la información deberá ser puesta expresamente en conocimiento del consumidor, de forma visible y accesible en el local o establecimiento comercial, a través de carteles, avisos u otros similares, En caso dicha circunstancia no sea informada, los consumidores no podrán ser obligados al pago de sumas adicionales, debiendo respetarse el precio fijado por el bien o servicio.

Entonces, de acuerdo con lo estipulado en la Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor, se puede entender que el consumidor no sólo es aquel que efectúa la adquisición del bien o servicio, sino que además, son consumidores los que integran el círculo familiar y personal más cercano de este. Álvarez (2010); y que el proveedor está obligado a suministrar la información bajo la visibilidad y detalle necesario para procurar el entendiendo del consumidor al momento de decidir sobre su compra.

2.2.1.3 Ley 29571, Código De Protección Y Defensa Del Consumidor - Decreto Legislativo 1308.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor fue promulgado bajo la Ley N° 29571 desde el 02 de septiembre de 2010, estableciendo las normas de protección y defensa de los consumidores, estableciendo como principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, enmarcado en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú. El Código establece en su artículo 2, lo siguiente:

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 Ley N° 29571.

Asimismo el referido Código estipula que la protección tiene un ámbito de aplicación que se contempla en el artículo 3 de la siguiente manera:

1. El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta.
2. Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste.
3. Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

De tal modo, que el Código protege toda relación de consumo que se desarrolle en el territorio peruano, por lo que es aplicable en todos aquellos casos donde exista – ya sea de forma directa o indirecta – una relación de consumo entre los sujetos que conforman la misma, es decir, los proveedores y los consumidores. Si bien en el Código no se indica si esta aplicación también comprende las etapas posteriores al consumo – esto quiere decir, los servicios de post venta (p.ej.: los que se ofrecen en la compra de vehículos) – se puede interpretar que sí aplica según lo

expresado por Contreras (2011), puesto que por “relaciones de consumo” se entiende que son “aquellas que se agotan en solo acto como las que tienen una larga extensión en el tiempo”.

En lo que respecta al Deber de Información que se puede contemplar en el referido Código, se puede destacar la definición de asimetría informativa en su artículo 4, el cual versa lo siguiente:

7. Asimetría informativa.- Característica de la transacción comercial para 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.

Considerando lo anterior, se establece el principio de transparencia, que contempla la actuación en el mercado por parte de los proveedores, quienes deben generar “una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen” Ley N° 29571 (2010). Y es que el Estado se encarga de garantizar el derecho a la información que tienen los consumidores, por lo que promueve a través de lo establecido en el Código, que el sector público y privado “faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado” Ley N° 29571 (2010), y al mismo tiempo se encarga de velar por que dicha información sea “veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas”.

Lo anterior, va concatenado con lo establecido en el artículo 2, puesto que el proveedor tiene la obligación de:

Ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Aunado a ello, también deben tener en cuenta que la información que provean debe considerar que no genere problemas de confusión hacia el consumidor, evitando el suministro de información excesiva o compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado.

2.2.2 Doctrina

2.2.2.1. Doctrina Nacional Que Desarrolla El Deber De Información.

Como lo expone Cortina (2012), el proceso de globalización ha desencadenado que el mercado vaya cambiando conforme a los productos o servicios que ofrece, siendo estos cada vez más especializados, o con características nuevas o innovadoras. Este cumulo de información puede ser beneficioso o perjudicial para el proveedor y el consumidor, ya que es obligación del proveedor transmitirle toda la información concerniente sobre el producto o servicio que ofrece.

Al referir que puede ser beneficioso, se pretende señalar que la diversidad de información y la capacidad del proveedor a trasmitirla puede generar una confianza en la relación de consumo con sus clientes o consumidores; pero también puede ser perjudicial porque – en muchas ocasiones – la abundancia de nuevos productos puede no cubrir los requisitos mínimos de información, generando confusión entre los consumidores, quienes conforman la segmentación de mercado de la empresa proveedora.

Por lo tanto, Cortina (2012) destaca que las personas del común desconocen aspectos técnicos de los productos o servicios que consumen a diario, además de estar cada vez más acorralados por la cultura del consumismo masivo que les `impone` necesidades con más frecuencia; lo anterior conlleva a destacar el criterio de Lorenzetti (2003) quien sostiene que es habitual el espectáculo publicitario no informativo que llega al consumidor mediante los distintos canales de comunicación, cuyo propósito es inducir a contratar y no informar. Y que tal escenario se puede

observar en todos los mercados, donde se puede notar que la publicidad es creada haciendo uso de diversas ideas muy creativas, pero solo con la intención de vender el producto o servicios, mas no con la intención de informar sobre sus características, componentes, ventajas y desventajas. Por lo tanto, es allí que el deber de información ha ido tomando relevancia dentro del ámbito doctrinario, entendiéndose, como una acción obligatoria por parte del proveedor.

De tal manera, el deber de información tiene un carácter constitucional, ya que como bien se ha señalado anteriormente, en el Estado adquiere el compromiso de proteger al consumidor, y es por ello, que en el artículo 65 *ejusdem*, defiende el interés de los consumidores y usuarios peruanos frente al derecho que tienen de contar la información necesaria sobre los bienes y servicios que tienen a su disposición en el mercado.

Todo ello se motiva por las desigualdades que se puede observar entre el proveedor y el consumidor, es por tal razón que Hervias (2018) destaca que la mayor parte de los contratos contemporáneos se desarrollan en un proceso genético donde no necesariamente existe la adquisición de información suficiente de las calidades de los bienes o de los servicios como en los contratos de consumo.

Por lo tanto, según Hervias (2018) en el Perú cuando se trata de relación de consumo con carácter contractual, no existe una negociación como tal con el consumidor, y es por eso que la responsabilidad precontractual de las empresas que venden bienes y prestan servicios da paso a una disconformidad entre el interés del consumidor respecto al bien o servicio, y el contrato celebrado.

Ante ello, Hervias (2018) sostiene lo siguiente:

El empresario elabora unilateralmente las cláusulas. De ahí que la mayoría de la legislación de consumo de aparente protección al consumidor se le exija que lea y

además comprenda el contenido de dichas cláusulas que él no las negoció en lugar de exigir al empresario que exista objetivamente la conformidad entre el interés del consumidor sobre el bien o el servicio; y el contrato (pág. 171).

