



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE HUMANIDADES
CARRERA PROFESIONAL DE DERECHO**

TESIS

“LAS AFECTACIONES DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA A LOS
DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LA LEGISLACIÓN PERUANA”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

ABOGADO

AUTOR (ES)

LILIANA VÁSQUEZ LÓPEZ

HUGO COLOS CALDERÓN

ASESOR

DR. HUGO AUGENCIO GONZÁLES AGUILAR

LIMA, PERÚ, OCTUBRE DEL 2018

DEDICATORIA

A Dios por guiarnos y por ser fuente de nuestra fuerza espiritual que nunca nos ha abandonado, incluso en los peores momentos de nuestras vidas.

A nuestros padres por darnos su apoyo incondicional en nuestro desarrollo personal y profesional.

A nuestros maestros de pregrado por todas sus enseñanzas y consejos.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a una persona muy especial, nuestro asesor de tesis “Dr. Hugo Augencio Gonzáles Aguilar”, quien representó para nosotros una persona que nos dio todo su apoyo para la realización del presente trabajo. Siendo realmente un ejemplo fiel de constancia y dedicación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana”, el problema radica en que el consumidor se ve afectado porque las empresas que ofertan productos o servicios no brindan una información idónea o no dan el producto o servicio según como lo han ofrecido u ofertado. La justificación estriba en que el trabajo está orientado a identificar el problema, pero también a proponer la inserción de la indemnización en el mismo Código del Consumidor. El diseño está constituido por el análisis de contenido cualitativo, la muestra está constituida por 61 resoluciones fundadas y confirmadas donde se evidencia la vulneración de los derechos del consumidor, la técnica está constituida por el análisis de documentos (normas y resoluciones), para procesar la información se usó el programa Atlas ti. La conclusión principal estriba en que sí existe vulneración o afectación de los derechos del consumidor sobre la idoneidad y la responsabilidad del proveedor y aparte de ello por falta de la figura de la indemnización, asunto que se recomienda incluirlo.

Palabras clave: Código, consumidor, publicidad engañosa, indemnización, infracción.

ABSTRACT

This research work entitled "The effects of misleading advertising to consumer rights in Peruvian legislation", the problem lies in the fact that the consumer is affected because the companies that offer products or services do not provide adequate information or do not give the product or service according to how it has been offered or offered. The justification is that the work is aimed at identifying the problem but also proposing the insertion of compensation in the Consumer Code itself. The design is constituted by the analysis of qualitative content, the sample is constituted by 61 resolutions founded and confirmed where the violation of the rights of the consumer is evidenced, the technique is constituted by the analysis of documents (norms and resolutions), to process the information was used Atlas ti program. The main conclusion is that there is a violation or affectation of the consumer's rights on the suitability and responsibility of the supplier and, apart from that, for lack of compensation figure, which is recommended to include it.

Keywords: Code, consumer, misleading advertising, compensation, infringement.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRAC

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Realidad problemática	2
1.1.1.	Problema General	4
1.1.2.	Problemas Específicos	4
1.2.	Objetivo de la Investigación	4
1.2.1.	Objetivo general	4
1.2.2.	Objetivos específicos	5
1.3.	Justificación e importancia de la investigación	5
1.3.1.	Justificación teórica	5
1.3.2.	Justificación metodológica	6
1.3.3.	Justificación práctica	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación	8
2.1.1.	Internacionales	8
2.1.2.	Nacionales	11
2.2.	Bases teóricas y científicas	13
2.2.1.	Teoría del consumidor y antecedentes	13
2.2.2.	Consumidor e información	15
2.2.3.	Teorías específicas del consumidor	17
2.2.4.	El consumidor en los contratos actuales	17
2.2.5.	El consumidor y el rol del Estado	18
2.2.6.	Derechos del consumidor	18
2.2.7.	Derechos del consumidor al resarcimiento por daños y perjuicios	19
2.3.	Teoría de la publicidad engañosa	19
2.3.1.	Publicidad comercial engañosa o desleal	20

2.3.2. Delimitación de la publicidad engañosa: actos de engaño y omisiones engañosas	21
2.4 Aspecto legal sobre la protección del consumidor	22
2.4.1. La Constitución Política del Perú.....	22
2.4.2 Código de Protección y Defensa del Consumidor	23
2.4.3. Ley de Represión de la Competencia Desleal.....	28
2.5. La jurisprudencia nacional.....	31
CAPÍTULO III. MÉTODO	
3.1 Diseño y planteamiento metodológico	36
3.2 Participantes u objeto de análisis: resoluciones de Indecopi	37
3.2.1. Resoluciones de Indecopi 2012 a 2016	37
3.3. Supuesto Categórico	41
3.3.1. Supuesto categórico general.....	41
3.3.2. Supuesto categórico específico	41
3.4. Categorización	42
3.5. Análisis de documentos	43
CAPÍTULO IV. CONSIDERACIONES ÉTICAS	
4.1 consideraciones éticas.....	46
CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Descripción de resultados.....	49
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
6.1 Discusión de resultados	59
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1 Conclusiones.....	63
7.1 Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resoluciones sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa.....	39
Tabla 2 Resoluciones del 2012 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa	39
Tabla 3 Resoluciones del 2013 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa	40
Tabla 4 Resoluciones del 2014 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa	40
Tabla 5 Resoluciones del 2015 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa	40
Tabla 6 Resoluciones del 2016 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa	41
Tabla 7 Categoría de la leyes.....	42
Tabla 8 Categoría en base a las resoluciones de Indecopi (2012-2016).....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Leyes que protegen al consumidor: Constitución y Ley de Represión contra la Competencia desleal.	49
Figura 2 Código del consumidor.	50
Figura 3 Vacíos del Código del Consumidor.	51
Figura 4. Resoluciones de Indecopi 2012.....	52
Figura 5 Resoluciones de Indecopi 2013.....	53
Figura 6 Resoluciones de 2014 de Indecopi sobre publicidad engañosa.	54
Figura 7 Resoluciones de 2015 de Indecopi sobre publicidad engañosa.	55
Figura 8 Resoluciones de 2016 de Indecopi sobre publicidad engañosa.	56
Figura 9 Reclamos concluidos por actividad económica. Fuente: Tomada de Indecopi entre los años 2012-2015.....	57

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se ha desarrollado el tema principal referente a las afectaciones de la publicidad engañosa en los derechos del consumidor. Este problema no solamente se ve en el Perú, sino que también en otros países como España, por ejemplo Sánchez (2015) estudió sobre el problema de la publicidad engañosa en medicamentos y que tenían una gran difusión en los diversos medios de comunicación con el fin de que aumenten sus ventas sin tener en cuenta la afectación de la salud de los consumidores; similar panorama nos presenta García (2013) quien investiga sobre la publicidad de los productos milagrosos en el ámbito de la salud, donde solo se tiene pretensiones de réditos económicos y no un fin de salud como correspondía. El supuesto categórico del trabajo es que existe una vulneración o afectación a los derechos del consumidor ya que se ha infringido las normas de idoneidad y de las responsabilidades de los proveedores de diversas empresas en distintos rubros. El objetivo principal ha sido estudiar efectivamente las vulneraciones de la publicidad engañosa del consumidor. Se concluye que existen diversas afectaciones al consumidor incluyendo la falta de indemnización por daños y perjuicios que pueda generar la publicidad engañosa.

El trabajo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I. Planteamiento del problema. En este apartado se describe el problema desde el ámbito internacional hasta el nacional. Se ha identificado que existe una serie de falencias o desprotecciones al consumidor que no solo se ve afectado en su economía, sino que también en su salud. Luego se formulan los interrogantes respectivos.

Capítulo II. Marco teórico. Se ha estructurado en dos rubros principales los antecedentes desde los internacionales hasta los locales; asimismo la parte teórica referente a los derechos del consumidor, la publicidad engañosa, la fundamentación normativa y jurisprudencial.

Capítulo III. Método. Respecto al método se ha precisado el tipo de investigación que en este caso es cualitativa o interpretativa, el diseño, la población, la muestra, la técnica,

el instrumento a la forma de procesar la información que ha sido a través del programa Atlas ti.

Capítulo IV. Consideraciones éticas. Las consideraciones éticas están centradas en el ingreso al campo, a la selección de la información, al tratamiento y su respectivo procesamiento.

Capítulo V. Descripción de resultados. Los resultados se han realizado en gráficos empezando por las normas y terminando con las resoluciones analizadas. También se ha incluido una figura de las estadísticas de Indecopi y que coincide plenamente con el análisis realizado para el presente estudio.

Capítulo VI. Discusión de resultados. Se ha realizado la contratación de los supuestos categóricos de trabajo con los resultados y parte de la teoría.

Capítulo VII. Conclusiones. Se han consolidado en función de su importancia, primero la más generales y luego las específicas.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática

En el ámbito internacional existen problemas respecto a la afectación del consumidor producto de la publicidad engañosa, en el caso de España. En este rubro las empresas transnacionales dedicadas a ofertar productos alimenticios y de salud son las que más quejas presentan por parte de los consumidores. Estos anuncios se difunden por diversos medios sin regulación o control, a tal punto que terminan persuadiendo al consumidor para que adquiera los productos o servicios ofrecidos (Perelló y Muela, 2017). Otros problemas están relacionados con el uso de la tecnología para mejorar la publicidad engañosa y de esa manera influir en el consumidor para que compre los productos o servicios (Chaves, 2016). Estos problemas se concatenan con los difundidos a través de la red (López, 2012) aprovechando al máximo los recursos a través de internet para influenciar en el consumidor para que adquiera los productos o servicios, no solo alterando la veracidad, sino que también el aspecto legal.

La publicidad engañosa no solo está en el ámbito alimentario, sino también, y con mayor frecuencia, en el médico a través de tratamientos, medicinas, que han afectado no solo a los consumidores, sino que también han violado las leyes (Vidal, 2013). En este rubro, se encuentran los productos milagrosos que se venden como productos que mejoran la salud de las personas afectando, posteriormente, a su economía y a su salud, aprovechando que las personas aún mantienen un pensamiento mágico sobre las enfermedades y sus respectivas curaciones (García, 2013).

La publicidad engañosa no solo está en el ámbito de los medicamentos, sino que también en otros rubros relacionados con la satisfacción de otras necesidades básicas como la alimentación, así, por ejemplo, en México la publicidad se ha enfocado en la comida rápida o la comida chatarra (hamburguesas) que afectan más a los consumidores de 21 a 30 años (García, 2012).

Otros problemas en el ámbito internacional están relacionados con la responsabilidad de los medios de comunicación quienes difunden la publicidad de manera masiva, velando solo por sus intereses económicos y no la salud de las personas, alejándose de la publicidad objetiva y de la misma ley que la regula (Palomares, 2012).

En este sentido el consumidor se ve desprotegido legalmente, generando una asimetría entre los proveedores y los consumidores (Covarrubias, 2011).

En el ámbito nacional, el problema no es ajeno, la publicidad engañosa está reñida con los principios de legalidad y de la moralidad (Prieto, 2013). Otros problemas que se presentan son la discriminación contra las mujeres quienes son tomadas como objetos sexuales (Sotomayor, 2013). No se ha establecido un fundamento legal para evitar este problema que está cargada de estereotipos que solo velan por su interés económico más no de la afectación de la imagen de la mujer.

Por otro lado, existen una serie de ofrecimientos en diversos rubros de productos o servicios que afectan al consumidor y que se ve desprotegido legalmente ya que Indecopi solo se encarga de sancionar, pero no de resarcir los daños y perjuicios que genera la publicidad engañosa en el consumidor peruano. No obstante, esto también puede generar una serie de conflictos porque en algunos casos se estaría afectando la restricción a la libre competencia o libre mercado (Sosa, 2011).

En suma, existe una desprotección legal sobre el resarcimiento de daños y perjuicios en contra del consumidor, aparte de que existe una asimetría entre el consumidor y el proveedor. Por otro lado, la supervisión por parte Indecopi solo alcanza a realizar ciertas multas a las infracciones cometidas por las empresas o proveedores, pero no regula o tiene facultades para emitir o pronunciarse sobre el resarcimiento o la indemnización según como lo establece en el artículo 100 del Código del consumidor. En este sentido las resoluciones emitidas por Indecopi no resuelven el problema de manera integral, sino parcialmente. En el caso de que se requiera solicitar o peticionar la indemnización respectiva se tendrá que realizar ante el Poder Judicial, asunto que acarrea más tiempo y gasto económico del consumidor. En este aspecto se deben regular los aspectos antes descritos para proteger de manera integral los derechos e intereses de los consumidores peruanos. El papel de Indecopi se limita a conocer las infracciones legales y a imponer sanciones y medidas correctivas (artículo 105).

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema General

¿Cuáles son las principales afectaciones de la publicidad engañosa al consumidor peruano desde el ámbito de la legislación peruana, específicamente obtenidas a través del análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre los años 2012 a 2016?

1.1.2. Problemas Específicos

- a. ¿Qué aspectos regulan o establecen las leyes peruanas (Constitución, Ley de la Represión de la Competencia Desleal, Código de Protección y Defensa del Consumidor) para la protección o la tutela los intereses de los derechos del consumidor frente a las posibles afectaciones que pueda generar la publicidad engañosa?
- b. ¿Qué tipo de afectaciones se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2012 hasta el 2016?
- c. ¿Qué aspectos se deben regular para proteger los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa?

1.2. Objetivo de la Investigación

1.2.1. Objetivo general

Estudiar las principales afectaciones de la publicidad engañosa al consumidor peruano desde el ámbito de la legislación peruana, específicamente obtenidas a través del análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre los años 2012 a 2016.

1.2.2. Objetivos específicos

- a. Analizar qué aspectos regulan o establecen las leyes peruanas (Constitución, Ley de la Represión de la Competencia Desleal, Código de Protección y Defensa del Consumidor) para la protección o la tutela los intereses de los derechos del consumidor frente a las posibles afectaciones que pueda generar la publicidad engañosa
- b. Identificar el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2012 hasta el 2016.
- c. Proponer qué aspectos se deben regular para proteger los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación analiza la teoría de la publicidad engañosa y su afectación al consumidor. La manera cómo se difunda la publicidad y que incite o lleva a cometer algún error en el consumidor afecta directamente sus derechos, incluso los fundamentales como lo refiere Alvear (2016).

Implica, en consecuencia, fomentar un análisis, reflexión y naturalmente el debate jurídico sobre el conocimiento existente en la protección de consumidor frente a la publicidad engañosa.

1.3.2. Justificación metodológica

La presente tesis desarrolla el análisis de contenido de las resoluciones fundadas de Indecopi, desde el 2012 al 2016 con el fin de interpretar la manera cómo se protege o no al consumidor frente a la publicidad engañosa. Se realiza usando el programa Atlas ti.

1.3.3. Justificación práctica

El problema fundamental a resolver es que le retribuya al consumidor la indemnización respectiva por los daños y perjuicios sufridos producto de la publicidad engañosa ya que implica todo un proceso y en este proceso implica inversión de tiempo y dinero. No se resarce su situación con la multa a la empresa que va al Estado y no al consumidor. No basta con devolverle el monto u otro producto similar al ofertado.

Los beneficiados principales son los mismos consumidores y los empresarios o proveedores ya que en base a esto tendrán más tino en la venta de sus productos o servicios de manera objetiva, sin recurrir al engaño o estafa.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones se han establecido en función del tiempo y del espacio. Sobre el aspecto temporal la investigación se realizó a fines del 2016 y durante el 2017. Posteriormente en el 2018 se han realizado algunos reajustes sobre el análisis de las resoluciones e inclusión de algunos datos estadísticos complementarios que se han tomado de Indecopi para complementar la información estudiada.

Sobre el espacio, se ha analizado las resoluciones de Indecopi que se han resuelto entre Lima y provincias en distintos rubros o sectores, según como se puede verificar en las tablas de la parte de la muestra y en las mismas resoluciones analizadas que datan del 2012 al 2016.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el presente apartado se precisan los antecedentes y la teoría que fundamenta al consumidor frente a la vulnerabilidad de la publicidad engañosa.

2.1.1. Internacionales

Perelló y Muela (2017) en su investigación referente a la autorregulación y protección del consumidor en España, analizaron las reclamaciones realizadas ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC) entre el 2010 y 2015. Concluyeron que las empresas multinacionales son las que más quejas tienen respecto a la afectación de la calidad de vida de las personas debido a que estas se encargan de vender productos relacionados con la salud y la alimentación. Esto se debe también porque los medios de comunicación permiten en sus espacios de difusión vender los productos sin restricción alguna. A pesar de que existen reclamos en un alto porcentaje, sin embargo, no se les restringe su emisión; en algunos casos la retirada del anuncio de las empresas multinacionales solo llega al 17%, frente al 30.4% de las empresas nacionales (españolas). Enfatizan que la publicidad engañosa no solo afecta al consumidor sino también a la competencia.

Chaves (2016) en su estudio sobre la publicidad engañosa en España, desde el ámbito criminológico, concluye que la publicidad al usar técnicas especializadas puede influir o sugestionar a los consumidores cuando estos van a realizar adquisiciones o compras de productos o servicios; y, si en estos casos también se presenta la publicidad engañosa, genera cierto riesgo para los consumidores. Por eso considera necesaria la intervención del derecho penal económico para evitar la desventaja que tiene el comprador; en este sentido, también el Estado debe intervenir para tutelar los derechos del consumidor. Se debe hacer frente a la publicidad engañosa ya que esta desarrolla técnicas avanzadas que tienden a sugestionar y por ende a influir en la conducta del consumidor al momento de adquirir productos o servicios. Por tanto, para cautelar los intereses o derechos de los consumidores deben recibir información cierta a fin de que luego no se vean perjudicados en su economía.

Casanovas (2016) en su manuscrito referente al viajero como consumidor, dentro del derecho del consumidor, concluye que el viajero también es un consumidor y que por tanto se convierte en un sujeto de derechos y obligaciones respaldado en normativas nacionales (españolas) e internacionales que coadyuvan a la protección de los derechos del consumidor. Para esto se requiere que el turista como consumidor requiere que la información de los productos y servicios debe ser clara, objetiva. Asimismo, recata la relevancia de la jurisprudencia que avala y protege los intereses de este tipo de consumidores que no están excluidos de las leyes.

Sánchez (2015) en su tesis referida al arte de la publicidad engañosa, concluye que la marca de medicamentos “Primer Nivel por tu Salud” que lanzó la empresa Genomma Lab a partir del 2009 estuvo acompañada de una serie de falencias y actos de ilegalidad sobre lo que publicitaba en diversos medios de comunicación y que le valió a la empresa una serie de ganancias económicas a partir del desconocimiento de las personas sobre temas farmacéuticos o de medicamentos. Se entrevistó a diversas personalidades del gremio médico de del mundo de la farmacia para identificar las falencias o engaño realizado por la empresa aludida. En suma, la publicidad de la empresa infringió las normas legales, reglamento de salud, utilizó un lenguaje ambiguo con fines de conseguir lucrar a costa de la salud.

Franco (2014) en su tesis de pregrado sobre la publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana, quien se propuso como objetivo general conocer y analizar la afectación de la publicidad engañosa a la sociedad, las limitaciones jurídicas, aplicó un cuestionario cerrado y una entrevista con cinco preguntas para conocer la opinión de los expertos o involucrados con el tema. Concluyó que la mayoría se ha visto afectada por la publicidad engañosa y que sí denunciaría ante las autoridades (fiscalía) estos actos ilegales o irregulares que les afecta como consumidores.

