

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPIOS DE CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Del Principio de Soberanía del Consumidor

El numeral 1 del Artículo V del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en lo sucesivo el Código, consagra el Principio de Soberanía del Consumidor, según el cual:

“Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos.”

De la política pública normativa y la autonomía de la voluntad

Podemos ver claramente la intención del legislador de conjugar, por un lado, el interés estatal, como es la formulación de políticas normativas de protección al consumidor, y, el interés privado, como es el derecho intrínseco de una persona en su condición de consumidor, de ejercer su derecho a la libertad de elegir y de informarse.

Así, la política pública en este caso está encaminada a la regulación normativa de favorecer al consumidor fomentando las decisiones libres e informadas de este. Alineado con eso, tenemos a la libre autonomía de los privados, los que en el caso que reúnan las características de ser consumidores, tienen el soporte de la política estatal de que se dotará a sus decisiones de la protección necesaria.

Lo indicado en el párrafo precedente es de suma importancia para conocer el propósito y objetivo del Código, es decir la conjunción de políticas públicas en beneficio del interés privado, motivo por el cual el legislador ha querido nombrarlo como principio de Soberanía del Consumidor.

Del mercado como coyuntura más relevante para la protección al consumidor

Por otro lado, podemos apreciar que esa conjunción de interés público e interés privado, tiene un contexto aún más grande que es el mercado.

Y es que, el mercado es la coyuntura más relevante desde el punto de vista normativo legal y constitucional, como económico y social, para la adecuada implementación de las normas de protección al consumidor.

En efecto, no es posible concebir el desarrollo de relaciones de consumo libres, con parámetros legales por cierto, entre privados, empresas e incluso de empresas de derecho público fuera del mercado.

El mercado es la proyección en la realidad social y económica de la política estatal de economía social de mercado, consagrada en la vigente Constitución Política del Perú, por la que el Estado, limitado por el principio de subsidiaridad, en lugar de ejercer la nociva actividad empresarial de antaño, se limita a resolver las distorsiones y fallas en el mercado que se susciten entre consumidores y proveedores, lo que está en manos del Indecopi.

En consecuencia, no podemos hablar de políticas de protección al consumidor ni de la consagración de la libre autonomía de los consumidores, si estos no se desarrollan en el marco de una coyuntura de economía de mercado.

Finalidad del principio de soberanía del consumidor

Hemos hablado del interés público (política estatal) y del interés privado, involucrados en este principio, así como la trascendencia del mercado como contexto natural para el desarrollo de tales intereses.

Sin embargo, tal principio solo sería lírica y saludo a la bandera sino se logra su concreta y real finalidad que es en sus propios términos es la *“mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos.”*

Así, no es posible concebir el principio de soberanía del consumidor, sin analizar su dimensión en la realidad pues si toda la política del Estado de protección al consumidor no se traduce en mejorar las condiciones de los productos y servicios ofrecidos estaríamos hablando de letra muerta.

Conclusiones

- Para entender el principio de soberanía del consumidor es necesario comprender que la política estatal sobre la materia siempre será el fomento de la libre autonomía privada de los consumidores. No es posible desligar una de la otra.
- Es imposible la aplicación de políticas de protección al consumidor ni de la consagración de la libre autonomía de los consumidores, fuera de la economía de mercado.
- El principio de soberanía del consumidor es lírica y letra muerta sino se traduce en la real mejora de las condiciones de los productos y servicios ofrecidos en el mercado.