Tras ello, es válido mencionar lo establecido por Delgado (2018) al mencionar que la asimetría informativa contemplada en la Ley N° 29571, 2010, puesto que la valoración de los consumidores sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado determina el curso del sistema competitivo; no obstante, para que eso ocurra los consumidores deben estar bien informados (en temas como las características y condiciones de los bienes o servicios ofrecidos en el mercado) para que pueda existir una valoración que refleje las preferencias y expectativas de los consumidores.

En este sentido, al considerar lo anterior, no solo se logra que “el sistema de precios reciba señales correctas, sino que las decisiones de consumo correspondan a las necesidades e intereses de los consumidores” según el criterio de Delgado (2018); y es que el referido autor considera que una decisión tomada en base a necesidades y voluntades ajenas distorsionaría la base de la economía de mercado que es la libertad de actuación y elección.

De tal manera, que el deber de informar va más allá de suministrarle información al consumidor, sino que además, debe transmitir dicha información de forma clara y veraz para evitar confusión o malentendidos en la relación de consumo. Tal y como lo expresa Delgado (2018), en el artículo 4 del derogado Decreto Legislativo N° 691 (Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor) se estipulaba el principio de veracidad de la siguiente manera: “Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración, puedan inducir a error al consumidor (...)”.

Es entonces, que la omisión de información es un hecho sancionable, y esto ha sido desarrollado por el Tribunal de Defensa de la Competencia, quien ha señalado lo siguiente en la Resolución N° 0168-2004/TDC-INDECOPI:

(...) constituye una infracción a la Ley de Publicidad, el engaño al consumidor, derivado de omitir información relevante que pueda condicionar o determinar su preferencia y decisión de consumo. Ello se sustenta en que existen casos en los que el consumidor puede ser inducido a error por el hecho de no contar con toda la información necesaria para que opte por el bien o servicio anunciados (...) Para que la información omitida sea considerada relevante, debe cumplir con lo siguiente: (i) que la información omitida no resulte previsible por un consumidor razonable según los usos y costumbres existentes en el mercado; y (ii) que la omisión de información desnaturalice las condiciones en las que se realiza la oferta en el anuncio - Resolución N° 0168-2004/TDC-INDECOPI.

Lo anterior señala que en el país el deber de información es básicamente un mandato que atribuye una obligación de hacer, exigiendo una actuación por parte del proveedor para colocar a disposición de los consumidores toda la información pertinente para facilitar y guiar de buena fe la toma de decisión de consumo que mejor se adapte a las necesidades del consumidor.

Por lo tanto, la doctrina peruana destaca que lo importante en este escenario es que el consumidor cuente con toda la información necesaria antes de elegir algunas de las opciones que tiene en el mercado para materializar su consumo. Siendo válido destacar lo expresado por Delgado (2018), quien señala que este deber también establece una prohibición a los

proveedores, sancionando aquellos actos que impliquen una inducción a error a los consumidores sobre las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos.

2.2.2.2 Doctrina extranjera que desarrolla el deber de información.

En lo que respecta a la Unión Europea, la Directiva 2001/95/CE decretada por el Parlamento Europeo el 3 de diciembre de 2001 impone una obligación general de seguridad que debe considerarse para cualquier producto que se destine a los consumidores. Según Tévez (2015) a través de esta normativa, se establece que los productores y distribuidores están en la obligación de proveer a sus consumidores toda la información que les permita realizar una evaluación de los riesgos inherentes a un producto o un bien, en el caso de que no sean inmediatamente perceptibles.

De tal manera, la Directiva obliga a los distribuidores (entendidos como proveedores) a cumplir con el deber de advertencia hacia los consumidores y las autoridades competentes respecto a la peligrosidad de un producto, de ser el caso. Esta consideración no es del todo diferente a la establecida en la doctrina argentina, ya que en esta también se considera el deber de advertencia – diferenciándose del deber de informar por lo siguiente, según Tévez (2015) el deber de advertencia supone un “plus” sobre la información suministrada, es decir, implica poner en conocimiento del consumidor no cualquier cantidad o tipo de datos, sino aquellos suficientes y adecuados para evitarle un daño – siendo una obligación del proveedor que no está limitada a los supuestos de comercialización de cosas o servicios riesgosos, esto quiere decir, que como bien lo expresa el mencionado autor es exigible con independencia de cuál sea la naturaleza o cualidades del producto o servicio prestado, es decir, aun cuando se trate de cosas o servicios que puedan catalogarse como no riesgosos en sí mismos.

De tal modo, que el deber de advertencia contemplado en la doctrina europea y la argentina existe con independencia de la celebración de un contrato entre ambas figuras, es decir, entre el proveedor y el consumidor. Esto es, porque como lo sostiene Tévez (2015), la relación de consumo supone una noción amplia y abarcativa que excede la fuente contractual. Por lo tanto, el referido deber impone una conducta objetiva, que debe ser cumplida debido a que su incumplimiento trae consigo una responsabilidad que debe asumir el proveedor, confiriéndole el derecho al consumidor a solicitar indemnización por los daños causados, además de solicitar la nulidad del contrato celebrado por la relación de consumo, de ser el caso.

De acuerdo con Marques (2015), como preconiza Kropholler exponía en su artículo de 1978 sobre la protección del más débil a través del Derecho Internacional Privado, es por ello, que se originó una evolución, propiciándose en la OEA, puesto que la protección del más débil en la sociedad de consumo y de información, va dirigida hacia el consumidor como el actor débil en la relación de consumo. Siendo válido destacar, que la OEA (2019) promueve los Derechos de los Consumidores – entre ellos, el derecho de estar informados – y la cooperación entre las autoridades de consumo en las Américas, así como, entre las agencias competentes dentro de los países miembros, haciendo énfasis en la seguridad de los productos de consumo, con el objetivo de posicionarse como referente global en el tema.

Asimismo, la Asamblea General de Naciones Unidas (2019) adopta directrices para procurar la protección de los consumidores, entendiendo que este tiene un acceso limitado a la información que maneja el fabricante, distribuidor o proveedor. Es por tal razón, que se establece un Día Mundial de los Derechos del Consumidor desde 1983, que va propiciado la unión de voluntades y esfuerzos con nuestros aliados de la OEA, la Red Consumo Seguro y Salud, y los Estados Miembros.

Como expresa Sánchez (2014), todas las instituciones del derecho del consumo se enfocan en proteger los intereses del consumidor, y por ende, desarrollan un carácter proteccionista estableciendo la asimetría informativa entre las partes involucradas en la relación contractual de consumo; sin embargo, hay que exponer que en todas las doctrinas internacionales se considera que la información no solo es aquella que comunica al consumidor las características del bien o producto, sino que la información además deben cumplir con requisitos para considerarse que el proveedor está cumpliendo con este deber.