Vidal (2013) en su tesis referente a la publicidad engañosa difundida por medio de la televisión. Concluye que con la publicidad difundida por este medio quebranta los valores de los sujetos al incentivar los antivalores como el materialismo, el culto a la

belleza y al placer que son predominantes, ha generado una cultura consumista. Sus efectos son diversos predominando el psicológico y el económico a través del ofrecimiento de sus productos que aseguran la felicidad, el éxito. Por último, enfatiza que este tipo de publicidad usa estrategias que afectan la lealtad y que daña a la sociedad porque genera falsas necesidades.

García (2013) en su trabajo de investigación sobre publicidad engañosa y los productos milagrosos, concluye que los productos milagrosos se ofertan por diversos medios (radio, televisión) y los consumidores se ven persuadidos y terminan adquiriendo dichos productos que luego afectan su salud, su economía por los costos elevados que deben pagar afectando a las familias, esto se debe también a que tienen un pensamiento mágico respecto a su salud. Además, asevera que las medicinas se han convertido en meras mercancías o bienes de mercado más que en bienes que se orienten a proteger la salud. A esto se suma la pobreza y la falta de salud.

López (2012) en su manuscrito sobre la publicidad engañosa la red desde el ámbito legal europeo y español, concluye que la publicidad, difundida por diversos medios incluyendo las redes o internet, no cumple con los principios básicos como los de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad, pasando a ser una publicidad engañosa que lleva al error al comprador o usuario afectándolo económicamente. Precisa para este caso ha estudiado tres casos sobre la publicidad en redes: sitios de red que son calificados como engañosos de manera total, parcialmente fraudulenta y la encubierta.

García (2012) en su tesis referente a la publicidad engañosa a través de los medios y su afectación a los consumidores respecto a comida rápida, aplicó un cuestionario para conocer las percepciones sobre esta. Reporta resultados que van en aumento sobre el consumo de la comida chatarra (hamburguesas) en la población mexicana en relación con la norteamericana ya que en México empezó a operar la empresa estadounidense Carl's junior quien vendía este tipo de comida. Concluyó que las personas quienes consumen de manera más frecuente comida rápida oscilan entre las edades de 21 a 30 años. Asimismo, la mayoría de personas consideran que existen discrepancias entre lo publicitado y el servicio recibido, percibiendo que son engañados, específicamente sobre el tamaño del producto que no es como el promocionado o publicitado.

Palomares (2012) en su estudio referente a situaciones constitucionales sobre la responsabilidad de los medios de comunicación, concluye en que los medios de comunicación deben ser los principales responsables ya que estos son los que transmiten o son los portavoces de la publicidad engañosa, frente a esta deben difundir publicidad objetiva, cierta en el marco de la ley 1480 promulgada en el 2011. Asimismo, desde el ámbito del derecho constitucional económico la publicidad se convierte como tal en la expresión se constituye en un derecho fundamental de libertad de la empresa para difundir sus productos o servicios a los consumidores, pero sin alterar o lacerar los derechos del consumidor que también son constitucionales ya que debe recibir información coherente, precisa y sin faltar a la verdad.

Covarrubias (2011) en su tesis sobre propuesta para evitar la publicidad engañosa en México, concluye que el consumidor debe ser protegido legalmente ya que es el más débil en referencia con los proveedores o vendedores quienes están en una mejor postura, son quienes venden sus productos o servicios de mala o buena calidad con el mismo costo llevando esto a inducir a ciertos engaños a los compradores o consumidores. Para esto se valen de la publicidad para persuadir a los consumidores quienes se ven afectados específicamente en su economía. Por eso propone la reforma del artículo 42 de la Ley Federal de Protección del Consumidor sobre la integración publicitaria en el contrato para hacerla más eficiente y eficaz.

2.1.2. Nacionales

Anticona (2017) en su tesis referente a la noción de consumidor dentro del ámbito de la microempresa, se propuso como objetivo general determinar si se debe ampliar la noción de consumidor en la microempresa dedicada a la venta de productos y servicios. Concluyó que se debe tener en cuenta la definición de consumidor en las microempresas ya que representan más del 96% del sector empresarial del Perú. En este sentido el Estado del Perú debe dotar de mecanismos legales para que estos sean flexibles y eficaces para el desarrollo de la economía sin afectar al consumidor, más bien deben ser procesos rápidos, flexibles y que brinden acceso al consumidor para que satisfaga sus necesidades, intereses en el marco que la ley así lo establece.

Prieto (2013) en su tesis referente al derecho demarcas y el derecho a la publicidad, realizado en la PUCP. Concluye que las cláusulas de moralidad respecto a la publicidad son descontextualizadas. Asimismo, que la publicidad está reñida con los cánones de la moralidad. No se aplican los mismos principios morales en el derecho de la publicidad como se aplican en los derechos de autor. Los principios con que opera legalmente Indecopi son de diversa índole.

Sotomayor (2013) en su tesis referente al problema de la publicidad sexista en bebidas, concluye que la difusión de la publicidad que se difunde por diversos medios enfatiza en la discriminación contra el sexo femenino a través de términos o expresiones sexistas. Existe predominio en difundir el cuerpo de la mujer como objeto de placer y está muy relacionada con la publicidad humorística. Para ello se plantea un marco legal que regule y evite la discriminación. Asimismo, enfatiza que los estereotipos como se publicita o se usa a la mujer como objeto de placer genera impedimento en el crecimiento económico, social, ético y humano.

Tafur (2012) en su tesis para obtener una maestría, referente a la desprotección del consumidor frente a la venta agresiva, Concluye que este tipo de ventas se realizan a través de promociones, descuentos, cupones y terminan estimulando al consumidor que se siente con la necesidad de adquirir los productos o servicios que se han realizado desde una manera dolosa y que obviamente han tenido la intención de forzar la adquisición respectiva. En esta labor Indecopi enfrentó la problemática sobre la adquisición de productos vacacionales, pero no realizó sin tener los mecanismos legales apropiados. No obstante, las directivas emitidas por la Comunidad Europea regularon las ventas agresivas. En el caso peruano en el código del consumidor sí se incluye o regula respecto a las prácticas comerciales que perjudiquen al consumidor a través de ciertos métodos engañosos o abusivos.

Viguria (2012) en su tesis enfocada en la implementación de un sistema nacional de protección al consumidor, concluye que la investigación tuvo como propósito la implementación de la figura del consumidor financiero orientado a un sistema nacional para su adecuada protección a fin de velar por sus derechos e intereses frente a los abusos que pudiera sufrir. Está orientado para los microempresarios que enfrentan diversas

dificultades desde el desconocimiento del sistema hasta la adquisición de productos o servicios financieros, teniendo en cuenta que en muchos casos se da la asimetría entre los microempresarios y las entidades que les otorgan préstamos. Asimismo, concluyó que la entidad que se encarga de tutelar los derechos de los microempresarios no otorga una tutela efectiva y eficaz.

Sosa (2011) en su trabajo de investigación sobre la corregulación en la autorregulación de la publicidad, concluye que, sobre el uso de los medios para el cumplimiento de sanciones para el cumplimiento de la autorregulación, puede darse algún riesgo puesto que se puede entender como alguna restricción sobre la competencia. Asimismo, también otros conflictos de la autorregulación con las normas que rigen el mercado.

2.2. Bases teóricas y científicas

2.2.1. Teoría del consumidor y antecedentes

El consumidor es la persona o individuo que consume o adquiere bienes o servicios para aprovechar su utilidad (Durand, 2010). Se basa en la consolidación de un contrato que estable entre este y el empresario o el proveedor.

El consumidor se debe entender en dos dimensiones: individual y colectivo. El primero constituido como persona natural quien adquiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades personales. En el segundo caso puede ser público y privado que adquiere productos o servicios para satisfacción de una necesidad individual o colectiva.

También es importante hablar de los antecedentes, específicamente sobre la Carta Europea de los consumidores y la Directivas de la ONU.

Tomando en cuenta los planteamientos de Ovalle (2000), es pertinente precisar que los derechos de los consumidores se iniciaron a establecerse a mediados del siglo XX, antes solo estaba regulado por la parte civil, asunto que protegía lo suficientemente al consumidor, implicaba además que este no contaba con toda la información para comparar o adquirir el producto o servicio generando una desigual frente al proveedor.

La Carta Europea, a decir de Ovalle (2000), que se estableció en 1973, propuso cuatro derechos del consumidor que son básicos:

- A la protección y a la asistencia respectiva, enfatizando el acceso rápido a la justicia para resolver su petición, asimismo les brindaba una protección frente a los daños económicos o materiales causados por la adquisición de los productos o servicios comprados.
- Al resarcimiento por los productos en mal estado, información engañosa o errónea. Para ello se establecen reglas para evitarlas y de esa manera se asegure el bien o servicio adquirido.
- Recepción de información y educación con el propósito de tener información adecuada, conocimiento de los proveedores para luego poder realizar el reclamo respectivo en caso que exista algún problema con el producto o servicio adquirido.
- El derecho crear o formar las asociaciones para tener en cuenta sus decisiones en el ámbito político y económico. Lo cual implica una participación social y activa del consumidor y de esa manera se vea fortalecido para evitar la asimetría con el proveedor.

Posteriormente, en el 92 se promulgó el Reglamento 880 con el fin de incentivar o desarrollar actividades de producción y comercio de productos que no afecten al medio ambiente, el cual implica proporcionar al consumidor información pertinente para que

también este actúa responsablemente en su entorno natural donde vive o desarrolla su actividad comercial.

Respecto a las directivas de la ONU, esta aprobó en 1985, las políticas y leyes sobre la protección del consumidor (Ovalle, 2000), centrado en una serie de derechos fundamentales, entre los cuales citamos los más representativos:

- La protección contra los riesgos respecto a la salud y seguridad, teniendo en cuenta, que el Estado debe generar los sistemas jurídicos pertinentes a fin de asegurar que los productos o servicios que se vendan tengan los estándares o exigencias requeridas o establecidas.
- La protección de la economía haciendo que el consumidor obtenga el máximo provecho de esta.
- Recibir información pertinente y oportuna a fin de que pueda elegir con adecuado conocimiento, sin que se vea estafado o engañado.
- Posibilitar educación y compensación adecuada en caso se haya visto afectado económicamente con el fin de tutelar sus derechos y evitar daños o perjuicios y si estos ocurren tenga derecho a ser reparado.

Como se puede apreciar, tanto lo establecido a través de la carta de Europa y los lineamientos de la ONU, ambas comparten o establecen que el consumidor sí debe ser indemnizado o compensado cuando exista una afectación económica o se demuestre que se haya generado un daño o perjuicio respectivo.

2.2.2. Consumidor e información

En este contexto es relevante analizar el crecimiento excesivo de la información y de la tecnología de manera masiva en la difusión o venta de productos y servicios más

especializados y que muchas veces pueden generar conflictos entre los productores y consumidores (Muñoz, 2012).

En estas condiciones el consumidor tiene cierta desventaja con el proveedor puesto que no es especialista en los productos o servicios que adquiere y en algunos casos no tiene conocimiento sobre ello, la información solo le llega a través de los mismos medios de comunicación.

En otros casos, a pesar de que se firma un contrato por la compra o adquisición de un servicio, sin embargo, son muchas las cláusulas que desconoce el consumidor y en otros casos la regla la impone las empresas violando la misma libertad de contratar del consumidor.

En este sentido existe una serie de vulneraciones que se da en el consumidor (Muñoz, 2012): vulnerabilidad técnica, jurídica a través de los medios o el comercio electrónico. Esto le genera desigualdad frente al proveedor que en muchos de los casos termina comprometiéndose o adquiriendo, producto de la publicidad, algunos productos o servicios que en realidad pueden ser de distinta calidad al ofrecido o promocionado.

Para estos casos de la vulnerabilidad se requiere que el consumidor tenga una tutela adecuada por parte del Estado a fin de que no se vea afectado no solo con el producto o servicio que adquiriera, sino que se vea afectado en su economía hasta incluso en su salud si por ejemplo se trata de algún medicamento o insumo alimentario.

En este mismo sentido, para que se proteja sus derechos e intereses también se requiere que se brinde toda la información relacionada con el producto o servicio a fin de que tome una mejor y óptima decisión a fin de que no se vea afectado económica y personalmente.

2.2.3. Teorías específicas del consumidor

a) El consumidor cliente

Comprende la persona que adquiere un producto o servicio con fines lucrativos (López, 2001). No importa el destino de la adquisición porque puede destinarse para el consumo en la empresa o de manera privada.

b) En consumidor final

Comprende a la persona que tiene o forma parte del último ciclo económico y que adquiere productos o servicios para fines familiares o domésticos, excluyendo el consumo empresarial. Sea consumidor jurídico o material, en ambos casos tienen protección legal, no están excluidos.

2.2.4. El consumidor en los contratos actuales

Las actuales relaciones contractuales pueden ejercer cierta superioridad entre los contratantes debido a la falta de conocimiento, experiencia, el acceso y pleno conocimiento o comprensión de todas las cláusulas establecidas (Cabrera, 2011).

Para evitar la asimetría entre el consumidor, a través de la legislación se debe de proteger a quien tenga menos poder, reforzando la buena fe, evitando las ambivalencias o distorsiones en dichos contratos para adquirir los bienes y servicios dotados de calidad, proporcionados con todas las características ofrecidas en el tiempo establecido, porque también puede afectar al consumidor, muchas veces se contrata para que se envíen un determinado producto o servicio y cuando este llega no tiene todas las elementos o características establecidas y a veces llega fuera del plazo pactado.

2.2.5. El consumidor y el rol del Estado

Como lo establece Baca (2013) con la era de la industria se masifican los aspectos contractuales donde los proveedores y consumidores establecían ciertas pautas o convenios dentro de un marco legal y bajo el amparo o la protección del Estado.

2.2.6. Derechos del consumidor

Basándonos en Baca (2013) en derecho a la información e idoneidad; y la prohibición de discriminación y el trato diferenciado no justificado.

Sobre el primero, respecto a la idoneidad, que es concatenante con el Código del Consumidor, consiste en la coherencia o correspondencia entre lo que se le ha ofrecido al consumidor y lo que realmente se le ha entregado, porque muchas veces ocurre que ofrecen un buen producto o servicio y cuando uno lo recibe resulta que no es así. En este sentido la idoneidad debe ser un principio que en verdad satisfaga verdaderamente al consumidor puesto que ha tenido una expectativa de la calidad del producto o servicio que ha estado esperando o que ha adquirido.

Por consiguiente, en primer aspecto debe estar la información, una información objetiva, real del producto o servicio puede permitir una adecuada idoneidad, aunque no siempre se puede dar así, puesto que tal vez el consumidor tenga mayores expectativas y a pesar de que le han dado la información correcta o adecuada tal vez el producto o servicio no cumple con sus intereses.

La idoneidad es importante porque existe correlación con lo que se ofrece y lo que realmente se recibe.

Un dato importante a resaltar es el pronunciamiento del Tribunal de Indecopi en una de sus resoluciones (2221-2012/SC2-INDECOPI) donde precisa que el deber de idoneidad no solo implica la afectación o verificación de las fallas del producto, sino que

a pesar de que el proveedor ha tomado conocimiento de dicha falla se ha negado a corregirla. En este sentido para que prevalezca la idoneidad, el proveedor puede identificar la falla y solucionar de inmediato para cumplir efectivamente con lo pactado.

Sobre la prohibición de discriminación y trato diferenciado. Efectivamente uno de los grandes problemas del proveedor es discriminar al consumidor, no solo estará afectando a estos, sino que también está cometiendo un acto ilegal que va en contra de la Constitución ya que en su artículo 2.2 establece que ninguna persona puede ser discriminada.

Asimismo, es relevante no solamente desde el punto de vista legal sino en el mundo cotidiano de la relación entre proveedores y consumidores el trato equitativo para que no se vean afectados o aislados.

2.2.7. Derechos del consumidor al resarcimiento por daños y perjuicios

Específicamente nuestro Código del Consumidor en su artículo 100, no establece que a través de Indecopi se pueda resarcir los daños y perjuicios causados al consumidor, sino que este debe amparar su demanda en el Código Civil y en la vía judicial. Lo cual puede tener algunas implicancias sobre todo cuando se tiene en cuenta el tiempo en que puede demorar en resolver el Poder Judicial, teniendo en cuenta que su principal alegato es la carga procesal.

El Código solo se limita a sancionar las infracciones, a multar, a establecer medidas correctivas, indicar o precisar el pago de costos o costas.

2.3. Teoría de la publicidad engañosa

Basándonos en Ovalle (2000) para que la publicidad engañosa sea considerada como tal se requiere que cumpla determinados presupuestos como la constitución de textos (escritos diversos) conversaciones, sonidos, íconos u otra información que lleve a

cometer errores o confusiones al consumidor por la falta de exactitud o por existir ambigüedad.

En este sentido la publicidad engañosa induce cometer errores al consumidor en cuanto a la percepción de las características del producto o servicio que se ve reflejada en información o afirmaciones distorsionadas o por la omisión de información. Obviamente, este genera un efecto negativo en el consumidor puesto que se puede ver afectado económicamente.

En este sentido, se requiere la protección del consumidor, el cual implica que no solo por el daño que se haya generado, sino que también por el potencial daño que se puede generar o causar.

Otro aspecto que resalta Ovalle (2000) desde la ley mexicana es que los contratos que se firman entre los proveedores y consumidores es que los primeros establecen una serie de cláusulas que el segundo desconoce, es acá donde luego se ve afectado porque no tiene conocimiento, no es especialista y no ha tomado conocimiento previamente.

En el caso peruano, lo vemos con frecuencia los bancos y las empresas de telefonía, quienes en muchos casos hacen firmar contratos a sus clientes son que conozcan todo el contenido de las cláusulas respectivas, generando daño o perjuicio económico porque le cobran altos intereses y que desgraciadamente el cliente o consumidor a la hora de la firma no se percató de ello.

2.3.1. Publicidad comercial engañosa o desleal

Según Camacho (2012) para que una publicidad se considere al margen de la ley se deben dar ciertos elementos:

- a) Que el comportamiento del empresario o del proveedor debe actuar contrario a la diligencia o actuación profesional.

- b) Se da cuando se distorsiona el comportamiento económico del consumidor medio.

2.3.2. Delimitación de la publicidad engañosa: actos de engaño y omisiones engañosas

La publicidad engañosa por acción se refiere a las conductas que contienen informaciones falsas o que le generen cierta confusión o error al consumidor. En este sentido se puede apreciar que muchas promociones o textos publicitarios a través de exageraciones no solo sobredimensionan su información sino no son ciertas y muchas veces terminan perjudicando a los destinatarios o usuarios.

En este sentido Camacho (2012) considera o enfatiza que este tipo de publicidad se basa en datos falsos y que terminan alterando el principio de veracidad que toda publicidad debe tener y difundir; y otro aspecto que enfatiza es la existencia de supuestos falsos en el mensaje publicitario que se difunde a través de diversos sectores como el de vivienda, viajes, sector financiero, enseñanza, salud. Esta información precisada en Europa no es ajena a nuestra realidad ya que los datos o casos atendidos por Indecopi desde el 2012 hasta el 2016 también comprenden una serie de sectores como salud, finanzas, construcción, educación, etc.

