

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

## Del principio de corrección de la asimetría

Antes de entrar al análisis del principio de corrección de la asimetría, es menester señalar, para una mejor comprensión y cosmovisión de los principios establecidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, las conclusiones del artículo de Canalle Abogados antecesor a este, en el cual analizamos el principio de transparencia.

- *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.*

A continuación, procedemos al análisis del principio de corrección de la asimetría.

El numeral 4 del artículo V del Código de Protección y Defensa del consumidor, promulgado por ley 29571, en adelante el Código, establece el siguiente principio:

*“Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado”.*

### **Del deber de protección al consumidor frente a un desequilibrio de información en una relación de consumo**

El primer párrafo del principio que nos atañe establece una directiva clara.

*“las normas de protección al consumidor **buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre proveedores y consumidores (...)**” (el subrayado y resaltado es nuestro).*

De lo expresado, se entiende que existe un deber de protección legal en favor del consumidor por parte del Estado, a través de la Comisión de Protección al Consumidor, en adelante la Comisión, del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, en adelante INDECOPI, que busca equilibrar la situación de desinformación que existe en una relación de consumo entre el proveedor y el consumidor sobre el bien o servicio ofrecido por el primero, con la finalidad de proteger al consumidor frente a distorsiones o posibles malas prácticas que el proveedor realice en una relación de consumo dentro del mercado en cualquier etapa de contratación.

Lo anterior debido a la situación de ventaja que tiene el proveedor respecto a la información del producto o servicio ofrecido frente a la situación de desventaja que el consumidor tiene por la difícil accesibilidad a la información del producto o servicio del que se quiere gozar.

Estas situaciones son originadas por la asimetría informativa, causa que genera múltiples efectos distorsionadores dentro del mercado, generando perjuicio directamente a los consumidores e indirectamente al correcto desenvolvimiento del mercado.

### **Acerca de la asimetría informativa como causa del desequilibrio y malas prácticas en una relación de consumo**

Tal como lo indicamos, la asimetría informativa, tal como lo define el Código en el numeral 7 del artículo IV, se origina de una transacción comercial por la cual el proveedor suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece al mercado a los consumidores.

El mercado, por otro lado, es un centro, sea físico o electrónico, de negociación constante donde confluyen consumidores y proveedores y los servicios o bienes ofertados, donde los primeros tienen interés en los productos y servicios ofrecidos por los segundos, en función de satisfacer una escala de necesidades propias en función a sus deseos y requerimientos particulares.

Una vez satisfechas, se genera bienestar y satisfacción en los consumidores. Para esto, es necesario un correcto suministro de información por parte de los proveedores a los

consumidores sobre el producto o servicio ofrecido, en tanto es el proveedor el llamado a suministrarlo por la situación de ventaja que tiene frente al consumidor y por la fácil accesibilidad que tiene a dicha información.

De la mano con este argumento, el artículo 65 de la Constitución Peruana de 1993 establece la obligación del Estado de garantizar el derecho de la información de los consumidores sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, consagrando la protección de los derechos del consumidor, en especial del acceso a la información necesaria, suficiente y fehaciente sobre el producto o servicio ofrecido en el mercado por el proveedor, a una jerarquía superior a la legal, digna de una protección amplia en todos los estamentos de la pirámide jerárquica del sistema jurídico peruano con la finalidad de asegurar tanto normativa como fácticamente el derecho de información del consumidor.

Esto tiene concordancia con el artículo II del Código, que establece que la finalidad de la normativa es que los **consumidores accedan a productos y servicios idóneos, que los derechos sean protegidos por mecanismos legales eficientes y que se reduzca y hasta se elimine la asimetría informativa que afecta directamente los legítimos intereses de los consumidores.**

Por tanto, concluimos que la asimetría informativa nace como producto de una situación de ventaja que ostenta el proveedor frente a una situación de desventaja del consumidor con relación al producto o servicio que va a ofrecer al consumidor por medio del mercado, poniéndolo en el lado fuerte de la balanza, generando un desequilibrio informativo significativo al momento de realizar la negociación sobre el bien o servicio ofertado y poniendo en peligro al consumidor por la difícil y costosa accesibilidad a la información relevante y accesorio de lo ofrecido, poniéndose en el lado débil de la balanza.

Y, que el presente principio busca generar mediante los mecanismos, facultades y actuaciones de la autoridad competente otorgadas por la ley y la carta magna vigente, una igualdad de armas sobre la información del producto o servicio ofrecido, por un lado, para el correcto desenvolvimiento de todas las etapas de contratación que involucra un contrato de consumo, que genera una relación de consumo, y por otro, para la protección de los derechos de los consumidores, tanto para la idoneidad del producto o servicio adquirido como para el correcto conocimiento del consumidor, una vez suministrada información suficiente, relevante y fehaciente por parte del proveedor sobre el producto o servicio ofrecido, sobre la transacción comercial que está a punto de realizar o piensa realizar en un futuro.

## **Acerca de la amplitud de la protección a los consumidores frente a situaciones de desventaja originadas por la asimetría informativa**

El segundo párrafo del principio que nos atañe establece el siguiente enunciado.

*“(...) sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.”*

De aquí se desprende que el mandato legal del principio bajo análisis, en correlación con el mandato del artículo 65 de la Constitución, dictamina una protección amplia a los derechos de los consumidores y a la obligación de la autoridad estatal. Es decir, no se agota en la etapa preliminar de la contratación ni solo en el deber legal de fiscalización y aplicación de la normativa en velo del correcto funcionamiento y suministro de la información por parte del proveedor, sino que se amplía a todas las etapas de contratación de la relación de consumo.

He aquí el punto central de este principio, el cual es proteger el deber de suministro de información por parte del proveedor con las características de suficiente, veraz y necesaria, en función de reducir y eliminar la asimetría informativa y garantizar la idoneidad en **forma amplia**, no restringida, protegiendo a los consumidores en todas las vertientes posibles que se configuren situaciones de desventaja al momento de actuar en el mercado, como se explicó precedentemente.

### **Conclusiones:**

- El Estado, a través de los órganos resolutivos de protección al consumidor del INDECOPI, tienen un deber de protección constitucional y legal para con el consumidor con relación al correcto suministro de información por parte del proveedor para el consumidor sobre el producto o servicio ofrecido en el mercado con la finalidad de generar igualdad de armas al momento de actuar en el mercado.
- La asimetría informativa es la causa de múltiples efectos distorsionadores del correcto funcionamiento del mercado, en tanto genera una situación de desigualdad entre proveedor y consumidor por la información privilegiada que tiene el primero respecto del producto o servicio ofrecido del segundo, generando una situación de desventaja al consumidor, que lo coloca en el lado débil de la balanza. Esta situación es la que busca corregir la Comisión en protección de los derechos de adquisición de información de los consumidores en la actuación en el mercado.

Lima, 10 de mayo del 2021.