Por esta razón, el autor señala que la responsabilidad de informar no solo comprende el mero suministro de información entre los productores o distribuidores (deudores de la obligación) a los consumidores de bienes y servicios (acreedores de la obligación)” (Sánchez, 2014, pág. 197) – el cual cumple con todos los requerimientos de la relación jurídico-obligacional – sino que además, “la información debe reunir unas características que permitan el conocimiento fiable del bien o servicio que se está adquiriendo.

Según Caballero (2008), la comunidad jurídica internacional reconoce que no existe una igualdad entre los contratantes o las partes en una relación de consumo, y en lo que respecta a la información, es sabido que la persona que contrata o adquiere el bien o servicio no tiene más información como es el caso de quien vende o provee el bien o servicio. Por tanto, el deber de información responde a un objetivo protectora hacia el que compra o consume, por lo que es necesario estimular la pretensión de proteger al que se halla en una posición más débil, es decir, al consumidor como lo ha establecido Kropholler y las acciones de la OEA, debido a su escasa o limitada información, así como, su inexperiencia negocial.

III. Vinculación Existente Entre El Deber De Idoneidad Y El Deber De Información

En la relación de consumo deben cumplirse varios aspectos para asegurar la satisfacción de las partes, siendo la parte más relevante en la relación, el consumidor; este es el que inicia la relación de consumo debido a la intención de satisfacer cualquiera de sus necesidades, por lo que, el proveedor debe responder frente al consumidor.

Una de las acciones que materializan esta responsabilidad de responder, es el cumplimiento del deber de idoneidad e información respecto al bien o producto ofrecido en el mercado. Tal y como lo señala Ramos (2015), el proveedor debe responder cuando exista algún defecto o la falta de idoneidad del bien, especialmente en los casos de bienes producidos en masa, debiéndose evaluar si aplicó o no, de manera justificada y sustentada, la garantía correspondiente.

Aunado a ello, el referido autor comenta que el proveedor debe informar al consumidor sobre las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso; por lo tanto, ambos deberes están relacionados para asegurar la protección hacia el consumidor, que como se ha indicado en otros apartes, este es visto con el sujeto débil en la relación de consumo, y que el Estado y entes correspondientes, deben garantizar que sus decisiones de compra sean las más beneficiosas para ellos.

Y es que como se puede observar en el criterio de Monsalve (2008), actualmente, es incuestionable la importancia que envuelve el conocido “deber de información” o “derecho a ser informado” que beneficia al consumidor cuando se dispone a establecer una relación de consumo. Por lo tanto, el autor agrega que la importancia dentro de las fases del iter contractual, vamos a encontrar que desde la formación del contrato, el consumidor requiere de una correcta, completa y eficaz información que le permita ver la conveniencia o no del mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es válido analizar cuál es el vínculo existente entre el deber de idoneidad y el deber de información, vistos desde la jurisdicción nacional y extranjera, todo ello con el objetivo de destacar la relevancia que tienen ambos deberes en la relación de consumo y la protección hacia el consumidor o destinatario final.

3.1 Jurisprudencia Nacional

Partiendo de lo contemplado en la Constitución Política del Perú y lo promovido y garantizado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), cuando se refiere al Derecho del Consumidor, también se refiere a una tutela jurídica especial que se constituye en gran parte por la garantía del derecho a la información que debe existir en las relaciones de consumo, previsto en el artículo 65 de la mencionada Constitución. De tal manera, Acosta (2015) menciona que la relación de consumo representa el punto de inicio y el eje central que permite definir la aplicación del régimen especial de tutela del consumidor, generando así, la competencia de los órganos de protección al consumidor del INDECOPI.

Ahora bien, el deber de idoneidad y el deber de información se relacionan entre si y es que como lo sostiene Ingunza (2017) al decir que ambos deberes:

(...) se entrelazan y dependen el uno del otro, toda vez que en base a la información recibida se determinará si el producto fue o no idóneo y si era justificable o no el tutelar la expectativa de un consumidor. Por tanto, uno depende del otro, tan es así que se podría decir que son dos caras de la misma moneda en cuánto a lo que su aplicación práctica se refiere. (pág. 18).

Teniendo en cuenta el vínculo que existe entre ambos deberes, es válido traer a colación lo expresado en la Resolución 2221-2012/SC2-INDECOPI del 19 de julio de 2012, la cual versa lo siguiente:

La interpretación sistemática de las normas sobre el deber de idoneidad en la venta de productos establecidas en el Código, específicamente de los artículos 18, 19 y 97, permiten establecer que la idoneidad no implica per se la ausencia absoluta de fallas o deficiencias de dichos productos sino, más bien, el deber del proveedor de actuar y brindar al consumidor alternativas razonables para solucionar el problema oportunamente, por medio de la reparación o sustitución del producto, o devolución de lo pagado, según el caso concreto.

Pudiéndose notar que la idoneidad también comprende la capacidad que debe tener el proveedor para informar al consumidor sobre sus alternativas que le permitan solucionar o subsanar la situación frente a un caso de deficiencias o fallas en el bien o servicio. Es por ello, que en el Código se establecen las soluciones en términos de derechos de los consumidores.

Asimismo, en la Resolución 2221-2012/SC2-INDECOPI se contempla que la idoneidad y la información van de la mano, ya que si bien la idoneidad está más estrecha con el bien o el servicio, también es cierto que la información se estrecha con la aptitud que tiene el proveedor frente a los problemas o inconvenientes que se pueden suscitar en la relación de consumo. En dicha resolución se destaca que:

(...) a razón precisamente de un sistema de remedios en la venta de productos radica en la imposibilidad de asegurar a los consumidores que los bienes que éstos adquieren

en el mercado no presenten ningún tipo de desperfecto en su funcionamiento luego de haber sido entregados.

Y dicha imposibilidad se refleja por escasa, limitada o nula información que se puede observar en muchas ocasiones en la relación de consumo; y es por tal razón, que ambos deberes se exigen de forma obligatoria para asegurar la protección del consumidor. A lo anterior se le agrega la Resolución 1008-2013/SDC –INDECOPI de fecha 25 de abril de 2013, donde se expone que en los casos donde la idoneidad esta entredicha, concurren los siguientes supuestos:

- (i) Es el consumidor quien se encuentra en una situación de vulnerabilidad técnica frente al proveedor en una relación de consumo; (ii) que la venta de un producto defectuoso ocasiona una defraudación de las expectativas del consumidor; y, (iii) que es el proveedor quien se encuentra en la mejor posición de prevenir los efectos ocasionados por la puesta en circulación de productos no idóneos en el mercado, o quien puede reducir los costos que se ocasionan de la forma más económica posible; esta Sala considera que el proveedor es el responsable frente a los consumidores por la puesta a disposición de productos que presenten defectos de funcionamiento.