Sobre la publicidad engañosa por omisión, en este caso existe en la ocultación de información, también implica al tipo de información que es poco clara, ininteligible, ambigua, no se difunde en el momento adecuado o se oculta su principal propósito. Esto se puede ver reflejado cuando se difunde por los medios donde puede haber limitaciones de espacio o de tiempo.

2.4 Aspecto legal sobre la protección del consumidor

2.4.1. La Constitución Política del Perú

La Constitución del 93, en su art. 65 precisa que: El Estado defiende el interés de los consumidores. Garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios dentro del mercado. Vela por la salud y la seguridad de la población.

De la Constitución se pueden advertir dos premisas centrales sobre la protección de los derechos del consumidor:

- Sobre el derecho a la información a los consumidores. Esta información le permite elegir acertadamente el producto o servicio que más le conviene.
- Protección de la salud y seguridad que le permita adquirir productos o servicios que les permita tener calidad de vida equilibrada.

También, desde el ámbito constitucional en su artículo 58 establece los lineamientos o directrices sobre una economía libre que corresponde a una economía de libre mercado y que además interviene en áreas nucleares como empleo, salud, educación, etc. En este sentido los empresarios o los proveedores constitucionalmente tienen plena libertad de realizar o participar del mercado, sin afectar la salud o la economía del consumidor. Requiere, por tanto, que al consumidor se le brinde la información adecuada del producto o servicio y que publicidad de este sea veraz, objetivo. Implica que la calidad del producto o servicio debe corresponder con lo que se ha ofrecido o informado en la publicidad a través de los medios de comunicación.

Asimismo, en la Constitución del 93, en el artículo 59 también enfatiza sobre la garantía de la libertad de empresa, industria, etc., pero que no afecte la moral, salud, etc. Esta libertad es benéfica para el consumidor puesto que le permite tener mayores opciones para informarse, evaluar, seleccionar o comprar los productos o servicios que

más le convienen en función de sus intereses y de su economía. Existe una pluralidad de opciones a diversos mercados o productos.

En suma, desde el ámbito constitucional prescribe la libertad de empresa, pero una empresa que no afecte los derechos del consumidor, sin afectar su salud, economía.

2.4.2 Código de Protección y Defensa del Consumidor

El Código especifica los derechos del consumidor:

Los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios el cual les permite estar protegidos frente a determinados riesgos o afectación a su salud
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, el cual implica que el consumidor puede tomar decisiones pertinentes frente a la compra de bienes o servicios, según su libertad de elegir o de decidir.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, el cual les permite no verse afectados en ninguna modalidad como consumidores, aunque como podemos evidenciar en nuestro estudio en algunos casos los bancos o las empresas de telefonía abusan con cláusulas a su favor.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión,

condición económica o de cualquier otra índole. Esto le permite una equitativa participación en el mercado.

- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias. Aunque esto no le resarce de daños o perjuicios al consumidor.
- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
- g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.
- h. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.
- i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia. Aunque en el Código del Consumidor, se establece que solo la indemnización en la vía judicial o en algunos casos a través de la conciliación.
- j. Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo.

Si tomamos en cuenta la postura del TC, la Constitución veremos que existe concordancia con lo propuesto en el presente Código en el sentido que se protege el acceso a la información, a la salud, a la seguridad del consumidor.

Asimismo, después del análisis de las resoluciones de Indecopi sobre la afectación del consumidor, relacionado con la publicidad engañosa, analizamos los diversos articulados que se han afectado o infringido, se ha ordenado de los menores a los mayores números:

Sobre información general, se ha precisado el art. 2 sobre información relevante, donde establece que el proveedor está obligado a ofrecer información relevante al consumidor para que este pueda tener una decisión para adquirir o usar los productos o servicios ofertados.

Luego está todo un subcapítulo dedicado a la protección del consumidor frente a la publicidad, desde el artículo 12 hasta el 17, sin embargo, se toma en cuenta solo los infringidos, según el análisis realizado de las resoluciones del 2012 al 2016.

En el artículo 12 se establece que la publicidad comercial de productos y servicios se rigen por normas específicas, entre ellas la Ley de Represión de la Competencia Desleal (que más adelante hablamos).

En el artículo 13 refiere como fin la protección del consumidor frente a la publicidad sobre todo para evitar la asimetría de la información donde se encuentran la publicidad engañosa o falsa donde se puede omitir o presentar información importante que puedan inducir al error sobre el origen, características, calidad, cantidad, precio y otros de los productos o servicios. Es decir que nos dan información o nos ocultan sobre los diversos atributos de los productos y servicios y cuando lo adquirimos nos damos cuenta que no es el que se esperaba o se ofrecía.

En este sentido, como la publicidad tiene un fuerte impacto en la sociedad su influencia o impacto pueda hacer que las personas consuman o adquieran el producto y servicio y que luego lamentablemente se puedan ver afectados. Por eso este artículo establece que el fin debe ser que el consumidor tenga información adecuada o idónea.

En el artículo 14, que es concatenante con el anterior, se precisa sobre la publicidad de la promoción se debe precisar sobre la cantidad, duración. Muchas veces no existe una información completa al respecto referente a la cantidad, a la duración, en algunos casos se ve que incluso se promociona productos que están a punto de vencer o que ya han vencido.

En este caso, los consumidores deben estar informados de manera adecuada y oportuna la oferta como tal y sus respectivas restricciones que muchas veces se hacen en letra pequeña que pasa inadvertido para el comprador.

Por tanto, se requiere que la información sobre estos productos o servicios ofertados a través de promoción debe estar con todos los detalles al alcance del consumidor. También la información dada en diversos medios o fuentes debe ser la misma.

Asimismo, también se ha encontrado que se ha infringido los articulados 18 y 19 que se refieren a la idoneidad y a la obligación de los proveedores que están fundados en el capítulo III del presente código.

Así, el artículo 18 establece que la idoneidad se refiere a la correspondencia o coherencia que existe entre el producto ofertado o publicitado y el que verdaderamente recibe el consumidor. Implica que el producto debe tener las características y propiedades como han sido difundidas o promocionadas. Obviamente en el presente caso se refiere tanto a los productos como a los servicios.

Por eso en este artículo se enfatiza que la evaluación de la idoneidad radica en que se valora la naturaleza o la calidad del producto en función de la satisfacción que genere en el comprador o adquiriente.

También deja en claro que si han recibido autorización del Estado para la creación o fabricación de los productos que ofertan a los clientes y si estos salen mal o no satisfacen

al cliente según como corresponde, no le exime de la responsabilidad frente al consumidor.

El artículo 20 prescribe sobre la obligación de los proveedores, lo cual significa que este debe responder por la idoneidad y calidad de los productos o servicios que oferta; responde por la autenticidad de las marcas o los signos que se difunden a través de sus productos. También por toda la información que pueda tener y que sea útil para el consumidor con el fin de que esté enterado oportunamente y pueda decidir su compra o adquisición.

También tenemos la infracción del artículo 24, el cual prescribe sobre la atención de los reclamos dentro de los 30 días respectivos, sin perjuicio de que el cliente acuda a denunciar ante la autoridad competente.

Asimismo, establece que si existen otros mecanismos para atender reclamos se deben atender con el fin de resolver con efectividad los reclamos, por ejemplo, algunos cuentan con línea de atención al cliente donde se atienden los reclamos respectivos.

Aclara que para este tipo de reclamos no hay ningún costo o pago que tenga que realizar el consumidor.

Asimismo, también se han infringido los artículos 56, 58. El primero trata sobre los métodos comerciales coercitivos donde se prescribe que los proveedores no pueden coaccionar o condicionar la venta de un producto o la prestación de algún servicio; obligar al consumidor adquirir prestaciones, pagos o servicios que no han sido acordados o pactados; la modificación de lo acordado con el consumidor en los acuerdos que se han establecido; realizar limitaciones que no se justifican según como lo prescriben las normas; aprovechar y tomar ventaja sobre los contratos o relaciones contractuales continuadas; obligar al consumidor documentación o información innecesaria para la prestación de un servicios o la celebración de algún contrato para adquirir un determinado producto.

En el caso del artículo 58 prescribe que se debe velar por la protección del consumidor frente a los métodos comerciales agresivos o engañosos y que obviamente no afecten la decisión del consumidor utilizando una serie de acciones como pueden ser el acoso, la coacción o incluso el dolo. En ese sentido se precisa que están prohibidas las actividades comerciales que indiquen o impliquen que el consumidor ya ha ganado o que va a ganar o que va a obtener un premio, cuando en realidad esto no se da o no existe; el cambio de información inicial con el que se celebró un contrato; el cambio de las condiciones del producto o servicio que se pactó antes del convenio; o también realizar visitas al domicilio del consumidor para realizar propuestas no solicitadas o también las famosas llamadas telefónicas, los correos electrónicos, etc.

2.4.3. Ley de Represión de la Competencia Desleal

El mandato constitucional, sirve de matriz o base para la Ley de Represión de la Competencia Desleal, donde se precisa, en el artículo 1, sobre el impedimento de una competencia desleal, es decir que no haya ninguna restricción o mala fe que impida la actuación de las empresas o proveedores en el mercado que se logra a través de los actos de fiscalización y supervisión pertinente para un adecuado desarrollo del mercado.

Asimismo, en el artículo 6 establece sanciona los actos contra la competencia desleal en cualquiera de sus formas y medios que se difundan, también toma en cuenta la publicidad sin distinción de la actividad económica que persigan. Su fin es mitigar o luchar contra la mala fe empresarial que afecta no solo a los empresarios o proveedores, sino también al consumidor.

También combate la ilicitud por falta de obtener la licencia del titular que también afecta la buena fe empresarial, por ejemplo, cuando se usa la imagen de un deportista o actor famoso para aumentar sus ventas o promociones pero que no se ha tenido el permiso debido del titular.

Algunos elementos que se deben tener en cuenta sobre las condiciones o afectaciones desde ley de Represión de la Competencia Desleal, está referido a la **ilicitud** que implica o comprende (artículo 7) que tan solamente la constatación del probable daño

potencial contra los demás proveedores, empresarios o al consumidor ya implica una acción de competencia desleal.

Otros aspectos, desde esta ley, implica el engaño (art. 8) que se refiere a la alteración e inducción al error sobre los productos o servicios que se ofrecen alterando sus diversos aspectos de estos: precio, calidad, fabricación, afectando la economía y el mercado, específicamente a otros empresarios o al mismo consumidor. A esto se suma el engaño a través de la publicidad testimonial que no se sustente en vivencias o actos reales que respalden, confirmen o constaten lo publicitado; lo cual le corresponde al anunciante.

En consecuencia, el engaño o la inducción del engaño, desde el ámbito legal peruano, se pueden dar por falta de información suficiente o desconocimiento y de las ambigüedades del mensaje publicitario que afecta al consumidor. También se da por la falta concordancia o relación de la publicidad con la realidad o veracidad.

Asimismo, los actos de **confusión**, desde el ámbito legal, específicamente en el artículo 9 (en la Ley de Represión de la Competencia Desleal...) se precisa que son acciones que contienen como fin real o potencial la inducción a error a otros agentes que concurren en el mercado y que tienen inicio empresarial adverso. Se sustenta en los bienes protegidos por las leyes o la reglamentación de la propiedad intelectual. Esto significa que si un anunciante difunde una publicidad que es tan parecida a otra (de una empresa distinta que tiene una marca reconocida y establecida en el mercado) puede llevar a generar cierta confusión al consumidor en el momento de contratar o adquirir determinado producto o servicio.

No obstante, es bueno precisar que si existen dos proveedores que comercializan el mismo servicio o producto importado y ambos publicitan cuestiones similares no habría ninguna confusión o inducción al error puesto que se trata del mismo producto o servicio o que el origen empresarial es el mismo.

Otras formas de llevar a la confusión, es que algunos anunciantes o proveedores, se pueden aprovechar de la imagen o de la trayectoria de otros agentes económicos (como

se precisa en el art. 10 de la ley sobre Competencia Desleal). Precisamente se puede incurrir en generar confusión en el consumidor porque puede confundirse en el sentido de que le parece o cree que está comprando un producto o servicio de una marca de reconocido prestigio o reputación en el mercado, cuando en realidad se trata de otra que tal vez recién se está iniciando en el mercado. Específicamente, cuando se trata del uso de signos distintivos como los colores, la proximidad de la ubicación de los centros dedicados al mismo comercio, los mismos espacios de difusión de la publicidad, etc.

No solo se crea confusión con los planteamientos precedentes analizados, sino que también con la comparación o el símil (art. 12 de la ley sobre Competencia Desleal) que realizan algunos anunciantes respecto con sus competidores sobre la calidad o los atributos del producto indicando que son mejores que la competencia, sin demostrar o sin contar con la veracidad que corresponde, el cual no solo afecta a la competencia, sino que también al consumidor ya que no solamente afecta a su economía, sino que también puede afectar su libre elección de los productos o servicios que desea adquirir.

A estos planteamientos, que pueden generar afectación en el consumidor, se suman los actos específicos mediante la actividad publicitaria.

Al respecto, están comprendidos los actos contra el principio de autenticidad, tipificado en el art. 16 de la ley referida a la Competencia Desleal el cual consiste en la difusión de publicidad disfrazada bajo la modalidad de aspectos noticiosos, notas periodísticas o de recreación sin la debida precisión del contenido publicitario, es como una forma indirecta de difundir o vender los productos o servicios al consumidor generando en este una convicción o persuasión para su adquisición de los mismos. Para estos casos, la autoridad competente se debe basar en los indicios para determinar que efectivamente se trata de la vulneración del principio de autenticidad.

Los actos publicitarios que afectan la legalidad, en este caso está establecido en el art. 17 sobre la ley de Competencia Desleal, donde se establece que la publicidad difundida por los medios diversos irrumpe con las leyes que protegen a los demás agentes empresariales y al mismo consumidor. Específicamente, se trata de la violación referente

a su mensaje o lo que contiene y el medio donde se difunde y sus respectivos propósitos que persigue. Para que se incurra en lo sustentado, deben existir ciertos presupuestos: la omisión o no consideración de la información sobre determinados riesgos o peligros del producto, la no consideración del costo total del producto o servicio.

Actos contra el principio de adecuación social, tipificado en el art. 18 de la ley sobre Competencia Desleal, expresa que a través de la difusión de publicidad se cometa alguna ilegalidad, discriminación de distinta forma o índole, transmitir contenido erótico a un público no idóneo o al cual va dirigido. En este sentido, la norma establece su restricción a fin de no afectar de diversas formas al consumidor.

2.5. La jurisprudencia nacional

El TC

El TC ha emitido o se ha pronunciado sobre la protección del consumidor, por ejemplo, en la resolución EXP. N.º 01865-2010-PA/TC, el cual considera una serie de bases o preceptos que están concatenados con la Constitución política del Perú.

Entre las bases se plantea:

- El principio pro consumidor:

Propone una actividad tutelar del Estado en beneficio de los clientes o usuarios (consumidores) para evitar la desventaja, de desigualdad o asimetría que ha existido y aún existe entre el proveedor y el consumidor. Entonces este principio establece los parámetros de que el Estado debe proteger al consumidor y evitar que se comentan ciertos abusos de las empresas proveedoras.

- El principio de proscripción del abuso del derecho

Sostiene que el Estado debe intervenir para evitar contratos o prácticas adversas a las normas que afectan al consumidor afectando su legítimo interés.

- El principio de *isonomia* real

Establece un parámetro en el que los proveedores y consumidores deben tener un trato justo o equitativo. En ese sentido se acentúa el principio que a los iguales se trata con igualdad y diferente con los que siguen el mismo ritmo.

- El principio *restitutio in íntegrum*

Proponen que el Estado establezca el resarcimiento de daños causados por el proveedor a los respectivos usuarios o consumidores.

- El principio de transparencia

Dicho postulado o proposición plantea que el Estado asegure que los proveedores generen una plena accesibilidad de información a los consumidores y usuarios, acerca de los productos y servicios que les ofertan.

- El principio de veracidad

Dicho postulado o proposición plantea que el Estado asegure la autoridad y realidad absoluta de la información que el proveedor trasmite a los consumidores y usuarios en relación con las calidades, propiedades o características de los productos y servicios que las ofertan.

- El principio indubio pro consumidor

Dicho postulado o proposición plantea que los operadores administrativos o jurisdiccionales del Estado realicen una interpretación de las normas legales en términos favorables al consumidor o usuarios en caso de duda insalvable sobre

el sentido de las mismas. En puridad, alude a una proyección del principio pro consumidor.

- El principio pro asociativo

Dicho postulado o proposición plantea que se facilite la creación y actuación de asociaciones de consumidores o usuarios, a efectos de que estos puedan defender corporativamente sus intereses.

De lo expresado por el TC, se desprenden varios postulados centrales respecto a la protección de los derechos del consumidor:

- El rol del Estado como garantizador de la protección de los derechos del consumidor para evitar desventajas o asimetrías respecto al poder de los proveedores o empresarios. No obstante, esto no se evidencia en la realidad por los reclamos constantes y las soluciones tardías que realizan los órganos operadores tanto en Indecopi, como los que son llevados a la vía judicial. No obstante, es prometedor para lograr generar conciencia sobre el rol importante que tiene el consumidor como persona que finalmente decide o no comprar o adquirir un servicio. De esto también se derivaría un trato equitativo, igual, al menos legalmente, sobre las relaciones entre los consumidores y proveedores.
- Lo anteriormente mencionado se concatena con la actuación de los operadores administrativos en la medida que estos realicen la interpretación de las normas en términos favorables al consumidor, lo cual implica realizarlo con buena fe y en función de la veracidad sin tampoco caer en el abuso del derecho que podría tener en consumidor; lo cual significa que si en algún momento el consumidor no tiene la razón el administrativo no tiene por qué darle.
- Asimismo, se deriva otra forma de proteger al consumidor en el sentido que el Estado combate toda práctica inusual o desleal sobre aspectos contractuales adversos primando el legítimo interés y verdadera voluntad de consumidor o

usuario. Permite consolidar su autonomía y libertad para comprar. Por tanto, no se abusa del derecho.

- Otro aspecto relevante es el resarcimiento por daños, esto implica que si el consumidor ha sido afectado debe resarcirse el daño causado por el proveedor, lo cual implica que no debe existir el silencio o la indiferencia del empresario.
- También es necesario recalcar, al igual como lo plantean otras normas y que están en concordancia con el TC, que se prima en el consumidor el derecho a la información real que debe tener antes de comprar un producto o adquirir un servicio. Consumidor o usuario bien informado realizará compras razonadas.
- Otro aporte significativo es la asociatividad de los consumidores a fin de que también tengan el respaldo o la fuerza necesaria para reclamar en conjunto el posible abuso de los proveedores. Es una manera de amenguar o igualar las relaciones asimétricas entre los consumidores y proveedores.

Asimismo, el TC enfatiza en base al art. 65° de la Constitución, dos obligaciones estatales siguientes:

- Garantizar el derecho a la información sobre los bienes y servicios que están a su disposición en el mercado. Ello implica la consignación de datos veraces, suficientes, apropiados y fácilmente accesibles.
- Velar por la salud y la seguridad de las personas en su condición de consumidores o usuarios. Ello implica que se asegure que los productos y servicios ofertados en el mercado deben ser tales que, utilizados en condiciones normales o previsibles, no pongan en peligro la salud y seguridad de los consumidores o usuarios.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Diseño y planteamiento metodológico

La presente investigación se desarrolla o está enmarcado dentro del enfoque histórico-hermenéutico o interpretativo que implica comprender el texto, teniendo en cuenta el contexto respectivo (Montoya y Cogollo, 2018). Implica que todo texto tiene un contexto donde se desarrolla y eso es lo que se debe tener en cuenta en el Derecho. En este caso se ha analizado los textos o las resoluciones emitidas por Indecopi donde se evidencia, dentro de un contexto, que se ha afectado los derechos del consumidor referentes a varios aspectos: financieros, construcción, salud, seguros, educación, según el análisis de las resoluciones respectivas

Asimismo, se ha complementado con los informes y también se ha analizado algunos informes anuales publicados por la misma entidad.

