

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

Del Principio de Transparencia

El numeral 3 del Artículo V Código de Protección y Defensa del Consumidor, en lo sucesivo el Código, en adelante el Código, pregona lo siguiente:

“En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente Código”.

Conclusiones de nuestro anterior artículo sobre el análisis del Principio Pro Consumidor

Antes de entrar a analizar el Principio materia de este artículo, es importante recordar las conclusiones arribadas en el artículo anterior de Canalle Abogados, sobre el Principio Pro Consumidor:

- *No era necesario declarar la acción tuitiva del Estado en el marco de relaciones de consumo, pues bastaba que la legislación otorgue a los consumidores los mecanismos para defender sus intereses.*
- *Los consumidores no son un grupo social con características diferenciadas con relación a otros por factores culturales, o que se encuentran en situación de desventaja por razones económico-sociales, que ameriten una acción tuitiva del Estado.*
- *Los consumidores actualmente cuentan con toda la información sobre los productos que adquieren y las características de sus proveedores, habiendo inclinado la balanza a su favor, sumado al hecho que las redes sociales cumplen un rol fundamental en el respeto de los derechos de los consumidores.*
- *La duda insalvable en el caso de los casos de protección al consumidor, se presenta cuando la norma jurídica aplicable no es clara o habiéndose usado los mecanismos de interpretación del derecho la duda todavía no queda disipada y persiste, caso en el cual el órgano resolutorio deberá interpretar el caso a favor del consumidor.*
- *El concepto de duda insalvable señalada en el Principio Pro Consumidor, se plasma en tres situaciones: A) Cuando el operador jurídico debe ejercer una función interpretativa en caso que las normas a aplicarse al caso concreto*

carezcan de una disposición normativa clara y precisa. B) Cuando aparece una duda insalvable acerca de los alcances de las cláusulas establecidas en un contrato de adhesión. C) Cuando aparece una duda insalvable acerca de los alcances de las cláusulas generales de contratación.

A continuación procedemos al análisis del Principio de Transparencia.

De la obligación de revelar información

El presente principio establece la obligación al proveedor de revelar todo tipo de información relevante acerca del bien o servicio ofrecido hacia el consumidor dentro de las actuaciones que van a realizar en el mercado. A su vez, establece requisitos necesarios que debe cumplir el proveedor al momento de brindar esta información al consumidor en una situación de mercado, las cuales son:

- A) Que la información revelada sea veraz.
- B) Que la información sea apropiada.
- C) Que la información sea de accesibilidad absoluta.

Este mandato legal es congruente con lo establecido en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú de 1993, el cual establece 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 seguridad de la población.*

De esta forma se intenta proteger los derechos legales y constitucionales de los consumidores al imponer obligaciones de relevación de información a los proveedores acerca de los bienes o servicios ofrecidos, dentro del marco de actuaciones que se van a desplegar en el mercado. A su vez, se establece la obligación que esta información que va a ser revelada en forma transparente, tenga las características señaladas supra para que tengan validez.

Acerca de la asimetría de información

La razón fundamental del establecimiento del principio bajo análisis es la asimetría de la información que existe entre los agentes participantes de la relación de consumo. Esto genera una situación de indefensión y posible abuso por parte del proveedor para con el consumidor, al ponerse el último en una situación jurídica de desventaja. A continuación, establecemos las definiciones recogidas por la normativa de asimetría de información, proveedor y consumidor.

Una relación asimétrica de información es, acorde al numeral 7 del artículo IV del Código, una característica transaccional comercial en donde el proveedor tiene mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado que el consumidor.

Los proveedores, acorde al numeral 2 del artículo IV, son *“las personas naturales o jurídicas, sean 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 (...).”* Es decir, son los agentes del mercado encargados de proveer bienes o servicios cuya finalidad trasladar el bien o prestar el servicio propuesto al consumidor para que ellos le otorguen la contraprestación económica que se espera.

De la misma manera, se tiene definido, en primer lugar, en el numeral 1 del artículo IV del Código que se considera consumidor, el cual lo define como *“la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final 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 (...).”* Es decir, es el agente económico que confluye en el mercado con los proveedores con la finalidad de obtener, mediante la dación de una prestación económica, bienes o servicios cuya finalidad va a ser de consumo propio o de su núcleo familiar, mas no de reventa o puesta en el mercado.

Se tiene como segunda definición de consumidor en el mismo numeral la siguiente: *“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”*. Esta definición está ligada a la primera, en tanto los productos que van a ser adquiridos por los empresarios no deben formar parte del giro del negocio, además de tener una asimetría de información con el proveedor sobre los bienes o servicios que se van a solicitar.

Finalmente, el Código en el mismo numeral establece una definición genérica sobre consumidor, donde toda persona jurídica o natural que utilice como destino final un determinado producto o servicio, es considerada como tal. *“En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.”*

Como se puede observar de lo expresado, para que exista una asimetría de información es necesaria la existencia de un proveedor con conocimiento suficiente del bien o servicio a ser ofrecido, de un consumidor, de un bien o servicio a ser ofrecido y del

escenario económico donde van a confluir las actuaciones de ambos, sea tecnológico o físico, denominado mercado.

He aquí donde adquiere relevancia el presente principio en tanto establece obligaciones jurídicas de revelación de información veraz, apropiada y suficiente de los productos o servicios ofrecidos dirigidas al proveedor para con el consumidor, en función de ejercer tutela efectiva a los derechos de los consumidores referidos a la adquisición de esta información para que las transacciones comerciales de consumo se desarrollen en igualdad de armas.

Conclusiones

- El proveedor debe revelar al consumidor en el marco del mercado información transparente, veraz y apropiada, en función del deber de probidad y buena fe que toda transacción comercial debe contener.
- El Estado a través del INDECOPI, vela porque la información revelada se realice en los hechos y que contengan las características señaladas en el numeral 1, acorde al artículo 65 de la constitución peruana de 1993.
- El Principio de Transparencia busca eliminar la asimetría de información en tanto impone al proveedor la obligación de revelación de información sobre el bien o producto ofrecido dirigida al consumidor, con la finalidad de tutelar el derecho de información sobre el producto que tiene el consumidor, así como establecer igualdad de condiciones en la transacción comercial de consumo.