Es entonces, cuando el deber de informar que recae en el proveedor también se puede dejar entrever en la referida resolución, y es que al disponer de productos idóneos, también disponen de la confianza de los consumidores que son aquellos que eligen el bien o servicio basados en la información que le han transmitido los proveedores en el mercado. Es por dicha razón, y de acuerdo con Ramos (2015), que la Sala Especializada en Protección al Consumidor enfatiza sobre la condición de vulnerabilidad que tiene el consumidor ante el proveedor, y esto se debe a:

(...) la asimetría de información que existe entre ambos, desde el momento en que negocian la adquisición del bien o servicio, aunado al hecho que el marketing, en términos de la Sala Especializada en Protección al Consumidor, instiga permanentemente a consumir productos o servicios (pág. 21).

En este sentido, según lo comenta Huamán (2018) es válido destacar que la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y del Tribunal de Defensa del Consumidor de INDECOPI establece concretamente “que el derecho a la información se convierte en una condición esencial para equilibrar la asimetría informativa que existe en la relación de consumo”; asimismo, las jurisprudencias que se registran afirman que para garantizar la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, es fundamental que se le ofrezca información relevante, y esta se relaciona con la idoneidad del producto manufacturado, con el objetivo de que el consumidor tome su decisión de consumo.

Por lo tanto, el Tribunal Constitucional mediante su sentencia N° 7320-2005- PA/TC, fundamento 23, establece que el Estado asume la obligación genérica de garantizar el derecho a la información sobre el bien o servicio de los cuales el consumidor dispone en el mercado, por lo que comprende “la consignación de datos veraces, suficientes, apropiados y fácilmente accesibles”. Aunado a ello, el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, por medio de la Resolución N°1602-2007- S/TDC – INDECOPI, versa que:

El contenido esencial del derecho a la información del consumidor consiste en que los consumidores accedan a la información necesaria para decidir correctamente sobre la adquisición del producto o servicio, ello permitirá que los consumidores **adopten decisiones de consumo de manera informada y que realmente satisfagan sus**

intereses, esto es, que representen efectivamente las expectativas que tenían al momento de su elección. (Negritas del autor)

3.2 Jurisprudencia Extranjera

Al considerar la jurisprudencia extranjera, es válido resaltar que como normal general, el consumidor ha evolucionado, y es que desde el Derecho Romano el consumidor tenía la responsabilidad sobre su compra, esto quiere decir que recaía sobre el comprador / consumidor la responsabilidad de “protegerse, ser cauteloso, estar alerta. El riesgo recaía en él”. No obstante, en un mercado tan evolucionado como se nota actualmente, existe una publicidad masiva y una sociedad de consumo realmente significativa, y por ende, el Estado – a través de las doctrinas, leyes y jurisprudencias – se enfoca en proteger a este actor que con el paso de tiempo y la evolución de las relaciones de consumo, es más vulnerable frente al proveedor o distribuidor.

En lo que respecta a las jurisprudencias emitidas, en el caso de Argentina se establece que el derecho de acceso a la información es un derecho fundamental, que demanda la protección constitucional. De acuerdo con la decisión emitida por la Corte Suprema de Justicia de Argentina el 11 de febrero de 2004, se determina lo siguiente según lo resaltado por Ferreyra (2015):

(...) el principio de la publicidad de los actos de gobierno es inherente al sistema republicano establecido en la Constitución Nacional, por lo que su cumplimiento es una exigencia ineludible por las autoridades públicas. [...] [E]llo posibilita a los ciudadanos el derecho al acceso a la información del Estado a fin de ejercer control sobre las autoridades [...] y facilita la transparencia de la gestión. (pág. 2)

Asimismo, también se puede resaltar que el Octavo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito Colegiado de México, también determina que el “derecho de

acceso a la información es un derecho humano fundamental y universal, que deberá estar sujeto a un sistema restringido de excepciones y cuyo proceso debe ser simple, rápido y gratuito o de bajo costo” – Ferreyra (2015). Mientras que la Corte Constitucional colombiana reitera que “toda persona [tiene] la libertad de [...] informar y recibir información veraz e imparcial, [...] previsión que consagró el constituyente para garantizar el adecuado desenvolvimiento de las personas, dentro del contexto de un Estado Democrático.

De tal modo, que el consumidor tiene el derecho de estar informado sobre los elementos y características que configuran su compra, y en muchas ocasiones, su decisión no es la más adecuada debido a la omisión de información sobre el bien o servicio, ya sea por características defectuosas propias de la idoneidad del producto o por condiciones de venta que no han sido establecidas de forma clara y detallada.

Para ello, en el Reglamento (UE) - 524/2013 se establece la creación de una plataforma que sirve para la resolución de litigios en línea, ofreciendo a los consumidores y a los comerciantes (quienes son los distribuidores / proveedores) una vía para la resolución extrajudicial de dichos litigios en línea a través de entidades de resolución alternativa que se encuentran vinculadas a esta vía, y le ofrece a los afectados una resolución alternativa a través de procedimientos de calidad. Según lo establecido en la Directiva 2013/11/UE Del Parlamento Europeo y del Consejo, establece en su artículo 13 lo siguiente:

Los Estados miembros [de la UE] velarán por que los comerciantes establecidos en sus territorios informen a los consumidores acerca de la entidad o entidades de resolución alternativa que den cobertura a dichos comerciantes, cuando estos se comprometan o estén obligados a recurrir a dichas entidades para resolver litigios con los

consumidores. La información incluirá la dirección del sitio web de la entidad o entidades de resolución alternativa pertinentes (Corchetes del autor).

Por lo tanto, la protección hacia el consumidor esta globalizada, puesto que cada país procura su protección regulando la relación de consumo que sostiene con el proveedor. Garantizando así, que el consumidor obtengan bienes o servicios idóneos con la debida información que le guiaran en su decisión de compra; conforme a lo establecido por la Corte Constitucional y la Corte Suprema de Justicia colombiana son diversas las sentencias que han apoyado la responsabilidad del proveedor a ofrecer productos idóneos, es por ello, que la Corte Suprema de Justicia de Colombia – mediante la sentencia emitida el 7 de febrero de 2007 – afirmaba lo establecido en el artículo 78 de la Constitución Política del referido país, donde se expone que: “Será responsables, de acuerdo con la Ley, quienes en la producción y comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios”.