En este mismo orden de ideas, también se puede considerar que es un tipo de investigación cualitativa ya que no tiene pretensiones de medir ni de expresar un dato numérico, más bien tiene una carácter discursivo y argumentativo (Verd y Lozares, 2016).

Sobre el diseño de la investigación en estudios cualitativos se entiende como el procedimiento, en este caso siguiendo a Verd y Lozares (2016) se ha considerado el diseño de análisis de documentos cualitativos implicado en tres procesos: localización y acceso de los documentos; la construcción de la muestra de los documentos; la evaluación o el análisis de los documentos seleccionados con el fin de identificar las principales categorías que tienen relación con los problemas de investigación.

Este punto es concatenante con la postura de (Díaz, 2018), quien considera que para un diseño de análisis de contenido cualitativo se sigue un procedimiento metodológico, que en este caso hemos tenido el siguiente: Búsqueda de los documentos de la base de datos de Indecopi, selección a través de la búsqueda específica solamente resoluciones fundadas y fundadas confirmadas, luego su respectivo análisis expresado a través de figuras realizadas con el programa Atlas Ti para resolver los problemas planteados.

A continuación, se presenta el siguiente procedimiento que se ha obtenido para analizar las leyes y las resoluciones respectivas, teniendo en cuenta los planteamientos de Díaz (2018).

- a) Búsqueda de las resoluciones de Indecopi, específicamente sobre la afectación de los derechos del consumidor, generado por la publicidad engañosa.
- b) Seleccionar las resoluciones fundadas y confirmadas donde se han evidenciado las afectaciones de los derechos del consumidor.
- c) La misma selección se realizó con las leyes (Constitución, Ley de Represión contra la Competencia Desleal y el Código del Consumidor, respectivamente.
- d) Luego se analizó, categorizando las resoluciones a través del análisis usando el programa Atlas ti.
- e) Posteriormente se realizó el consolidado de resultados, a través de las figuras por años (2012 a 2016)
- f) Por último, se consolidó con la discusión de los resultados y la consolidación de las conclusiones y recomendaciones.

3.2 Participantes u objeto de análisis: resoluciones de Indecopi

3.2.1. Resoluciones de Indecopi 2012 a 2016

Se seleccionó todas las resoluciones emitidas por Indecopi desde el 2012 al 2016. Se han seleccionado un total de 255 solamente referente a los tópicos de publicidad engañosa que han sido declaradas: infundadas, improcedentes, concluidas por conciliación, por declinar, por archivar, fundadas y fundas confirmadas, otras nulas, etc.

Por otro lado, se han considerado las leyes que protegen a los consumidores: La Constitución Política del Perú, La Ley de la Represión de la Competencia Desleal, El Código del Consumidor que tienen un criterio unificador: regular y proteger los derechos del consumidor.

Características principales de las resoluciones:

Son resoluciones que sus peticiones son diversas como en el rubro de ventas menores, de vehículos, construcción, transporte, salud, educación superior, hoteles.

En suma, son pretensiones que se acentúan en el rubro de productos y de servicios que se presentan ante Indecopi en Lima y provincias.

Las características de las leyes estriban que buscar proteger los derechos de los consumidores a fin de evitar la asimetría que existe frente a los proveedores.

En investigación cualitativa el muestreo se puede realizar de diversas maneras, asimismo pueden existir varios tipos de muestreo (Hernández *et al*, 2014).

En este caso siguiendo a Hernández *et al* (2014) se ha considerado la muestra homogénea ya que se han considerado todas las resoluciones que son fundadas y confirmadas que suman un total de 61. Asimismo, se ha considerado los articulados respectivos de La Constitución Política del Perú (art. 65), los articulados de La Ley de la Represión de la Competencia Desleal (art. 1, 6, 7, 8), El Código del Consumidor (art. 13, 18, 19, 100, 105).

Al mismo tiempo, Díaz (2018) establece que cuando se trabaja con documentos en el ámbito cualitativo se utiliza a lo que él denomina una muestra documental puesto que se trabaja con 61 resoluciones y los artículos mencionados de la leyes donde se ha podido identificar las categorías temáticas que han permitido analizar y por consiguiente responder a los problemas planteados en la investigación y que están orientados a las peticiones de los consumidores respecto a la publicidad engañosa que muchas veces se ven afectados pero que no reciben indemnización por daños y perjuicios.

Tabla 1

Resoluciones sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa

Resoluciones (año)	Total	Fundadas	Confirmadas (fundadas)
2012	44	13	1
2013	24	10	1
2014	47	7	1
2015	84	14	5
2016	56	6	3
	Total: 255	Total: 50	Total: 11
Fundadas y confirmadas: 61			

Nota: Basado en Indecopi desde el 2012 al 2016

La consulta se realizó a través del buscador de resoluciones de Indecopi en el rubro de Protección al Consumidor a través de la búsqueda de los dos términos clave: publicidad engañosa. Se realizó por años desde el 2012 al 2016. Se consideró tanto las comisiones de Lima como de provincias.

De las resoluciones solo se han considerado las fundadas y las confirmadas puesto que en estas la autoridad ha constatado la afectación de los derechos del consumidor por la publicidad engañosa de las diversas empresas (de diversos rubros, desde productos hasta servicios) que se han presentado y han sido atendidos por Indecopi.

En las siguientes tablas se aprecia las respectivas resoluciones:

Tabla 2

Resoluciones del 2012 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa

Número de resolución	Procedencia	Actividad
N° 0050-2012/CPC	Lima	Servicio aéreo
N° 759-2012/CPC	Lima	Servicios médicos
N° 2236-2012/CPC	Lima	Planes de seguros generales
N° 2494-2012/CPC	Lima	Servicios financieros
N° 2545-2012/CPC	Lima	Educación de adultos y otros
N° 2736-2012/CPC	Lima	Otros tipos de venta al por menor
N° 2774-2012/CPC	Lima	Otros tipos de servicios
N° 3387-2012/CPC	Lima	Inmobiliaria
N° 3477-2012/CPC	Lima	Elaboración y producción de panadería
N° 3658-2012/CPC	Lima	Otros tipos de intermediación financiera
N° 4017-2012/CPC	Lima	Construcción de edificios
N° 4088-2012/CPC	Lima	Planes de seguros generales
N° 4287-2012/CPC	Lima	Agencias de viajes
N° 2632-2012/CPC (confirmada, fundada)	Lima	Otros productos de almacén

Nota: Basado en las resoluciones de Indecopi de 2012

Tabla 3

Resoluciones del 2013 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa

Número de resolución	Procedencia	Actividad
N° 049-2013/CC2	Lima	Venta al por menor en almacenes no especializados
N° 231 -2013/CPC	Lima	Venta al por menor en almacenes no especializados
N° 241-2013/CPC	Lima	Vehículos
N° 368-2013/CPC	Lima	Telecomunicaciones (América Móvil Perú SAC)
N° 567-2013/CC2	Lima	Servicios inmobiliarios
N° 673-2013/PS1	Lima	Transporte
N° 766-2013/CC2	Lima	Productos de salud
N° 1864-2013/CC2	Lima	Venta de vehículos
N° 2560-2013/CC2	Lima	Educación de adultos y otros
N° 2598-2013/CC2	Lima	Educación de adultos y otros
N° 043-2013/CC2 (confirmada)	Lima	Hoteles y campamentos

Nota: Basado en las resoluciones de Indecopi de 2013

Tabla 4

Resoluciones del 2014 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa

Número de resolución	Procedencia	Actividad
N° 1659-2014/CC2 (confirmar)	Lima	Venta, telecomunicaciones
N° 0269-2014/PS3	Lima	Telecomunicaciones
N° 0316-2014/INDECOPI-CAJ	Cajamarca	Planes de seguros generales
N° 0355-2014/CC1	Lima	Financiero (banco)
N° 565-2014/CC1	Lima	Compañía de seguros
N° 0739-2014/PS3	Lima	Salud humana
N° 1231-2014/PS3	Lima	Venta minoritaria de textiles y calzados
N° 2691-2014/CC2	Lima	Venta de productos y servicios (Plaza Vea)

Nota: Basado en las resoluciones de Indecopi de 2014

Tabla 5

Resoluciones del 2015 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa

Número de resolución	Procedencia	Actividad
N° 141-2015/CC2 (confirm.)	Lima	Agencia de viajes y guía turístico
N° 0287-2015/CC1 (confirm.)	Lima	Financiero BBVA
N° 370-2015/CC2 (confirm.)	Lima	Servicios de transporte
N° 520-2015/CC2 (confirm.)	Lima	Servicios de minería
N° 877-2015/CC2 (confirm.)	Lima	Venta de equipos domésticos
N° 0004-2015/INDECOPI-CAJ	Cajamarca	Planes de seguros generales
N° 0028-2015/INDECOPI-CAJ	Cajamarca	Planes de seguros generales
N° 162-2015/CPC-INDECOPI-PUN	Puno	Médico y odontológico
N° 207-2015/INDECOPI-JUN	Junín	Almacenes no especiales
N° 459-2015/INDECOPI-JUN	La Merced	Actividades empresariales
N° 692-2015/CC2	Lima	Venta de otros productos (Ripley)
N° 843-2015/CC2	Lima	Venta por menos, almacenes no especializados
N° 1047-2015/CC2	Lima	Construcción y venta de inmuebles
N° 1057-2015/CC2	Lima	Hoteles y hospedajes
N° 1184-2015/CC1	Lima	Financiero
N° 1414-2015/CC2	Lima	Servicios varios
N° 1950-2015/CC1	Lima	Financiero
N° 1966-2015/CC2	Lima	Construcción y venta de edificios
N° 2228-2015/CC2	Lima	Servicios médicos veterinarios

Nota: Basado en las resoluciones de Indecopi de 2015

Tabla 6

Resoluciones del 2016 sobre afectación al consumidor por publicidad engañosa

Número de resolución	Procedencia	Actividad
N° 299-2016/INDECOPI-LOR (confirmada)	Iquitos	Hoteles, campamentos y otros
N° 0321-2016/INDECOPI-LAM (confirmada)	Chiclayo	Actividades empresariales
N° 2259-2016/CC1 (confirmada)	Lima	Financiero
N° 0095-2016/CC1	Lima	Financiero
N° 0202-2016/INDECOPI-LAM	Chiclayo	Comercios especializados
N° 0394-2016/INDECOPI-LAM	Chiclayo	Construcción de edificios completos
N° 1751-2016/CC2	Lima	Hoteles y campamentos
2009-2016/CC1	Lima	Seguros y pensiones
N° 2578-2016/CC1	Lima	Seguros y pensiones

Nota: Basado en las resoluciones de Indecopi de 2016

3.3. Supuestos categóricos

3.3.1. Supuesto categórico general

Las principales afectaciones están centradas en que hay una serie de infracciones por idoneidad, por falta de información pertinente de los proveedores, el pago de costas con valor bajo, no contar con un sistema de resarcimiento por daños y perjuicios.

3.3.2. Supuestos categóricos específico

- a. Las leyes peruanas (Constitución, Ley de competencia desleal, Código del consumidor) protegen parcialmente los intereses del consumidor sobre las afectaciones que genera la publicidad engañosa o ilegal.
- b. Los aspectos específicos están orientados a la infracción por brindar servicios o productos no idóneas, al infringir la responsabilidad del proveedor en distintos sectores: educación, salud, bancario, construcción, seguros, etc.
- c. Para proteger los intereses del consumidor peruano de debe incluir la indemnización en el Código del Consumidor a fin de que no se afecte económicamente o que opte por la vía judicial que acarrearía mayor tiempo e inversión.

3.4. Categorización

Las principales categorías obtenidas después del análisis de los documentos legales y de las resoluciones se pueden identificar en los siguientes cuadros o tablas y que se concatenan con las figuras que se encuentran en los resultados.

Tabla 7

Categoría de la leyes

Unidad de análisis	Categorías	Subcategorías o descripción
Constitución Política del Perú (1993, art. 65)	Protección al consumidor	Vela por la protección del consumidor en cuanto a salud y seguridad , garantiza el derecho a la información sobre <u>actividad publicitaria</u> y prohíbe actos de competencia desleal
Ley de la represión de la competencia desleal (art. 1,6,7,8)	Protección al consumidor	Evita actos de confusión que induzcan a error a otros agentes.
Código del Consumidor	Protección del consumidor (frente a la publicidad)	Lucha contra la publicidad engañosa, teniendo en cuenta la asimetría de la información, la publicidad de promociones (donde se deben especificar (duración, cantidad, etc.) Idoneidad de los productos y servicios para evitar la falta de correspondencia entre lo que ofrecen los proveedores y lo que realmente recibe el consumidor.

Nota: Elaborado en base al análisis de los documentos legales

Tabla 8

Categoría en base a las resoluciones de Indecopi (2012-2016)

Unidad de análisis	Categorías (principales afectaciones)	Subcategorías o descripción
Resoluciones Indecopi 2012-2016	Idoneidad del (infracción artículo 18)	Las empresas han sido sancionadas por falta de idoneidad a los consumidores, es decir no han cumplido con lo que se ofrece y lo que realmente recibe el consumidor...Casos: 1: declarar fundada la denuncia presentada por el señor Oscar Chiri Gutiérrez contra de Lan Perú S.A. por infracción de los artículos 18° y 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el extremo referido a no brindar los pasajes ida y vuelta a la ciudad de Miami conforme al precio indicado en la promoción ofrecida
	Obligación de proveedores (art. 19)	Los proveedores son sancionados por diversos actos, como se aprecia en el siguiente caso. Caso 3: declarar fundada la denuncia presentada por la señora Laura Maricela Castro Paz en contra de Mapfre Perú Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. por infracción de los artículos 19° de Ley N° 29571,

	Pago por costas y costos	Código de Protección y Defensa del Consumidor al no haber hecho efectiva la cobertura señalada en la póliza contratada Son los pagos que Indecopi demanda a los proveedores por los gastos que han afectado al consumidor. Caso 5: ordenar a Icest S.A.C. que en un plazo no mayor a cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de la notificación de la presente Resolución, cumpla con pagar al denunciante las costas del procedimiento, que a la fecha ascienden a la suma de S/. 36,00 nuevos soles
	Medidas correctivas	Indecopi Caso 4. Ordenar como medida correctiva que en un plazo de cinco días hábiles, contados a partir del día siguiente de notificada la presente Resolución Mapfre Perú Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. cumpla con otorgar la indemnización de la póliza contratada al beneficiario señalado para dichos efectos.

Nota: Elaborado en base a las resoluciones de Indecopi 2012-2016

3.5. Análisis de documentos

Consiste en realizar un análisis sistemático, en este caso nos basado en el documento concreto que es entendido “cualquier material que ofrece información sobre un determinado fenómeno social y que existe independiente mente de las acciones de la persona investigadora” Verd y Lozares, 2016, pág. 271). En este caso se han considerado los materiales (resoluciones y leyes) que efectivamente son independientes a los investigadores.

Para realizar un trabajo de investigación requeriremos:

a) Análisis de documentos cualitativos

Se ha considerado el análisis de documentos ya que permite analizar e interpretar los datos o categorías contenidas. En este caso después de la selección y el análisis respectivo se ha obtenido información relevante para resolver las preguntas de investigación referente a las principales afectaciones al consumidor por la publicidad engañosa, como se puede apreciar en las tablas 7 y 8, así como lo esquematizado en las distintas figuras.

b) Instrumento y análisis de datos (Atlas ti)

Al respecto el instrumento está centrado en la matriz de análisis de contenido donde se precisa la unidad de análisis, las categorías o subcategorías (realizadas precedentemente) con sus respectivos detalles que han permitido identificar los principales temas o categorías que sirven de base para resolver las preguntas planteadas inicialmente.

Se ha utilizado el programa Atlas ti para la organización y categorización de la información contenida en las leyes y las resoluciones.

CAPÍTULO IV
CONSIDERACIONES ÉTICAS

4.1 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Sobre las consideraciones éticas Flick (2015) establece que, para los estudios cualitativos, se deben tener en cuenta desde la preparación, formulación de las preguntas de investigación, el acceso y el proceso para la realización del muestreo, la recolección de datos, la redacción, generalización y realimentación.

En este sentido describimos los aspectos más relevantes en el proceso de la investigación.

Respecto a la formulación de los problemas, se han reajustado en función de los datos que se han ido analizando, sobre las distintas infracciones que han cometido las empresas ante los consumidores en los diversos rubros o servicios que ofertan; en este sentido las preguntas se han afinado al término de la investigación, lo mismo ha ocurrido con los objetivos y los supuestos categóricos de trabajo que se han elaborado después del análisis de las resoluciones.

Como quiera que no hemos trabajado directamente con personas, no consignamos el consentimiento informado y otros aspectos que puedan afectar o que tengan cierta desventaja, daño o riesgo.

Respecto al análisis de datos, se considera la precisión, la ecuanimidad, confidencialidad, la rigurosidad de análisis de datos.

Las precisiones de los datos se han analizado de manera sistemática utilizando el método de análisis de contenido y con la aplicación del Atlas ti que ha permitido identificar los conceptos clave en función de la afectación de los consumidores que se han evidenciado a través de la infracción de una serie de artículos del Código del Consumidor. Se ha utilizado la comparación entre los datos obtenidos de los distintos años desde 2012 hasta el 2016 donde se evidencia que las infracciones más frecuentes son los artículos 18 y 19 sobre el problema de la idoneidad y la obligación de los proveedores.

Los datos analizados se han realizado con la neutralidad del caso teniendo en cuenta los que realmente existen que en este caso son las diversas afecciones al consumidor a través de las distintas infracciones al Código del Consumidor y que la autoridad competente ha establecido medidas correctivas, el pago de costas y costos, la inscripción en el registro de infracciones y sanciones de Indecopi y sanciones o multas que han aplicado a las empresas. En ese sentido las interpretaciones respectivas se han considerado en base a los datos o resoluciones analizadas, incluyendo las normas.

Respecto a la confidencialidad si bien consiste en preservar o mantener el anonimato y la privacidad de los participantes en la investigación; trasladando este caso a las empresas infractoras no nos parece pertinente describir quiénes son estas empresas a pesar de que también han sido publicadas en su sistema de Indecopi como infractoras.

CAPÍTULO V
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

A continuación, se presentan las figuras que protegen al consumidor, específicamente de los actos de la publicidad engañosa.

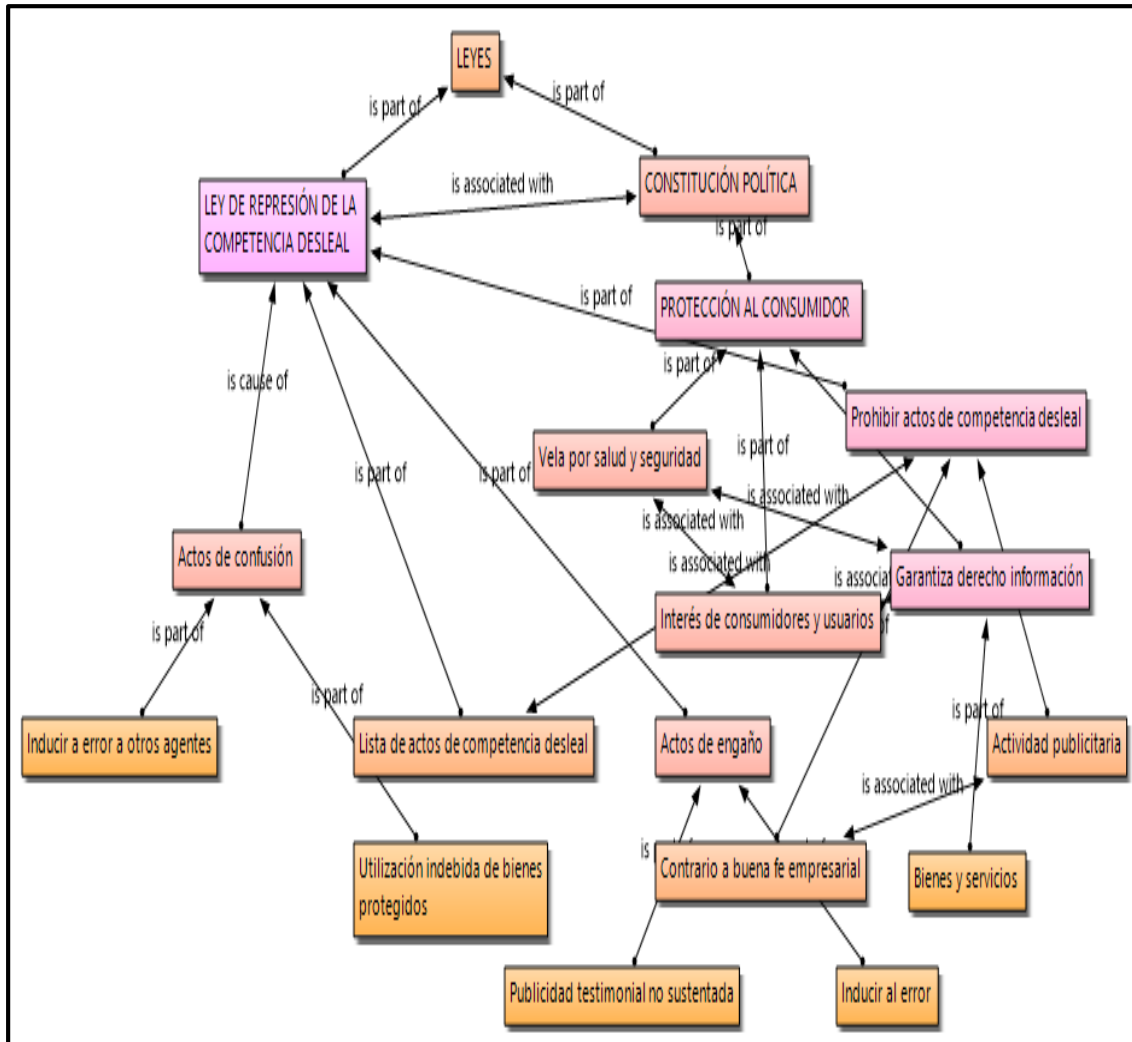


Figura 1 Leyes que protegen al consumidor: Constitución y Ley de Represión contra la Competencia desleal.

Fuente: Elaborado en base a las leyes con Atlas ti.

Asimismo, se presenta la Ley del Consumidor que también protege contra la publicidad engañosa.

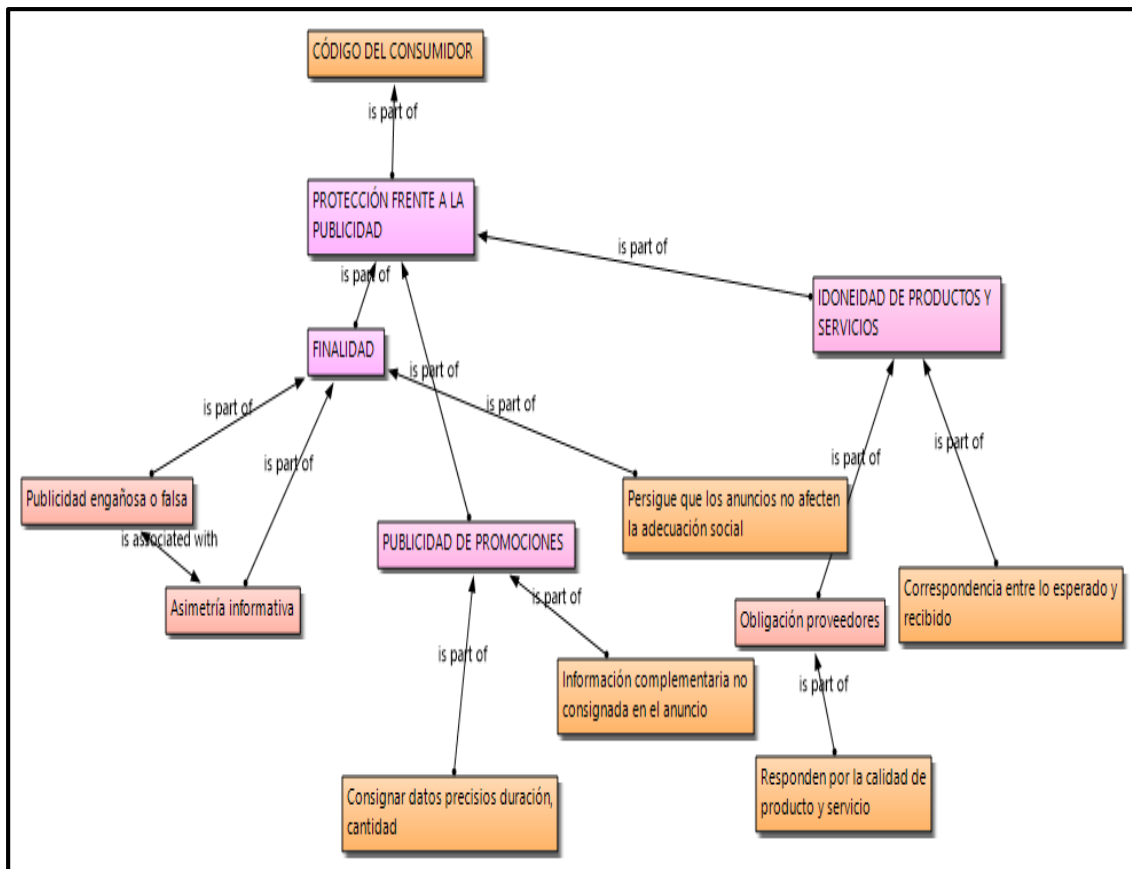


Figura 2 Código del consumidor.

Fuente: Elaborado en base a la parte sobre protección frente a la publicidad engañosa.

En la figura precedente se puede apreciar que el Código del Consumidor se especifica la lucha contra la publicidad engañosa, referente teniendo en cuenta la asimetría informativa, la publicidad de promociones donde se deben consignar los datos específicos de los productos o servicios como la duración, cantidad, asimismo la información complementaria que a veces no se consigna en el anuncio. También la idoneidad de los productos y servicios que es fundamental ya que muchas veces ocurre que las empresas ofrecen un determinado de tipo de producto o servicio, pero cuando el consumidor lo adquiere no cumplen sus expectativas, es decir no hay correspondencia entre lo ofrecido y lo adquirido, afectando al consumidor de manera directa ya sea en su salud o en su economía.

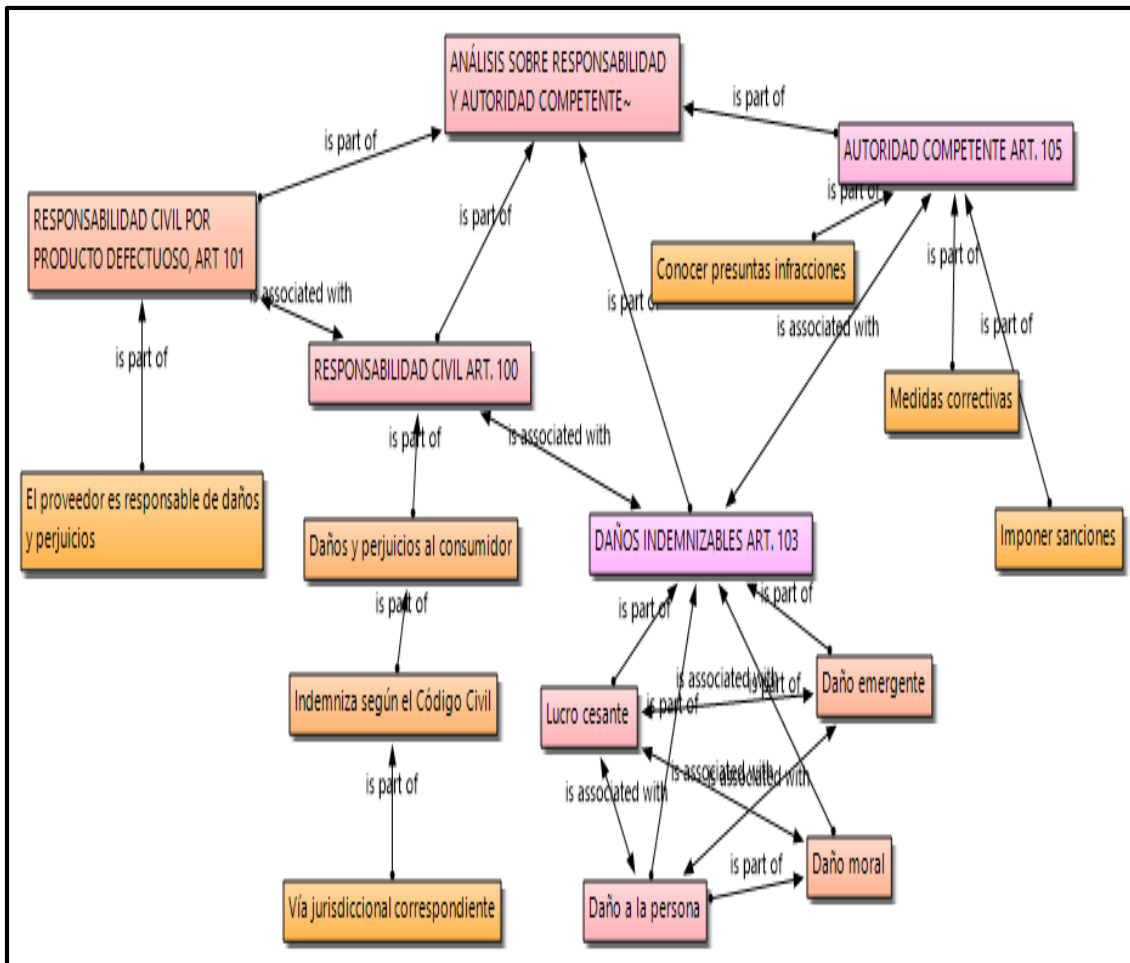


Figura 3 Vacíos del Código del Consumidor.

Fuente: Elaborado en base a la parte sobre responsabilidad y autoridad competente.

En la figura 3 se puede apreciar que las empresas han recibido mayores infracciones por incumplir la ley del consumidor como es la asimetría de la información a través de la publicidad, la difusión inadecuada de promociones, la falta de idoneidad, es decir de lo que se ofrece y lo que se recibe; la falta de idoneidad y calidad de los productos y servicios; también por difundir propaganda agresiva o engañosa; y en menor escala ha ordenado el cumplimiento de pagos por costas y multas; y ha ordenado también las medidas correctivas.

También se presentan las figuras con Atlas ti por cada año referente a las resoluciones fundadas y fundadas confirmadas de Indecopi sobre la publicidad engañosa. Acá se puede evidenciar la afectación de la publicidad engañosa al consumidor. Se realiza por años.

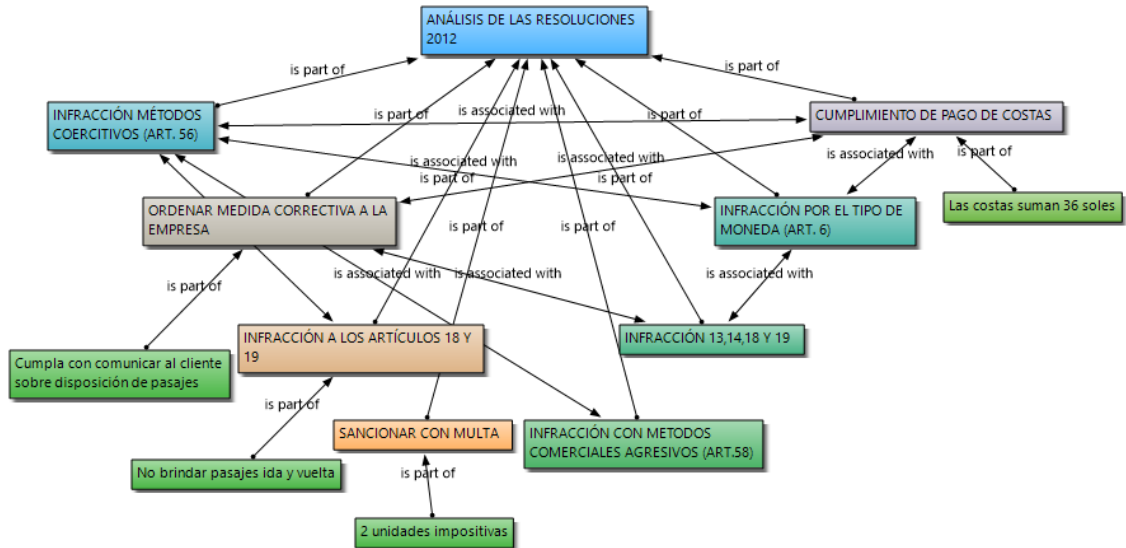


Figura 4. Resoluciones de Indecopi 2012.

Fuente: extraídas de su portal electrónico solo las resoluciones fundadas o confirmadas que suman un total de 14.

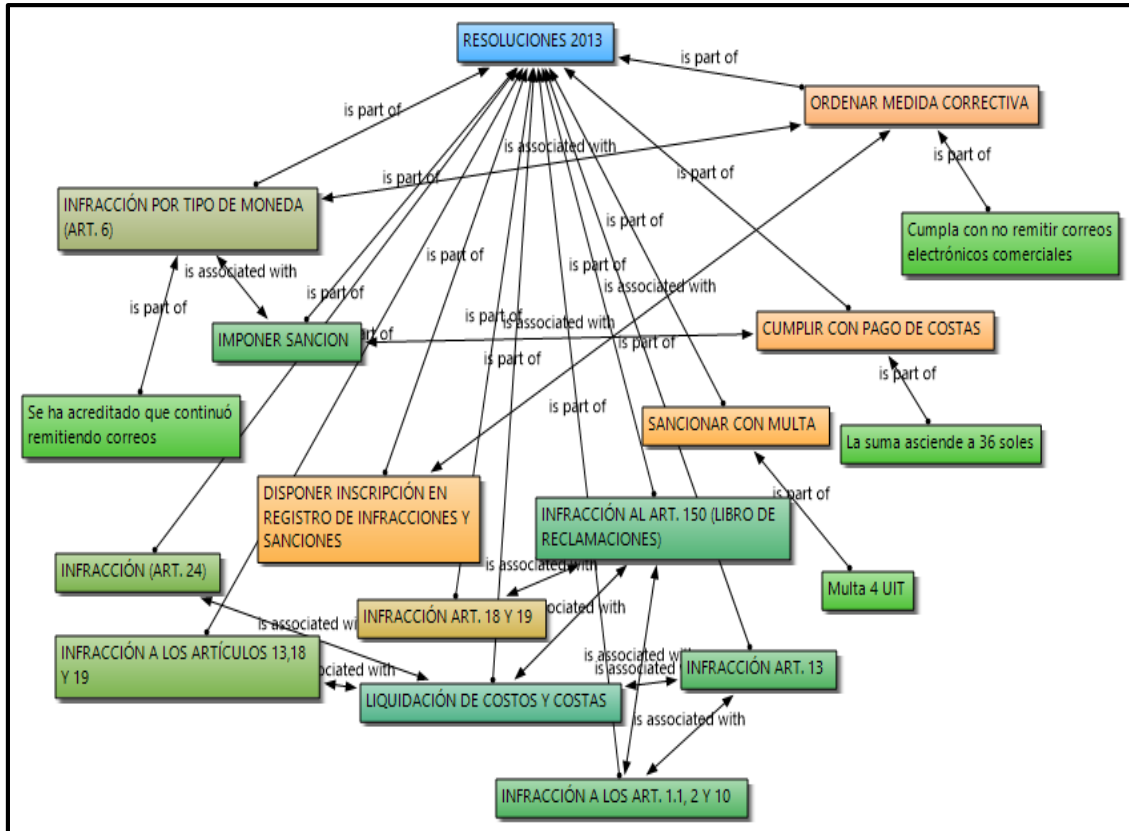


Figura 5 Resoluciones de Indecopi 2013.

En la figura 5 se evidencia que mayor prevalencia también se tiene por una serie de infracciones, así como las sanciones, las multas por costos y costas y que es en un monto bajo de 36 soles para todos los casos, igual que en las resoluciones del 2012.

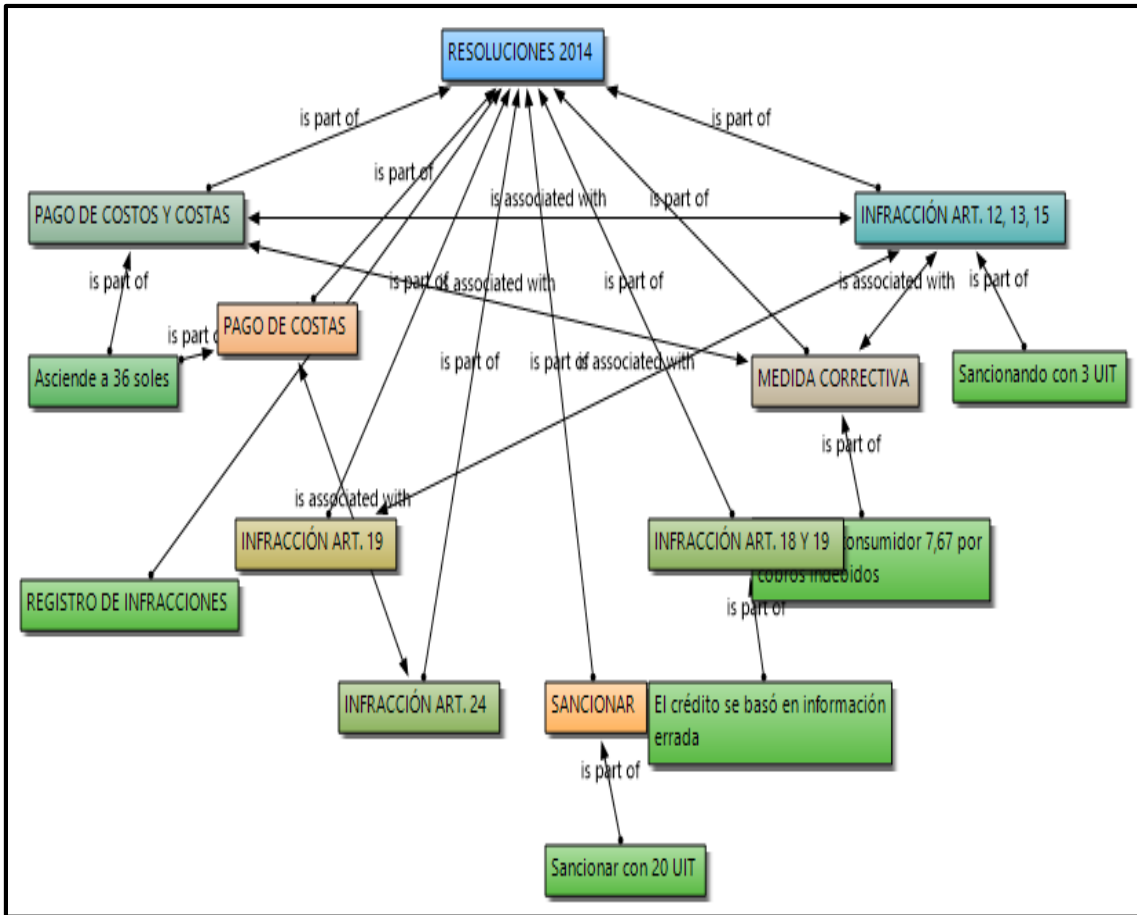


Figura 6 Resoluciones de 2014 de Indecopi sobre publicidad engañosa.