De tal modo, que la Corte Suprema de Justicia advierte que los bienes y servicios que se oferten en el mercado deben cumplir con los requisitos de idoneidad (entre ellos, que no genere daños al consumidor) y que contemplen toda la información necesaria para que su venta sea bajo la buena fe y el principio de transparencia.

CONCLUSIÓN

Tanto en la legislación peruana como en las legislaciones extranjeras el consumidor es considerado como aquel que debe ser protegido, aquel que debe estar informado según las diversas opciones que el mercado le ofrece; por lo que, en el Perú, la protección al consumidor se lleva a cabo a través de un sistema de control o fiscalización administrativa siendo el órgano competente es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

Ahora bien, tal y como se ha desarrollado en el contenido del trabajo, la relación de consumo es necesaria para la dinámica económica de todos los países, pero la misma deber ser regulada para asegurar la calidad, competitividad y beneficios para las partes que intervienen en ella, que no son más que el consumidor y el proveedor; entonces, se entiende por relación de consumo – según Zúñiga (2015):

(...) como el vínculo que se establece, de una parte, entre el productor o proveedor que suministra un bien o presta un servicio y, de la otra, el consumidor quien lo adquiere y utiliza como destinatario final para satisfacer una necesidad ubicada por fuera del ámbito empresarial o profesional. (pág. 1)

Como lo señala Cajarville (2001), la relación de consumo posee un vínculo con el Derecho del consumo, el cual supone sin duda alguna la confluencia de problemas, principios y soluciones considerados hasta el presente por distintas ramas especializadas de la ciencia jurídica. Por lo tanto, en la relación se establecen deberes que necesariamente deben respetarse desde el inicio, siendo uno de ellos, el deber de idoneidad y sobre el cual se puede entender que se trata sobre la

calidad y capacidad que tiene el bien o servicio de cumplir con las características que se dice de él.

Tal deber da paso a otro deber que se puede observar en la relación de consumo, y este es el deber de información, puesto que la idoneidad del producto debe su evaluación gracias a la información que se tiene sobre él, siendo este un derecho del consumidor. De acuerdo con Medina (2014):

(...) “El Consumidor” puede exigir el cumplimiento de las características inherentes al bien o servicio específico, teniendo derecho a una información adecuada y protección frente a mecanismos coercitivos que reflejen desinformación o información equivocada (pág. 28).

Lo anterior demuestra que el consumidor tiene cierto nivel de representatividad en el mercado, visto desde la importancia de que sus necesidades sean cubiertas de forma satisfactoria. Entonces, esto claramente indica que el hecho de garantizar el cumplimiento de deberes como el deber de información e idoneidad en la relación de consumo supone un mecanismo de protección hacia el consumidor, quien es considerado – como bien señalo en el contenido de la investigación – como el débil en dicha relación de consumo.

De tal manera, que es evidente que existe una vinculación entre ambos deberes, siendo válido destacar cuales son las características que contemplan ese vínculo:

- El consumidor debe tener diversas opciones en el mercado, y para ello, se requiere de bienes o servicios que cumplan con la idoneidad, y que estas características (beneficios, calidad, materiales utilizados, entre otros) vayan acorde con la información suministrada por el fabricante/distribuidor/proveedor.

- En lo que respecta al precio y las condiciones de pago, el bien o servicio deben cumplir con un equilibrio entre la idoneidad del producto con el valor del mismo, es por ello, que cuando se trata de las condiciones contractuales o de venta, es importante que el consumidor cuneta con todas la información a detalle.
- Según el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, que versa el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, pudiendo demostrar la existencia del vínculo o relación existente entre el deber de informar, ya que por una parte señala el deber de informar: “ (...) Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado (...)”; así como también contempla el deber de idoneidad de la siguiente manera: “Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.
- En la legislación peruana como en el resto de las legislaciones (México, Argentina, Chile, Brasil, España) se contempla que los deberes de información y de idoneidad en la relación de consumo son esenciales para lograr la transparencia en el mercado, y es que gracias al deber de idoneidad se forma “la obligación general de todo proveedor de cumplir con los ofrecimientos efectuados al consumidor y con las expectativas de este, con respecto a la calidad, uso, duración, origen, contenido y demás características de los productos o del servicio contratado”.

En este sentido, y vista toda la información recopilada para el análisis desarrollado, se puede concluir que la idoneidad y la información son aspectos claves en la relación de consumo, donde su cumplimiento es obligatorio, por lo que la omisión o actuación desleal respecto a ambos deberes suponen sanciones que el Estado a través de sus instituciones – como es el caso de

INDECOPI – y las leyes establecidas puede imponer y regular futuras acciones que alterarían la relación de consumo.

Y es que se debe mencionar, que el incumplimiento de estos deberes puede desencadenar conflictos que pueden ser dirimidos en tribunales competentes, para que se pueda garantizar la debida protección que el consumidor – y también el comerciante – detentan en toda relación de consumo. De tal manera, que la investigación ha permitido demostrar la transformación de las relaciones comerciales, aquellas que nacen de las necesidades de consumo por parte de los individuos, y que debido a la presunción de buena fe, se generan día a día en el mercado nacional e internacional.

REFERENCIAS

Acosta, A. M. (2015). *LA AMPLIACIÓN DEL ÁMBITO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR: Transcendiendo las fronteras de la relación de consumo*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de AGNITIO:

<http://agnitio.pe/articulo/la-ampliacion-del-ambito-de-proteccion-al-consumidor-del-derecho-del-consumidor-transcendiendo-las-fronteras-de-la-relacion-de-consumo/>

Aldana & Gagliuffi, (. (2005). La noción de Consumidor Final: El ámbito de aplicación subjetiva de la Ley de Protección al Consumidor según el nuevo precedente de observancia obligatoria del Indecopi. *Revista de Derecho IUS ET VERITAS* 29, 47-61.

Álvarez, C. C. (2010). *EL NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LA LEGISLACIÓN PERUANA*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de Centro CEDEC: <https://centrocedec.files.wordpress.com/2010/06/3-carranza.pdf>

Amaya, L. (2013). La muerte del deber de idoneidad. . *Diálogo con la Jurisprudencia N° 173* , 140-145.

Baca, V. (. (2013). *Consumer Protection. Lima: National Institute for Defense of Competition and Protection of Intellectual Property* - . Lima: INDECOPI.