En la presente figura se evidencia que existen una serie de infracciones cometidas por las empresas por ejemplo sigue prevaleciendo la infracción por la idoneidad del producto o servicio que se ofrece (art. 18), también la responsabilidad de los proveedores (art. 19) y por eso la entidad ha establecido el pago de costas, medidas correctivas, sanciones, etc.

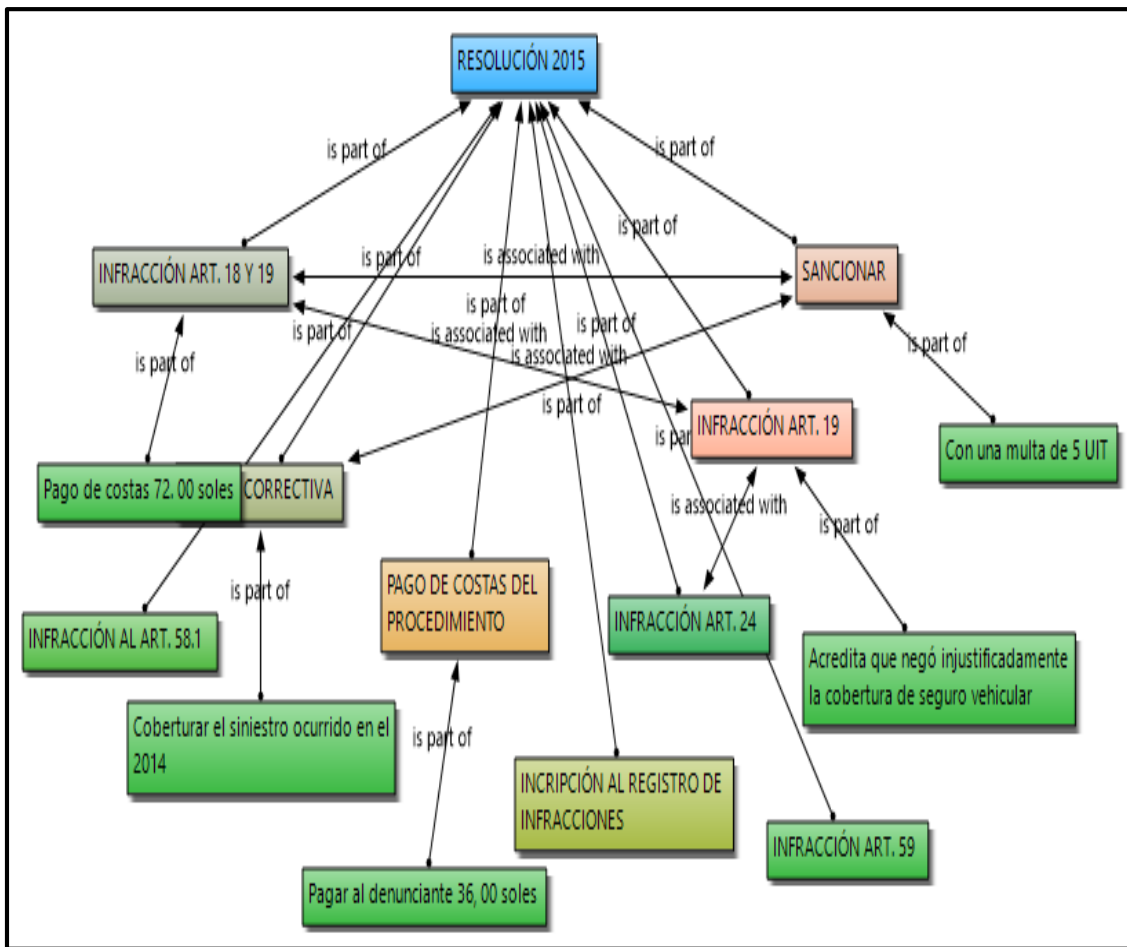


Figura 7 Resoluciones de 2015 de Indecopi sobre publicidad engañosa.

En la figura 7 sobre las resoluciones del 2015 no solo se suman o siguen siendo recurrentes la falta de idoneidad, sino que también se aprecia que existe la presencia de los métodos comerciales agresivos y engañosos (art. 58.1) y por ello también Indecopi ha terminado sancionado dicha infracción.

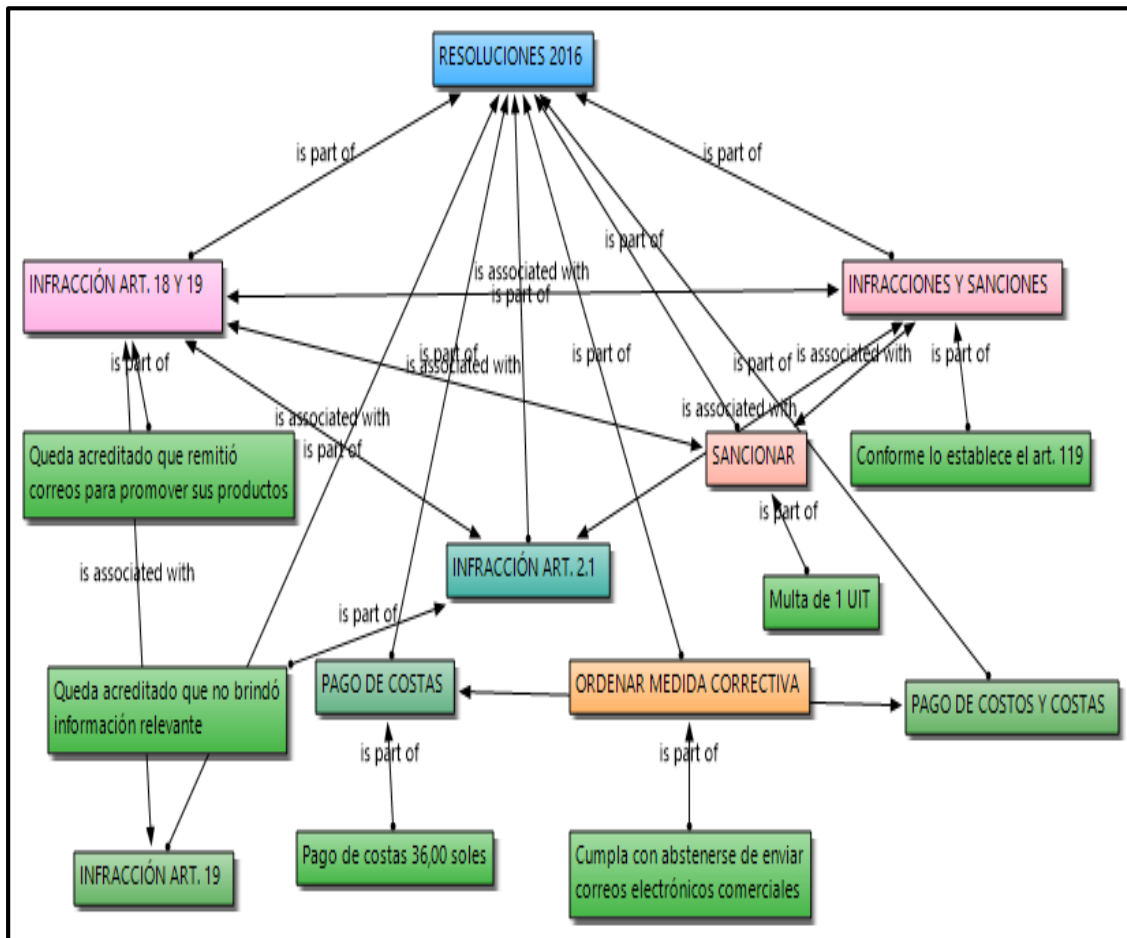


Figura 8 Resoluciones de 2016 de Indecopi sobre publicidad engañosa.

En la figura 8, se aprecia la recurrencia de las infracciones a los artículos 18 y 19, 2.1, 119 y otros más; por eso Indecopi se ha aplicado una serie de sanciones.

Asimismo, también hemos seleccionado información complementaria con las memorias o los informes anuales que realiza Indecopi de todos los casos peticionados por los consumidores desde el 2012 hasta el 2015.

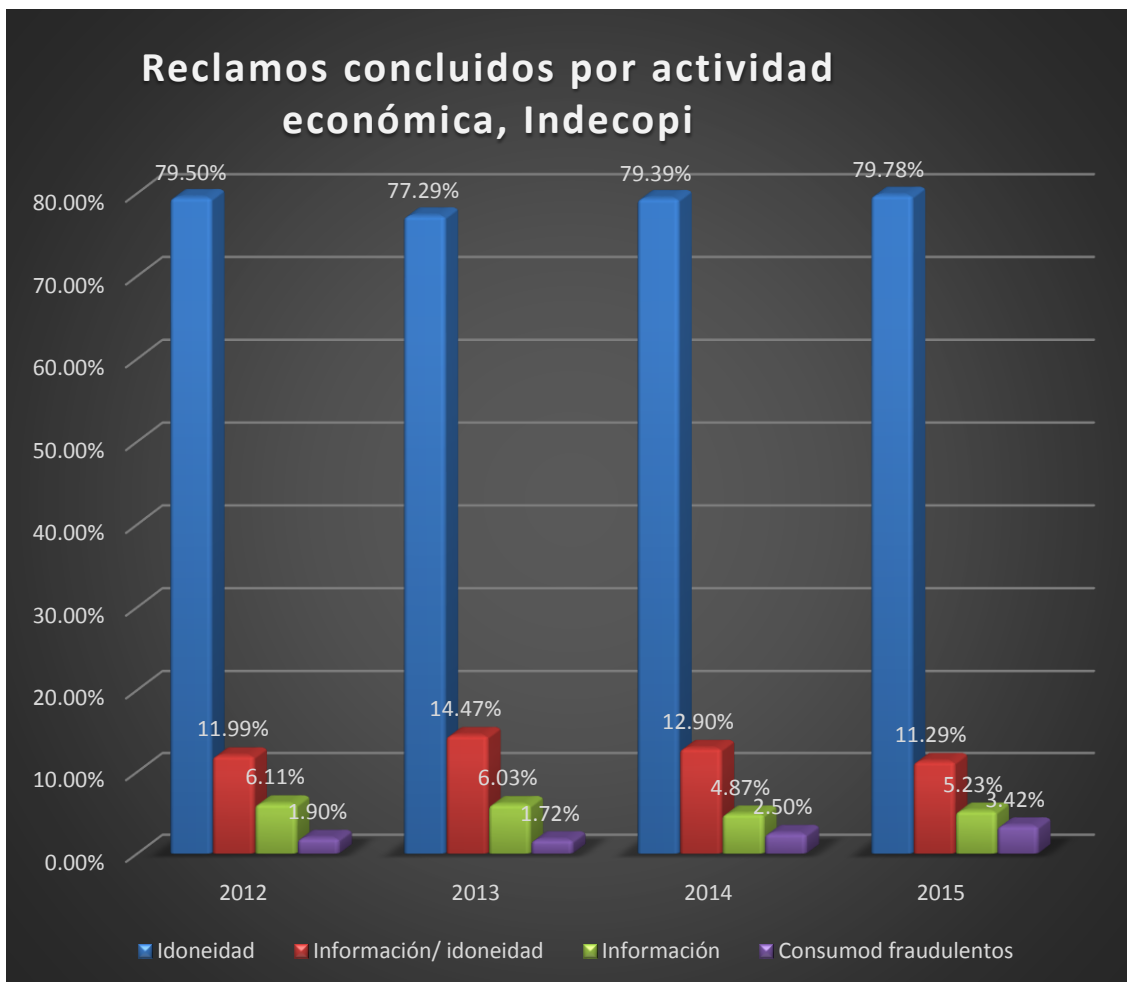


Figura 9 Reclamos concluidos por actividad económica. Fuente: Tomada de Indecopi entre los años 2012-2015.

En la figura precedente se aprecia que los reclamos inciden más en la idoneidad y también en la información que brindan las empresas, asunto que tiene relación con los datos o figuras analizadas previamente

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Discusión de resultados

Sobre la discusión de resultados, se confirman los supuestos categóricos:

Sobre los supuestos categóricos generales:

Las principales afectaciones están centradas en que hay una serie de infracciones por idoneidad, por falta de información pertinente de los proveedores, el pago de costas con valor bajo, no contar con un sistema de resarcimiento por daños y perjuicios.

Efectivamente se puede visualizar las figuras (4 a 9) sobre el análisis de las resoluciones se puede evidenciar que existe prevalencia en la falta de idoneidad (art. 18) que está establecido en el Código del consumidor, así como sanción a los proveedores por no proporcionar productos o servicios que no cuentan con la idoneidad y calidad respectivamente en diversos sectores como se pueden apreciar en las tablas de la muestra (de la 2 a la 6).

Sobre los supuestos categóricos específicos:

- a. Las leyes peruanas (Constitución, Ley de competencia desleal, Código del consumidor) protegen parcialmente los intereses del consumidor sobre las afectaciones que genera la publicidad engañosa o ilegal.

Como se puede apreciar en el gráfico 1, la Constitución en su artículo 65 establece la protección del consumidor, teniendo en cuenta dos pilares fundamentales respecto al interés de consumidores y usuarios: la salud y la seguridad; prohíbe la competencia desleal regulando la actividad publicitaria, garantizando el derecho a la información sobre bienes y servicios a fin de que pueda tomar decisiones eficaces sobre la compra de los productos o servicios.

Esto se concatena con la información expresa en la Ley de Represión de la Competencia Desleal que pretende evitar los actos de confusión para proteger

a los derechos del consumidor y de los otros agentes para evitar la utilización indebida de bienes protegidos.

Obviamente, también se complementa con el Código del Consumidor a través de la regulación de la protección del consumidor frente a la publicidad, cuya finalidad es evitar la publicidad engañosa, la asimetría informativa; regular la publicidad de las promociones consignando los datos precisos de duración, cantidad.

Sin embargo, estas normas, si bien es cierto cautelan el derecho del consumidor, sin embargo, no establecen reglas para que se resarcir los daños y perjuicios que han generado los proveedores a los consumidores. Sino que lamentablemente tienen que ir a la vía judicial, como se puede apreciar en la figura tres donde se especifica que se indemnizar según el Código Civil en la vía jurisdiccional correspondiente.

- b. Los aspectos específicos están orientados a la infracción por brindar servicios o productos no idóneos, al infringir la responsabilidad del proveedor en distintos sectores: educación, salud, bancario, construcción, seguros, etc. Al respecto si apreciamos las figuras y las tablas respectivas nos podemos dar cuenta que es recurrente a la falta de idoneidad de los proveedores, es decir no han dado el producto o servicio como se lo habían ofrecido al consumidor afectando su economía y su tiempo. En las tablas se puede corroborar que las áreas actividades son diversas: médicos, aéreos, seguros, financieros, educativos, construcción.

Los datos precedentes se concatenan con los estudios de Sánchez (2015) quien estudió sobre el problema de la publicidad o las campañas publicitarias de medicamentos y que tuvo gran cobertura por diversos medios de comunicación; similar caso también se reporta en el estudio de García (2013) quien publicitaba sus productos milagrosos.

- c. Para proteger los intereses del consumidor peruano se debe incluir la indemnización en el Código del Consumidor a fin de que no se afecte económicamente o que opte por la vía judicial que acarrearía mayor tiempo e inversión

Como se puede visualizar en la figura 3 y en las demás que se han analizado las resoluciones, el Código del consumidor solo establece ciertas sanciones o medidas correctivas pero no resuelve el problema puesto que el monto de las sanciones o multas que a veces sí son onerosas no va ningún sol a manos del consumidor quien es el principal afectado, por tanto sí se debe regular o incluir el resarcimiento de daños y perjuicios a fin de que Indecopi también puede resolver con el propósito de proteger los derechos del consumidor. En los análisis se puede apreciar que los costos o costas que el proveedor debe pagar al consumidor son muy irrisorias, casi en todos los casos analizados solo llega a la suma de 36 soles. Teniendo en cuenta que estos procesos o reclamos demanda de tiempo y de cierta economía para el consumidor.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Las principales afectaciones al consumidor estriban en que existe falta de idoneidad, el proveedor falta al cumplimiento de sus responsabilidades por ello es que Indecopi termina imponiendo multas, sanciones a las diversas empresas de distintos rubros, no siendo suficiente esto, ya que esto lleva a que los proveedores tengan mayor cuidado para sus futuras ventas.

Las leyes peruanas (Constitución, Ley de competencia desleal, Código del consumidor) protegen parcialmente los intereses del consumidor sobre las afectaciones que pueden generar la publicidad engañosa o ilegal, si bien es cierto que sancionan a las empresas, pero en muchos casos no solucionan la afectación económica del consumidor al no reparar los daños ocasionados, no habiendo ningún tipo de indemnización, sino por lo contrario, el consumidor tiene que hacer el pago para la denuncia ascendente a 36 soles, asimismo la pérdida del tiempo que acarrea este proceso. Es así que el consumidor muchas veces opta por no hacer ninguna denuncia ya que no se siente protegido.

Los mecanismos o instrumentos que protegen al consumidor peruano de la publicidad engañosa se representan a través de las leyes y de las acciones de Indecopi pero con ciertas limitaciones puesto que no regulan en lo referente a la indemnización por daños o perjuicios y además porque los costos o costas impuestos, según las resoluciones analizadas, solo ascienden a 36 soles, siendo el único pago que es devuelto al consumidor.

Los mecanismos de supervisión general de la publicidad para proteger los intereses del consumidor según las resoluciones Indecopi, resuelven parcialmente el problema de la afectación a los consumidores, puesto que no son indemnizados y por tanto no hay una protección total, sino parcial.

Para proteger los intereses del consumidor peruano se debe incluir la indemnización en el Código del consumidor a fin de que no se afecte económicamente o que opte por la vía judicial que acarrearía mayor tiempo e inversión, ya que con la carga judicial que existe en nuestro país, esto tomaría mayor tiempo y gasto para el afectado.

7.2 Recomendaciones

En las investigaciones cualitativas las recomendaciones sugieren nuevos interrogantes, muestras de estudios, otros abordajes y lo que debe realizarse (Hernández et al, 2014).

En este sentido se recomienda a los legisladores realizar las modificaciones de los artículos 103 del Código del Consumidor a fin de que regulen la indemnización por daños y perjuicios. Con el propósito de que los consumidores no vayan a la vía judicial ya que se verían más perjudicados económicamente por el tiempo que a veces se demora para resolver estos casos.

Otro aspecto relevante es la valoración de los costos o costas a favor del consumidor, en la mayoría de resoluciones analizadas se evidencia que el monto es muy bajo (36 soles), lo cual no permitiría cubrir todo el gasto realizado en función del tiempo y del desplazamiento que pueda realizar, incluso el costo del pago de un letrado, aunque ahora ya no es necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos

Alvear Téllez, J. (2016). Consumidor y empresario: ¿relaciones jurídicas conflictivas? Hacia una concepción relacional del derecho del consumidor. *Revista chilena de derecho*, 43(3), 813-848. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372016000300003>.

Cabrera, K. (2011). El derecho de consumo Desde la teoría clásica del contrato hasta los nuevos contratos. *Revista de Derecho*, 35, pp. 55-95. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dere/n35/n35a04.pdf>.

Casanovas, O. (2016). El derecho turístico: de viajero a consumidor. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, pp. 33-50.

López, D. (2012). La publicidad engañosa en la Red: valoraciones desde el ordenamiento jurídico europeo y español. *Corpus Iuris Regionis. Revista Jurídica Regional y Subregional Andina*, 12, pp. 19-42.

Duránd, J. (2010). Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma. *Derecho & Sociedad*, 34, pp. 69-81. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/13329/13956>.

Tesis

Anticona, B. (2017). *Ampliación de la noción de consumidor para el giro de negocio de las microempresas* (tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1011>.

Vidal, M (2013). *Análisis de la publicidad engañosa como estrategia en el medio televisivo* (tesis de pregrado). Universidad de Sotavento, A.C., México.

Viguria, C. (2012). *El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú

Covarrubias, E. (2011). *Propuesta para evitar la publicidad engañosa en México en materia de derecho del consumidor* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México.

Franco, J. (2014). *La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3054/1/T-UCE-0013-Ab-49.pdf>.

García, C. (2013). *Publicidad engañosa y los denominados productos milagro* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de México.

García, M. (2012). *La publicidad engañosa a través de medios impresos y el efecto de la conducta de los consumidores de comida rápida en boca del río*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México.

Prieto, C. (2013). *Cuestionando las cláusulas de moralidad en el derecho peruano: especiales consideraciones en torno al derecho de marcas y el derecho de la publicidad* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sánchez, D. (2015). *Un engaño de primer nivel. Genomma Lab y el arte de la publicidad engañosa* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Sosa, A. (2011). *El siguiente paso: la corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria* (tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sotomayor, J. (2013). *La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista* (tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tafur, K. (2012). *La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea* (tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Libros

Camacho, C. (2012). *La protección del consumidor frente al mensaje publicitario. Integración de la publicidad en el contrato*. España: Thomson Reuters, Aranzadi.

Baca, V. (2013). *Protección al Consumidor*. Lima: Indecopi.

Chaves, C. (2016). El delito de publicidad engañosa en España: algunas consideraciones político criminales y relativas al bien jurídico protegido. *Cuadernos de derecho penal*, 15, pp. 55-84. <https://doi.org/10.22518/20271743.569>.

Díaz, C. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum*. Lima.

Flick, U. (2015). *El diseño de la Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S, L.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México: McGraw Hill.

Indecopi (2018). *Estadísticas institucionales*. Lima. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/estadisticas>.

López, J. (2001). La Noción de Consumidor. *La Propiedad Inmaterial*, 3, pp. 59-75. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/1180/1118>.

Montoya, P. & Cogollo, S. (2018). *Situaciones y retos de la investigación en Latinoamérica*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigo.

Muñoz, S. (2012). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*. *Diálogos de Derecho y Política*, 9, pp. 1-20. Recuperado de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>.

Ovalle, J. (2000). *Derechos del consumidor*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Palomares, J. (2012). *Cuestiones constitucionales de la responsabilidad de los medios de comunicación por publicidad engañosa*. *Via Inveniendi et Iudicandi*, 14, pp. 1-23. Recuperado de <https://doctrina.vlex.com.co/vid/cuestiones-constitucionales-publicidad-406234250>.

Perelló, S. & Muela, C. (2017). *El sistema de autorregulación publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor*. *Prisma Social* 17, pp. 24-45.

Verd, J. & Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Madrid: Editorial Síntesis.

ANEXOS

RESOLUCIÓN FINAL N° 299-2016/INDECOPI-LOR

PROCEDENCIA : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTO
SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
DENUNCIANTE : NESTOR JULIO TAFUR MENDOZA (SEÑOR TAFUR)
DENUNCIADO : JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA (SEÑOR
VASQUEZ)
MATERIA : PROTECCION AL CONSUMIDOR
IDONEIDAD DEL SERVICIO
ACTIVIDAD : HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS

SUMILLA: Se confirma la Resolución Final N° 022-2016/PS0-INDECOPI-LOR del 21 de enero de 2016, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor adscrito a la Oficina Regional del Indecopi Loreto que declaró fundada en parte la denuncia interpuesta por el señor NESTOR JULIO TAFUR MENDOZA en contra del señor JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA Iquitos, 15 de Julio de 2016

I. ANTECEDENTES

I.1. Hechos materia de la denuncia:

1. Mediante escrito de fecha 10 de agosto de 2015, subsanado el 10 de setiembre de 2015, el SEÑOR TAFUR denunció al SEÑOR VASQUEZ por presunta infracción de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante el Código), señalando los siguientes hechos:

1.1. Que, 04 de julio de 2015 a las 17:00 aproximadamente acudió al establecimiento comercial del SEÑOR VASQUEZ y rentó una habitación dejando estacionado su vehículo marca Honda, color plata, modelo CBF 150 MB, año de fabricación 2011, serie n.º ME4KC09F8B8000523, con placa de rodaje U3-3133, en la cochera del referido local.

1.2. Que, al promediar las 19:00 horas aproximadamente, habría decidido retirarse del local, sin embargo, grande fue su sorpresa al percatarse que su vehículo no se encontraba donde lo habría dejado, acudiendo al recepcionista del hotel quien no le supo dar razón de lo sucedido.

1.3. Finalmente refirió que en el establecimiento comercial se habrían negado a entregarle comprobante de pago alguno; asimismo refiere que el establecimiento comercial no contaría con un libro de reclamaciones.

2. El SEÑOR TAFUR solicitó como medida correctiva que el SEÑOR VASQUEZ le devuelva la suma de S/.4000.00 por el vehículo que presuntamente habría sido extraviado de su establecimiento.

3. El 18 de diciembre de 2016, el señor Juan Fernando Zegarra Rengifo en representación del SEÑOR VASQUEZ presentó sus descargos, sin embargo, el mismo fue observado, toda vez que no cumplió con presentar los documentos que lo acrediten como tal, requiriéndose mediante Resolución N° 02, subsanar su escrito de descargo bajo apercibimiento de tener por no presentado su escrito.

4. En ese sentido, el 15 de enero de 2016, el señor Juan Fernando Zegarra Rengifo nuevamente no cumplió con presentar los documentos que lo acrediten como representante del proveedor denunciado, por lo que mediante Resolución N° 03 se hizo efectivo el apercibimiento decretado en la Resolución N° 02, teniéndose por no presentado el escrito de descargo del proveedor.

5. Mediante Resolución Final N° 022-2016/PS0-INDECOPI-LOR, de fecha 21 de enero de 2016, el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor adscrito a la Oficina Regional del Indecopi de Loreto (en adelante el Órgano Resolutivo), declaró fundada en parte la denuncia presentada por el SEÑOR TAFUR contra el SEÑOR VASQUEZ por los siguientes hechos:

➤ **“PRIMERO:** Archivar el presente procedimiento administrativo sancionador iniciado contra el señor JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA, titular del establecimiento comercial denominado Hospedaje Metro, en el extremo referido al incumplimiento de lo establecido en los artículos 18° y 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, al no haberse acreditado que el vehículo del señor NESTOR JULIO TAFUR MENDOZA fue hurtado del establecimiento comercial del denunciado.

➤ **SEGUNDO:** Sancionar al señor JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA, titular del establecimiento comercial denominado Hospedaje Metro, con una (1) Unidad Impositiva Tributaria por haber incurrido en infracción a lo establecido en los artículos 18° y 19° de la Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, por cuanto quedó acreditado que no cumplió entregar al señor NESTOR JULIO TAFUR MENDOZA el comprobante de pago por el servicio de hospedaje contratado el 04 de julio de 2015.(...)

➤ (...)

CUARTO: Desestimar la medida correctiva solicitada por el señor NESTOR JULIO TAFUR MENDOZA, ello en tanto el hecho denunciado del cual deriva fue archivado.

➤ **QUINTO:** Ordenar al señor JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA, titular del establecimiento comercial denominado Hospedaje Metro, que en un plazo no mayor a cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de la notificación de la presente Resolución, cumpla con el pago de las costas de esta instancia al señor NESTOR JULIO TAFUR MENDOZA, ascendente a S/. 36,00, sin perjuicio del interesado de solicitar la liquidación de los costos una vez concluida la instancia administrativa.”

6. Mediante escrito de fecha 09 de mayo de 2016, el SEÑOR VASQUEZ presentó su recurso de apelación, manifestando entre otros lo siguiente:

6.1. Que, resulta perjudicial y arbitrario la decisión del órgano Resolutivo, toda vez que el servicio brindado corresponde al Servicio de alojamiento del cual el denunciante canceló la suma de S/.10.00, conforme lo dispuesto en el artículo 125° de la Ley N° 29571, cuya cuantía, determinada por el valor del producto o servicio materia de controversia se cumplió con emitir, no a solicitud del interesado quien debió hacerlo, sino por iniciativa y cultura tributaria.

6.2. Que, su representada no faltó a ningún verbo rector o doctrina, sobre la idoneidad, obligaciones o servicio de alojamiento que brindan, así como no existe ninguna queja o publicidad engañosa, por lo que resulta arbitraria la aplicación de la presente multa por

cuanto la competencia y jurisdicción para el cumplimiento de las obligaciones tributarias lo realiza SUNAT.

6.3. Que, las boletas se emiten por el servicio de alojamiento y consumo de golosina o gaseosas a favor de los inquilinos, turistas y parroquianos. En ninguno de estos se considera o se pone como observación el cobro de servicios de cochera.

6.4. Que, el imponer al pago de costas ascendente a la suma de S/36.00, sin perjuicio que el interesado solicite la liquidación de costos, resulta más indignante, todo al estar a lo resuelto en la resolución final, al no haberse acreditado que el vehículo del denunciante fue hurtado del establecimiento comercial.

6.5. Que, se debe archivar la presente causa, toda vez que los hechos denunciados no se encuentran corroborados y no existe ninguna queja por su servicio.

II. CUESTIONES PREVIAS

7. Conforme se desprende del escrito de apelación, el SEÑOR VASQUEZ no apeló la Resolución Final N° 022-2016/PS0-INDECOPI-LOR del 21 de enero de 2016 en el extremo del supuesto hurto del vehículo del denunciante del establecimiento comercial de su representada, así como el haberse desestimado la medida correctiva solicitada, por lo que dichas disposiciones han quedado consentidas, al no haber sido cuestionadas.

III. CUESTION EN DISCUSIÓN

8. Este Colegiado determinará si corresponde confirmar la Resolución Final N° 022-2016/PS0-INDECOPI-LOR del 21 de enero de 2016, emitida por el ORPS.

IV. ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

a) Sobre el deber de idoneidad

El artículo 107° del Código, establece que los consumidores afectados o potencialmente afectados pueden denunciar ante el Indecopi las infracciones cometidas por los proveedores. De esta forma, el Indecopi tiene la facultad para sancionar, desplegando su potestad sancionadora, aquellas conductas que transgredan las disposiciones contenidas en el Código, bien sea aquellas que vulneran los derechos de los consumidores o el incumplimiento de las obligaciones impuestas a los proveedores normativamente.

El artículo 18° del Código define a la idoneidad de los productos y servicios como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función de su naturaleza, de las condiciones acordadas y de la normatividad que rige su prestación. Asimismo, el artículo 19° del Código⁵ establece la responsabilidad de los proveedores por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ofrecen en el mercado.

En aplicación de esta norma, los proveedores tienen el deber de brindar los productos y servicios ofrecidos en las condiciones acordadas o en las condiciones que resulten previsibles, atendiendo a la naturaleza y circunstancias que rodean la adquisición del producto o la prestación del servicio, así como a la normatividad que rige su prestación.

El supuesto de responsabilidad administrativa en la actuación del proveedor impone a éste la carga procesal de sustentar y acreditar que no es responsable por la falta de idoneidad del bien colocado en el mercado o el servicio prestado, sea porque actuó cumpliendo con las normas debidas o porque pudo acreditar la existencia de hechos ajenos que lo eximen de responsabilidad. Así, una vez acreditado el defecto por el consumidor, corresponde al proveedor acreditar que éste no le es imputable.

Así, es importante resaltar que, como se ha desarrollado en anteriores pronunciamientos emitidos por la Sala de Protección al Consumidor⁶, el deber de idoneidad no impone al proveedor la obligación de brindar una determinada calidad de productos a los consumidores, sino simplemente de entregarlos con ciertas características o estándares definidos por la ley (garantía legal), con las condiciones ofrecidas y acordadas (garantía expresa) o en función a su propia naturaleza y su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual han sido puestos en el mercado (garantía implícita) atendiendo a las circunstancias del caso.

El artículo 1° del Reglamento de Comprobantes de Pago, Resolución de Superintendencia 007-99/SUNAT, define al comprobante de pago como un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios.

En ese sentido la Resolución de Superintendencia señala como comprobante de pago⁷: (i) facturas, (ii) recibos por honorarios, (iii) boletas de venta, (iv) liquidaciones de compra, (v) tickets o cintas emitidos por maquinas registradores, (vi) los documentos autorizados en el numeral 6 del artículo 4°, (vii) otros documentos que por su contenido y sistema de emisión permitan un adecuado control tributario y se encuentren expresamente autorizados, de manera previa, por la SUNAT y (viii) Comprobante de Operaciones – Ley N° 29972.

Asimismo, el artículo 4° de la citada Resolución refiere que, en el caso de las boletas, estas se emitirán en los siguientes casos: (i) en operaciones con consumidores o usuarios finales y (ii) en operaciones realizadas por los sujetos del Nuevo Régimen Único Simplificado, incluso en las de exportación que pueden efectuar dichos sujetos al amparo de las normas respectivas.

Por otro lado, el artículo 6°, de la Resolución de Superintendencia, señala que están obligadas a emitir comprobantes de pago a: “(...) 1.2 Las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos que presten servicios, entendiéndose como tales a toda acción o prestación a favor de un tercero, a título gratuito u oneroso (...)”.

En el marco del deber de idoneidad, un consumidor espera contar con el documento formal exigido por las normas tributarias, es decir, el comprobante de pago, al margen de que existan otros documentos para acreditar la relación de consumo. Lo anterior, en tanto constituye una garantía legal en toda contratación de bienes y servicios el que el proveedor de los mismos extienda un comprobante de pago formal al consumidor, documento que por excelencia ofrecerá a éste todas las garantías y respaldo ante cualquier situación que pueda presentarse respecto del bien o servicio contratado.

Por dicha razón, este Colegiado considera que el proveedor está en la obligación de extender al consumidor documento reconocido por las normas tributarias, siendo el comprobante de pago el documento regular y que por exigencia legal debe ser entregado a los consumidores, aunque estos no lo soliciten.

Cabe señalar que, si bien la falta de emisión y entrega de comprobante de pago constituye una infracción a la normativa tributaria⁸, ello no excluye que una situación de ese tipo afecte las legítimas expectativas de un consumidor y pueda constituir, a su vez, una infracción del deber de idoneidad previsto en el artículo 19° del Código, pues, tal como se ha señalado, forma parte de la garantía legal que determina la idoneidad del producto o servicio contratado.

Asimismo, es preciso indicar que, la Sala Especializada en Protección al Consumidor ha señalado que en el marco del deber de idoneidad constituye una garantía legal de toda contratación de bienes y servicios el que los proveedores extiendan por la contratación de los mismos un comprobante de pago, constituyendo la omisión de su entrega una afectación al deber de idoneidad contenido en los artículos 18° y 19° del Código.

En el presente caso, en este extremo de la denuncia, se declaró fundado el procedimiento administrativo sancionador iniciado contra el SEÑOR VASQUEZ, por presunta infracción al artículo 18° y 19° del Código, por cuanto quedó acreditado que no cumplió con entregar al SEÑOR TAFUR el comprobante de pago por el servicio de hospedaje contratado el 04 de julio de 2015.

Por lo resuelto en primera instancia, el SEÑOR VASQUEZ, presentó su recurso de apelación, manifestando entre otros que, se cumplió con emitir el comprobante de pago por iniciativa y cultura tributaria, y quien debió solicitarlo era el denunciante.

En ese contexto, y en concordancia con el artículo 5° del Reglamento de Comprobantes de Pagos⁹ y lo anteriormente señalado en la presente resolución, existe la obligación del SEÑOR VASQUEZ para la emisión y entrega del comprobante de pago (boleta de venta) por el servicio brindado al SEÑOR TAFUR, aunque este no lo haya solicitado.

Asimismo, este Colegiado le otorga el carácter de declaración asimilada a lo manifestado por el SEÑOR VASQUEZ, de conformidad con el artículo 221° del Código Procesal Civil¹⁰, de aplicación supletoria al procedimiento administrativo general.

26. En ese sentido, quedó acreditado que el SEÑOR VASQUEZ no entregó al denunciante el comprobante de pago correspondiente por el servicio brindado, corresponde confirmar este extremo de la denuncia, que declaró fundado el procedimiento sancionador iniciado de oficio, por infracción de los artículos 18° y 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

b) Sobre la graduación de la sanción

En el presente caso, el ORPS impuso al denunciado una multa de una (01) UIT al haberse acreditado que el SEÑOR VASQUEZ no cumplió con entregar al SEÑOR TAFUR el comprobante de pago por el servicio de hospedaje contratado el día 04 de julio de 2015.

Para emitir las sanciones señaladas precedentemente, la primera instancia consideró los siguientes criterios:

“Beneficio ilícito para el proveedor: El SEÑOR VASQUEZ omitió entregar al SEÑOR TAFUR su comprobante de pago por la prestación del servicio que le brindo, en consecuencia, incumpliendo de esta manera con las normas tributarias, lo cual constituye un beneficio indebido.

Probabilidad de detección de la infracción: se traduce en la situación mediante la cual este tipo de conductas infractoras no pueden ser de conocimiento de la autoridad administrativa, sino hasta que el consumidor afectado las denuncie, de modo que este tipo de conductas en la medida que no sean denunciadas, continuarían realizándose en el mercado, afectando su normal desarrollo en perjuicio de los consumidores;

Daño resultante de la infracción: se ha producido un daño a las expectativas del SEÑOR TAFUR ya que este esperaba que por la contraprestación pagada por el servicio de hospedaje le sea entregado un comprobante de pago;

Daño al mercado: conductas como la verificada en el presente caso, merman la confianza que tienen los consumidores al contratar con proveedores que brindan este tipo de servicios y/o productos en el mercado. Ello, en la medida que se podría generar una percepción distorsionada de que los proveedores que ofrecen dichos servicios y/o productos no cumplen el deber de cuidado de las prendas que son dejadas en sus establecimientos;

Principio de Razonabilidad: de otro lado, la graduación de la sanción debe tomar en cuenta el parámetro establecido por el principio de razonabilidad¹¹, según el cual las autoridades deben prever que el ejercicio de la conducta infractora no resulte más favorable al administrado que el cumplimiento del ordenamiento legal vigente. En ese sentido, la sanción a ser impuesta debe ser suficiente para generar incentivos para corregir las acciones contrarias al ordenamiento de protección al consumidor.”