Baquero, J. N., Aldana, J. B., Almanza, C. P., & Jiménez, I. D. (2009). *LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN EN LAS DIFERENTES FASES DE LA RELACIÓN DE CONSUMO*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de REVIST@ e – Mercatoria Volumen 8, Número 1: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3133602.pdf>.

Bellido, A. (05 de Agosto de 2020). Los tres principios básicos del deber de idoneidad que todo ecommerce debe cumplir. (F. B. Tejeda, Entrevistador)

Bullard, A. (2011). ¿Es el consumidor un idota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario. . *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual [10]*, 185-232. .

Caballero, V. M. (2008). *LA BUENA FE COMO FUNDAMENTO DE LOS DEBERES PRECONTRACTUALES DE CONDUCTA: UNA DOCTRINA EUROPEA EN CONSTRUCCIÓN*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de Revista de Derecho no.30 Barranquilla July/Dec.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972008000200003

Cajarville, J. (2001). Concepto de "Relación de Consumo". . *2as. Jornadas Uruguayas de Derecho de Consumo (Paraninfo de la Universidad de la República)*. .

Calderón, D. S., & Vásquez, V. H. (2020). *El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Revista de Derecho. volumen 8, Edición N° 12. pp.69-94: <https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/download/1355/1471/>.

Camus, F. M. (Julio de 2010). *LA RESPONSABILIDAD CIVIL DEL FABRICANTE BAJO EL ARTÍCULO 23 DE LA LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD CIVIL DEL VENDEDOR*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Revista Chilena de Derecho Privado, N° 14, pp. 109-158: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-80722010000100004#t37

Carbajal, J. E. (2010). *El Derecho a la Información en la Protección del Consumidor. Especial Referencia a la Contratación Bancaria**. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Derecho & Sociedad 34: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/download/13335/13962/>.

Carbonell, E. (2018). Análisis al código de protección y defensa del consumidor. *Jurista Editores: Asociación de Protección al Usuario*. , 132-148.

Carrión, J. D. (2016). *EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, RETOS Y DESAFÍOS PARA LA PROMOCION DE UNA CULTURA DE CONSUMO*

RESPONSABLE EN EL PERÚ. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Revista de Actualidad Mercantil - Nro. 4 - Lima - Perú:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/download/14958/15492/>.

Caurin, J. (31 de Mayo de 2018). *Proveedores*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/proveedores>

Chanamé, R. (2016). *Diccionario Jurídico Moderno Décima Edición*. Lima: Jurista Editores. Obtenido de https://issuu.com/lexiuris/docs/_ndice_diccionario_juridico

Constitución Política del Perú. (31 de Octubre de 1993). *Constitución Política del Perú*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Congreso Constituyente Democrático.:
<http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/documentos/constitucionparte1993-12-09-2017.pdf>

Contreras, A. M. (2011). *BREVES APUNTES SOBRE EL SISTEMA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL PERÚ*. Obtenido de Equipo de Derecho Mercantil - N° II - Lima - Perú
Noviembre:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/download/12897/13478/>.

Cortina, S. H. (2012). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*. Obtenido de Revista Electronica - Facultad de Derecho y Ciencias Políticas - Numero 8, Año 3:
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wpcontent/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>

Decreto Legislativo N° 1045 . (2008). *Ley complementaria del Sistema de Protección al Consumidor*. Obtenido de Sistema Peruano de Informacion Juridica:
<http://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC085753/>

Delgado, G. G. (2018). *EL PRINCIPIO DE VERACIDAD PUBLICITARIA Y EL DEBER DE INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del

Perú: <https://www.gonzalezvaldivialaw.com/images/gonzales-valdivia/publicaciones/gonzalez-delgado.pdf>

Díaz, N. (07 de Julio de 2016). *Diferencia entre datos, información y conocimiento*. E&M. Recuperado el 09 de Octubre de 2020, de <https://www.estrategiaynegocios.net>

Espinosa, J. (2015). *Los derechos de los consumidores frente a la responsabilidad objetiva de los proveedores*. Recuperado el 09 de Octubre de 2020, de <http://www.justiciayderecho.org.pe/revista3/articulos/08%20Los%20derechos%20de%20los%20consumidores%20frente%20a%20la%20responsabilidad%20objetiva%20de%20los%20proveedores%20Juan%20Espinoza.pdf>

Espinosa, J. (2006). “*Derecho de los consumidores*”. RODHAS.

Espinosa, J. (2017). Hacia la protección del “eslabón perdido”. El reconocimiento de la categoría del consumidor equiparado. *Revista Actualidad Jurídica N° 188*, 313-315.

Espinosa, J. E. (2005). Sobre el Ambito de Competencia de la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi y los Alcances de la Relación de Consumo. *Derecho & Sociedad 24*, 176-191.

Ferrand, E. (2004). *Los derechos de los consumidores. En la Ley de Protección al consumidor”. Comentarios, Precedentes jurisprudenciales y Normas complementarias*. . RODHAS. .

Ferreira, M. A. (2015). *Acceso a la información pública como instrumento de poder. Caracteres*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de Universidad de la Cuenca del Plata: <http://ojs.ucp.edu.ar/index.php/conexiones/article/download/75/5/507>.

Franco, L. (10 de Agosto de 2018). *¿En qué consiste la relación de consumo?* Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/en-que-consiste-la-relacion-de-consumo/>

Galán, J. L. (21 de Noviembre de 2018). *EL DERECHO A RECIBIR INFORMACIÓN VERAZ EN EL SISTEMA CONSTITUCIONAL. EL EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISMO COMO GARANTÍA DEMOCRÁTICA*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Universidad Rey Juan Carlos (España): <https://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/view/1534/1883>

Galván, G. (2004). El pequeño empresario como consumidor: comentarios a la jurisprudencia administrativa. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM Año IX N° 24*, 141-156.

García, G. R. (23 de Mayo de 2014). EL APOGEO Y DECADENCIA DEL DEBER DE IDONEIDAD EN LA JURISPRUDENCIA PERUANA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. *THEMIS 65 - Revista de Derecho*, 303-314.

Hervias, R. M. (2018). *Hacia una concepción autónoma de la responsabilidad precontractual y su aplicabilidad en el ordenamiento jurídico peruano*. Obtenido de Revista IUS ET VERITAS N° 57, diciembre / Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/20746/20516>

Huamán, F. G. (2018). *EL DERECHO A LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA INFORMACIÓN SOBRE LA EXPERIMENTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN ANIMALES. EN BÚSQUEDA DE UN CONSUMIDOR SOSTENIBLE*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de UNIVERSIDAD PERUANA “LOS ANDES”: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/442/T047_46684031_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Imbett, C. A. (2011). *El deber de información contractual y sus límites*. Obtenido de Revista de Derecho Privado. Nro.21 Bogotá July/Dec.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-43662011000200014

INDECOPI. (2000). *Documento de trabajo N° 001-2000, 'Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor: Diagnóstico y Propuesta'*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de INDECOPI: <https://vlex.com.pe/vid/documento-fortalecimiento-diagnostico-32656319>

Ingunza, J. V. (2017). *El problema con la idoneidad y los incentivos en el sistema de Protección al Consumidor en el Perú*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor y Competencia desleal. Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8676>

Klauer, C. R. (2012). EL ALCANCE DEL DEBER DE INFORMACIÓN EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: UN REPLANTEAMIENTO DESDE EL DERECHO Y ECONOMÍA CONDUCTUAL Y EL NEUROMARKETING. *THEMIS 62 - Revista de Derecho*, 65 - 79.

Ley 1480. (12 de Octubre de 2011). *Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Congreso de la República: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>

Ley 19496. (2004). *ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Congreso Nacional: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>

Ley 26. (19 de Julio de 1984). *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Comunidad Económica Europea: <https://datos.redomic.com/Archivos/Legislacion/L2.pdf>

Ley 8.078. (11 de Septiembre de 1990). *Dispone sobre la protección del consumidor, y se dictan otras disposiciones*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Diário Oficial: https://consumidor.justicia.gob.bo/pdf/leyes/ley_de_proteccion_al_consumidor_Brasil.pdf

Ley N° 24.240. (13 de Octubre de 1993). *Ley de defensa del consumidor*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Congreso Nacional: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/04999/638/textact.htm#:~:text=Promulgada%20Parcialmente%3A%20Octubre%2013%20de%201993.&text=ARTICULO%201%20C2%BA%20%20E2%80%94Objeto.,Consumidor.&text=Se%20considera%20consumidor%20a%20la,su%20grupo%20fam>

Ley N° 29571. (2010). *Código de protección y defensa del consumidor*. Obtenido de El Congreso de la República: http://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/Codigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf

Llamas Pombo, E. (1999). *Cumplimiento por equivalente y resarcimiento del daño al acreedor*. . Madrid: Trivium.

López, C. (2014). *Relación de consumo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Derecho Comercial: <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespConsumo01.htm#:~:text=En%20esta%20definici%C3%B3n%20s%C3%B3lo%20se,consumo%20a%20los%20v%C3%ADnculos%20onerosos.&text=Por%20su%20parte%20%E2%80%9Cservicio%E2%80%9D%20es,resultan%20de%20las%20relaciones%20laborales%E2>

López, J. R. (02 de Marzo de 2016). *Calidad, Idoneidad y Seguridad de los productos*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Asuntos Legales.

Lorenzetti, R. L. (2003). *Consumidores*. . Santa Fe: Rubinzal- Culzoni editores.

Marques, C. L. (2015). *La insuficiente protección del consumidor en las normas del Derecho Internacional Privado – De la necesidad de una Convención Interamericana (CIDIP) sobre la ley aplicable a algunos contratos y relaciones de consumo*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de https://www.oas.org/dil/AgreementsPDF/CIDIPVII_home_temas_cidip-vii_proteccionconsumidor_leyaplicable_apoyo_propuestabrasil.pdf

Medina, R. V. (2014). *EL DERECHO DEL CONSUMIDOR COMO NUEVO PARADIGMA DEL DERECHO EN UNA ECONOMIA SOCIAL DE MERCADO*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac/D_Derecho_Consumidor_120713.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac

Momberg, R. (2004). *Ámbito de Aplicación de la Ley N° 19.496 Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores*. *Revista de derecho (Valdivia)*, vol.17., 41-62.

Momberg, R. (09 de Enero de 2017). *Los límites del derecho del consumidor*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de El Mercurio: <https://www.elmercurio.com/legal/movil/detalle.aspx?Id=905342&Path=/0D/D0/>

Monsalve - Caballero, V., & Rodado - Barreto, D. (2011). *La integración de la buena fe objetiva en la etapa de formación de los contratos de consumo*. *Revista Vniversitas. Bogotá N° 122*, 483-518.

Monsalve, V. (2008). *Consideraciones actuales sobre la obligación precontractual de información, una perspectiva europea*. . Vniversitas.

Morales, A. (2009). *Asimetría Informativa*. Recuperado el 09 de Octubre de 2020, de http://www.teleley.com/articulos/art_290507.pdf

Morales, A. (2016). *Información*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Toda Materia.: <https://www.todamateria.com/informacion>.

Morales, C. J. (2015). *El surgimiento de la protección al consumidor*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Revista Jurídica Cajamarca: <https://www.derechocambiosocial.com/RJC/REVISTA1/ARAUJO.htm#:~:text=En%20el%20Per%20BA%20la%20protecci%C3%B3n,impulsado%20durante%20el%20Gobierno%20Militar>.

Ninamancco, F. (2015). *Indagaciones Heréticas en torno a la idoneidad de los productos y servicios*. Recuperado el 02 de Octubre de 2020, de <https://baixardoc.com/preview/principio-de-idoneidad-indecopi-5dbf38f89ef14>

Northcote, C. (2013). La idoneidad del servicio como derecho de consumidor. Área Derecho de la Competencia y Propiedad Intelectual. *Revista Actualidad Jurídica* N° 284, 1-4.

OEA. (2011). *Agencias de Protección al Consumidor y de Salud redoblan esfuerzos para la construcción de un Sistema Interamericano de Alertas Rápidas sobre seguridad de productos de consumo*. Obtenido de OEA: https://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?sCodigo=C-971/11

OEA. (2019). *Derechos del Consumidor*. Obtenido de OEA: <http://www.oas.org/es/sadye/inclusion-social/poblaciones-vulnerables/consumidor.asp>

OPS. (2019). *Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2019*. Obtenido de OPS: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15039:dia-mundial-de-los-derechos-del-consumidor-2019&Itemid=39620&lang=es

Oviedo-Vélez, M., & Moreno Vásquez, M. (2014). *Remedios del consumidor frente a fallas de calidad e idoneidad del producto*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Revista de Derecho Privado, núm. 51, enero-junio, 2014, pp. 1-27 Universidad de Los Andes Bogotá, Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033222007.pdf>

Parlamento Europeo y del Consejo. (2013). *Directiva 2013/11/UE - Resolución alternativa de litigios en materia de consumo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Diario Oficial de la Unión Europea: <https://www.boe.es/doue/2013/165/L00063-00079.pdf>

Pinedo, C. V., Valderrama, A. M., & Rodríguez, P. E. (2019). *Los criterios rígidos de interpretación del deber de idoneidad frente a las acciones correctivas ofrecidas por los*

proveedores. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI: <https://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/627>

Ponce, M. (2013). *Importancia de la información. Sistemas de información II*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://sites.google.com/site/madysistdeinf/elementos-de-informatica/importancia-de-la-informacion>

Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP. (2010). *La importancia de la información en la vida diaria. Blog de ciencias de la información*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/ccii/2010/01/26/la-importancia-de-la-informacion-en-la-vida-diaria/>

Ramos, E. A. (2015). *La responsabilidad del proveedor por la falta de idoneidad en bienes producidos en masa y su contraposición con el sistema de garantías contemplado en las normas de protección al consumidor*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Revista de Actualidad Mercantil. Nro. 4: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14953>

Real Academia Española. (2020). *Consumidor*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/consumidor>

Real Academia Española. (2020). *Idoneidad*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/idoneidad>

Real Academia Española. (2020). *Información*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n>

Real Academia Española. (2020). *Producto*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/producto>

Real Academia Española. (2020). *Proveedor*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/proveedor>

Resolución 2221, EXPEDIENTE N° 501-2011/ILN-PS0 (SC2-INDECOPI 19 de Julio de 2012).

Resolución N° 0457-2001/TDC-INDECOPI, Expediente N° 017-1999 (Tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual 27 de Octubre de 2000).

Resolución N° 1008 / SPC, Expediente N° 1343-2011/ PS3 (INDECOPI 25 de Abril de 2013).

Resolución N°1602 - S/TDC, 189-2006/CCD (INDECOPI 03 de Septiembre de 2007).

Resolución N° 102-97-TDC, 479-2014/CEB (Tribunal de Defensa de la Competencia 25 de Abril de 1997).

Reviso Soluciones Cloud SL. (2020). *¿Qué es un proveedor?* Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Reviso Soluciones Cloud SL: <https://www.reviso.com/es/que-es-un-proveedor/>

Roca, S., & Céspedes, E. (Enero de 2011). *La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Gestión y política pública. vol.20 no.2 México: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792011000200008

Rodríguez, G. (2014). El apego y decadencia del deber de idoneidad en la jurisprudencia peruana de protección al consumidor. *Revista de Derecho THEMIS* 65, 303-314.

Salas, R. (2010). Algunos apuntes y reflexiones sobre la tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado. *Foro Jurídico de la PUCP. N°11.* , 182-193.

Sánchez, W. I. (2014). *El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de Estudios Socio-Jurídicos, 17(1), 195-217: <http://www.scielo.org.co/pdf/esju/v17n1/v17n1a06.pdf>

Sentencia T-437/04. (6 de Mayo de 2004). *Expediente T-832492. Fundamento jurídico*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de Sala de Revisión de la Corte Constitucional de Colombia.: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2004/T-437-04.htm>.

Soto, A. (2012). *Teoría General del Contrato Homenaje al Profesor doctor Ricardo L. Lorenzetti - TOMO 1º Editorial Derecho y Economía*. Obtenido de Instituto de Derecho Privado Latinoamericano (IDPL): <https://www.ipa.pe/pdf/TGC-Homenaje-a-Ricardo-L.-Lorenzetti-Tomo-1.PDF>

Suarez, A. (2018). *La aplicación del deber de idoneidad en el servicio de telecomunicaciones en lima, 2016. (Trabajo académico para optar el título de abogado)*. . Lima: Universidad Autónoma del Perú, Lima - Perú.

Supo, D., & Bazán, V. (2018). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Revista de Derecho - FORSETI. Volumen 8 N° 12*, 69-94.

Tassano, H. (2014). El rol del INDECOPI en la economía social de mercado. *PRAECEPTUM número 1*, 89.

Tévez, A. (2015). *El deber de advertencia en las relaciones de consumo*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de Tomo La Ley 2015-C: <http://www.derecho.uba.ar/institucional/pacem/pdf/tevez-el-deber-de-advertencia-en-las-relaciones-de-consumo.pdf>

Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor. (2009). *Decreto Supremo 006-2009-PCM*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Sistema Peruano de Información Jurídica: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per85895.pdf>

Thorne, J. (2010). Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. *Derecho & Sociedad 34*, 61-68.

Tudela, A. (2007). [Ensayo / Artículo Jurídico] El proveedor y la relación de consumo - En la Legislación de INDECOPI. *Centro de Investigación Jurídica IURIS PER TOTTEM*.

Uribe, J.-A. F. (2020). *Sobre el derecho a la información en las relaciones de consumo*. Obtenido de Benites, Vargas y Ugaz Abogados: <https://ius360.com/sobre-el-derecho-a-la-informacion-en-las-relaciones-de-consumo-benites-vargas-y-ugaz-abogados/>

Vallejo, J. E. (13 de Mayo de 2017). *Calidad de los productos en las relaciones de consumo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Asuntos Legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-esteban-vallejo-515881/calidad-de-los-productos-en-las-relaciones-de-consumo-2508611>

Vásquez, M. M. (2014). *REMEDIOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A FALLAS DE CALIDAD E IDONEIDAD DEL PRODUCTO*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Dialnet: <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5398/Art%C3%ADculo.pdf?sequence=2>

Véliz, J. A., & Velasquez, D. S. (05 de Mayo de 2017). *Delimitación del Derecho a Elegir Libremente entre Productos y Servicios*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Derecho & Sociedad 49: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6754548.pdf>.

Villalba Cuéllar, J. C. (Julio-diciembre de 2009). *LA NOCIÓN DE CONSUMIDOR EN EL DERECHO COMPARADO Y EN EL DERECHO COLOMBIANO*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Vniversitas, núm. 119, pp. 305-339 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombi: Villalba Cuéllar, Juan Carlos

Wald, A. (2015). *EL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y SUS REPERCUSIONES EN RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Boletín Mexicano de Derecho Comparado - Número 77: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3087/3395>

Zúñiga, F. P. (2015). *La relación de consumo*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de LEGIS - Ámbito Jurídico: <https://www.ambitojuridico.com/noticias/educacion-y-cultura/larelaciondeconsumo#:~:text=As%C3%AD%2C%20con%20todo%2C%20puede%20definirse,ubicada%20por%20fuera%20del%20%C3%A1mbito>