Ante la sanción impuesta por el ORPS, el denunciado apeló la resolución final, argumentando entre otros que se pretende sancionar por una supuesta conducta de no emitir comprobante de pago, y que dicha sanción resulta perjudicial y arbitraria, por cuanto la competencia y jurisdicción para el cumplimiento de las obligaciones tributarias lo realiza la SUNAT.

Al respecto, en líneas anteriores, este Colegiado aclaró que este tipo de circunstancias sí afecta las legítimas expectativas de un consumidor y pueda constituir, a su vez, una infracción del deber de idoneidad previsto en el artículo 19° del Código.

Asimismo, es menester señalar que, en el presente caso el ORPS para aplicar la sanción al SEÑOR VASQUEZ, tomó en cuenta el perjuicio al consumidor, esto es, el principio de Razonabilidad la misma que busca que la sanción a ser impuesta debe ser suficiente para generar incentivos para corregir las acciones contrarias al ordenamiento de protección al consumidor.

En ese sentido, tomando en cuenta los elementos valorados en la presente, corresponde confirmar la sanción impuesta al denunciado en el extremo que sancionó al SEÑOR VASQUEZ con una multa ascendente a una (01) UIT.

c) Sobre la liquidación de costas y costos

En la medida que el denunciado no ha fundamentado su apelación respecto de la pertinencia del pago de las costas y costos del procedimiento, más allá de la alegada ausencia de infracción desvirtuada precedentemente, este Colegiado asume como propias las consideraciones de la recurrida sobre dichos extremos, en virtud de la facultad establecida en el artículo 6° de la Ley del Procedimiento Administrativo General¹².

En ese sentido, corresponde confirmar la resolución recurrida en el extremo que condenó al SEÑOR VASQUEZ el cumplimiento de pago de las costas y costos del procedimiento ascendente a S/.36.00

V. RESOLUCIÓN

PRIMERO: Confirmar la Resolución Final N° 022-2016/PS0-INDECOPI-LOR del 21 de enero de 2016, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor adscrito a la Oficina Regional del Indecopi Loreto que declaró fundada la denuncia interpuesta por el señor NESTOR JULIO TAFUR MENDOZA en contra del señor JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA por infracción al artículo 18° y 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, por cuanto quedó acreditado que no cumplió con entregar al señor NESTOR JULIO TAFUR MENDOZA el comprobante de pago por el servicio de hospedaje contratado el 04 de julio de 2015.

SEGUNDO: Confirmar la Resolución Final N° 022-2016/PS0-INDECOPI-LOR del 21 de enero de 2016, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor adscrito a la Oficina Regional del Indecopi Loreto, en el extremo que sancionó al señor JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA, con una multa de una (01) Unidad Impositiva Tributaria.

TERCERO: Confirmar la Resolución Final N° 022-2016/PS0-INDECOPI-LOR del 21 de enero de 2016, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor adscrito a la Oficina Regional del Indecopi Loreto, en el extremo que condenó al señor JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA, al pago de las costas y costos del procedimiento.

CUARTO: Confirmar la inscripción de JOSE FERNANDO VASQUEZ TUESTA, en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI, una vez que la resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 119° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor¹³.

QUINTO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación. En tal sentido, se informa que el único recurso impugnativo que puede interponerse contra lo dispuesto por este colegiado es el recurso extraordinario de revisión¹⁴. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

Con la intervención y aprobación de los señores comisionados: Raul Quevedo Guevara, Marianella Chimpén Aldana y Oscar Andrés Fernández Chávez.

RAUL QUEVEDO GUEVARA PRESIDENTE

1 RUC N° 10060045491

2 Ley N° 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor (entrado en vigencia a partir del 02 de octubre de 2010).

3 LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 107°.- Postulación del proceso. Los procedimientos sancionadores se inician de oficio, bien por propia iniciativa de la autoridad, por denuncia del consumidor afectado o del que potencialmente pudiera verse afectado, o de una asociación de consumidores en representación de sus asociados o apoderados o en defensa de intereses colectivos o difusos de los consumidores. En este último caso, la asociación de consumidores actúa como tercero legitimado sin gozar de las facultades para disponer derechos de los consumidores afectados, salvo de sus asociados o de las personas que le hayan otorgado poder para tal efecto. Tanto el consumidor constituido como parte como el tercero legitimado pueden participar en el procedimiento e interponer los recursos contra la resolución que deniegue el inicio del procedimiento y contra cualquier otra resolución impugnabile que les produzca agravio.

4 LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. 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.

5 LEY N° 29571. CODIGO DE PROTECCION Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 19°.- Obligación de los proveedores. El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

6 Ver Resolución 19812015/SPCINDECOPI del 22 de junio de 2015, Resolución 0988-2015/SPC-INDECOPI del 24 de marzo de 2015, Resolución 30282014/SPCINDECOPI del 8 de setiembre de 2014.

7 REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE PAGO, RESOLUCIÓN DE SUPERINTENDENCIA 007-99/SUNAT. Artículo 2°.- DOCUMENTOS CONSIDERADOS COMPROBANTES DE PAGO Sólo se consideran comprobantes de pago, siempre que cumplan con todas las características y requisitos mínimos establecidos en el presente reglamento, los siguientes: a) Facturas. b) Recibos por honorarios. c) Boletas de venta. d) Liquidaciones de compra. e) Tickets o cintas emitidos por máquinas registradoras. f) Los documentos autorizados en el numeral 6 del artículo 4°. g) Otros documentos que por su contenido y sistema de emisión permitan un adecuado control tributario y se encuentren expresamente autorizados, de manera previa, por la SUNAT. h) Comprobante de Operaciones – Ley N° 29972.

8 DECRETO SUPREMO N° 135-99-EF. TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL CÓDIGO TRIBUTARIO. Artículo 174.- INFRACCIONES RELACIONADAS CON LA OBLIGACIÓN DE EMITIR, OTORGAR Y EXIGIR COMPROBANTES DE PAGO Y/U OTROS DOCUMENTOS. Constituyen infracciones relacionadas con la obligación de emitir, otorgar y exigir comprobantes de pago:

1. No emitir y/o no otorgar comprobantes de pago o documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión. 2. Emitir y/u otorgar documentos que no reúnen los requisitos y características para ser considerados como comprobantes de pago o como documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión. 3. Emitir y/u otorgar comprobantes de pago o documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión, que no correspondan al régimen del deudor tributario o al tipo de operación realizada de conformidad con las leyes, reglamentos o Resolución de Superintendencia de la SUNAT. (...) 6. No obtener el comprador los comprobantes de pago u otros documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión, por las compras efectuadas, según las normas sobre la materia.

9 REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE PAGO Artículo 5°.- Oportunidad emisión y otorgamiento de comprobantes de pago.- Los comprobantes de pago deberán ser emitidos y otorgados en la oportunidad que se indica: (...) 5. En la prestación de servicios, incluyendo el arrendamiento y arrendamiento financiero, cuando alguno de los siguientes supuestos ocurra primero: a) La culminación del servicio. b) La percepción de la retribución, parcial o total, debiéndose emitir el comprobante de pago por el monto percibido. c) El vencimiento del plazo o de cada uno de los plazos fijados o convenidos para el pago del servicio, debiéndose emitir el comprobante de pago por el monto que corresponda a cada vencimiento. (...)

10 CODIGO PROCESAL CIVIL Artículo 221.- Declaración asimilada.- Las afirmaciones contenidas en actuaciones judiciales o escritos de las partes, se tienen como declaración de éstas, aunque el proceso sea declarado nulo, siempre que la razón del vicio no las afecte de manera directa.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA.- Las disposiciones de este Código se aplican supletoriamente a los demás ordenamientos procesales, siempre que sean compatibles con su naturaleza.

11 LEY N° 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL

Artículo 230°.- Principios de la potestad sancionadora administrativa La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales: (...)

3. Razonabilidad. - Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción; así como que la determinación de la sanción considere criterios como la existencia o no de intencionalidad, el perjuicio causado, las circunstancias de la comisión de la infracción y la repetición en la comisión de infracción.

12 LEY 27444. LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 6º.- Motivación del acto administrativo.- 6.1 La motivación deberá ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico, y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado. 6.2 Puede motivarse mediante la declaración de conformidad con los fundamentos y conclusiones de anteriores dictámenes, decisiones o informes obrantes en el expediente, a condición de que se les identifique de modo certero, y que por esta situación constituyan parte integrante del respectivo acto. (...)

13 LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 119. - Registro de infracciones y sanciones El Indecopi lleva un registro de infracciones y sanciones a las disposiciones del presente Código con la finalidad de contribuir a la transparencia de las transacciones entre proveedores y consumidores y orientar a estos en la toma de sus decisiones de consumo. Los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución. La información del registro es de acceso público y gratuito.

14 DIRECTIVA 004-2010/DIR-COD-INDECOPI que establece las Reglas Complementarias aplicables al Procedimiento Sumarísimo en materia de Protección al Consumidor, aprobada mediante Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del INDECOPI 159-2010-INDECOPI/COD publicada en el diario oficial El Peruano el 14 de noviembre de 2010. V. APELACIÓN Y REVISIÓN (...) 5.3. Recurso de revisión 5.3.1. El recurso de revisión es de puro derecho, no cabe la adhesión ni la actuación de pruebas. Este recurso se presenta ante la Comisión correspondiente, la cual verificará el cumplimiento de los requisitos de admisibilidad, incluyendo la oportunidad del recurso. 5.3.2. La Sala competente en materia de Protección al Consumidor del Tribunal del INDECOPI evalúa la procedencia del recurso verificando si la pretensión del recurrente plantea la presunta inaplicación o la aplicación errónea de las normas del Código; o, la inobservancia de precedentes de observancia obligatoria; notificando a las partes dicha decisión. Si dicha Sala declara la procedencia del recurso, en el mismo acto, podrá disponer la suspensión de la ejecución de la resolución recurrida. 5.3.3. Conjuntamente con la notificación de procedencia, la Sala competente en materia de Protección al Consumidor del Tribunal del INDECOPI informará a las partes que la causa está expedita para ser resuelta, fijando la fecha límite para estos efectos. En este periodo podrá convocarse a audiencia de informe oral si las partes lo han solicitado o de oficio a criterio del Tribunal, quien puede desestimar motivadamente tal solicitud en el mismo acto en que se pronuncie sobre el recurso de revisión. 5.3.4. El pronunciamiento del Tribunal es irrecurrible en vía administrativa. La improcedencia del recurso tampoco puede cuestionarse a través de un reclamo en queja. 5.4. Agotamiento de la vía administrativa La resolución de la correspondiente Comisión o, de ser el caso, de la Sala competente en materia de Protección al Consumidor del Tribunal del INDECOPI agota la vía administrativa.

15 LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 125.- Competencia de los órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor (...) Excepcionalmente, hay lugar a recurso de revisión ante la Sala competente en materia de protección al consumidor del Tribunal del Indecopi. El plazo para formular este recurso es de cinco (5) días hábiles y su interposición no suspende la ejecución del acto impugnado, salvo que la Sala en resolución debidamente fundamentada disponga lo contrario.

RESOLUCIÓN FINAL N° 877-2015/CC2

PROCEDENCIA : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3

DENUNCIANTE : FREDDY JHON ROSALES DE LA CRUZ (EL SEÑOR ROSALES)

DENUNCIADA : TOTAL ARTEFACTOS S.A. (LA CURACAO)
XPERTO SOPORTE Y SERVICIOS S.A. (XPERTO)

MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
IDONEIDAD

ACTIVIDAD : VENTA MINORISTA DE EQUIPO DE USO DOMÉSTICO

Lima, 4 de junio de 2015

ANTECEDENTES

Por escritos del 1 de septiembre de 2014 y 14 de octubre de 2014, el señor Rosales denunció a La Curacao y a Xperto¹ ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 (en adelante, el OPS) por presunta infracción de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante el Código)², señalando que:

El 15 de marzo de 2012, adquirió de La Curacao una laptop G4-127LA AMD DC E450, la misma que presentó defectos y pese a ello no le brindaron solución; el 21 de julio de 2014, llevó dicho producto al servicio técnico debido a fallas en el disco duro; sin embargo, La Curacao y Xperto, no habían cumplido con devolver su laptop; se comunicó telefónicamente con Xperto para tomar conocimiento del estado de su producto, informándose que se cambiaría el disco duro, para lo cual se le exigió el pago de S/. 75.00, para de resguardar la información almacenada, pese a su laptop se encontraba dentro de la garantía; y, solicitó a la devolución del monto pagado por el producto materia de denuncia.

Mediante Resolución N° 1 del 17 de noviembre de 2014, el OPS admitió a trámite la denuncia presentada contra La Curacao y Xperto, imputando a título de cargo lo siguiente:

“PRIMERO: Iniciar un procedimiento administrativo sancionador a Total Artefactos S.A. y a Xperto Soporte y Servicios S.A. por presuntas infracciones a lo establecido en el artículo 19° del Código del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto que:

Total Artefactos S.A. habría vendido una laptop G4-1271LA AMD DC E450 que presentó defectos en el disco duro sin brindarle solución;

Total Artefactos S.A. y a Xperto Soporte y Servicios S.A. no habrían devuelto la laptop G4-1271LA AMD DC E450 que ingresó al servicio técnico del 21 de julio de 2014 por presentar defectos en el disco duro;

Total Artefactos S.A. y a Xperto Soporte y Servicios S.A. no le habrían informado al interesado que luego del cambio del disco duro de la laptop, los programas debían ser vueltos a instalar por su cargo y cuenta, a pesar que el producto contaba con una garantía adicional de 3 años; y,

Total Artefactos S.A. y a Xperto Soporte y Servicios S.A. habrían exigido el pago ascendente a S/. 75.00 para guardar la información que se encontraba almacenada en el equipo como consecuencia de la reparación de la laptop G4-1271LA AMD DC E450 adquirida por el señor Rosales, a pesar que el producto contaba con una garantía adicional de 3 años” (sic).

El 28 de noviembre de 2014, los proveedores presentaron sus descargos señalando lo siguiente:

El Servicio Técnico operado por Xperto aprobó el cambio de disco duro, consultando al denunciante si aceptaba el presupuesto que se le ofrecía por instalar los programas, ya que estos no se encontraban cubiertos por la garantía; y, sin perjuicio de ello, el 7 de noviembre de 2014, La Curacao remitió una carta notarial al señor Rosales, indicándole que su producto se encontraba listo para ser recogido y con los programas instalados.

Mediante Resolución Final N° 0068-2015/PS3 del 29 de enero 2015, el OPS resolvió lo siguiente:

Varió el tipo infractor por el que se imputó al hecho referido a que los proveedores no habían informado que posterior al cambio del disco duro de la laptop materia de denuncia, el consumidor debería pagar por la instalación de los programas, hecho que sería analizado como una presunta infracción al artículo 1.1 literal b) y 2° del Código; archivó la denuncia presentada contra La Curacao, por infracción al artículo 19° del Código, por el extremo referido a la venta de una laptop que presentó defectos en el disco duro, sin brindar solución al consumidor, en tanto quedó acreditado que este ingresó al servicio técnico, de acuerdo a la garantía; archivó la denuncia presentada contra La Curacao, por infracción al artículo 19° del Código, por el extremo referido a la entrega de la laptop, toda vez que ésta no se encontraba en su poder; sancionó a Xperto con 0.5 UIT por infracción al artículo 19° del Código, por el extremo referido a la entrega de la laptop, toda vez que dicho proveedor no cumplió con entregar el citado producto dentro del plazo pactado; archivó la denuncia presentada contra La Curacao y Xperto, por infracción al artículo 19° del Código, en el extremo referido al cobro de S/. 75.00 a fin de respaldar la información del disco duro de la laptop del señor Rosales, pese a encontrarse dentro de la garantía, debido a que la mencionada garantía solo cubría el *hardware* del producto; archivó la denuncia presentada contra La Curacao y Xperto, por infracción al artículo 1.1° literal b) y 2° del Código, debido a que no le habría informado que debía pagar el monto de S/. 75.00 a fin de respaldar la información del disco duro; toda vez que el certificado de garantía señalaba expresamente que solo se cubría el *hardware* del producto; denegó la medida correctiva solicitada por el señor Rosales, en tanto se determinó que La Curacao no vendió un producto defectuoso, ya que este ingresó al servicio técnico dos años después de su adquisición; condenó a Xperto al pago de las costas y costos del procedimiento; y, dispuso la inscripción de Xperto en el Registro de Sanciones e Infracciones del Indecopi.

El 18 de febrero de 2015, Xperto cumplió con pagar la multa impuesta, citada en el numeral precedente, por lo que dicho extremo ha quedado consentido.

El 19 de febrero de 2015, el señor Rosales apeló el pronunciamiento final del OPS, señalando lo siguiente:

El OPS no había tomado en consideración la publicidad engañosa contenida en el documento de la garantía adicional, toda vez que a los treinta (30) días del ingreso al Servicio Técnico, se autorizaba el cambio del producto; y, las empresas no cumplieron con entregar el producto, dentro del plazo pactado, siendo que dicho plazo era de veinte (20) días.

Previo al análisis del presente caso, en la medida que el señor Rosales sólo apeló el extremo referido a la entrega de su laptop, los demás extremos que le fueron desfavorables, no serán materia de pronunciamiento de la Comisión.

Cuestiones previas

Del nuevo hecho denunciado

Como parte de sus argumentos de apelación, el señor Rosales manifestó que el OPS no había tomado en consideración la publicidad engañosa contenida en el documento de la garantía adicional, toda vez que a los treinta (30) días del ingreso al Servicio Técnico, se autorizaba el cambio del producto. Sin embargo, de la verificación del expediente, se puede advertir que tal hecho no formó parte de su denuncia primigenia.

Cabe señalar que el artículo 428° del Código Procesal Civil, de aplicación supletoria al presente procedimiento, establece que una vez notificada la demanda el demandante ya no puede alegar nuevos hechos que impliquen la modificación de la pretensión planteada a través del escrito de demanda.

En ese sentido, habiéndose verificado que la ampliación de la denuncia fue puesta a conocimiento de la Administración con posterioridad a la notificación de la resolución que admitió a trámite la denuncia, corresponde desestimar la solicitud de ampliación de cargos.

Sin perjuicio de lo anteriormente expuesto, queda expedito su derecho de presentar una nueva denuncia sobre los hechos mencionados en el numeral 8.

De la apelación respecto de Xperto

En el presente caso, el OPS sancionó a Xperto por infracción al artículo 19° del Código, respecto de la entrega de la no entrega de la laptop del señor Rosales, en tanto quedó acreditado que no cumplieron con dicha entrega dentro del plazo establecido.

En su apelación, el señor Rosales señaló que las empresas no cumplieron con entregar el producto, dentro del plazo pactado, en tanto dicho plazo era de veinte (20) días.

Al respecto, cabe señalar que el Código Procesal Civil señala como requisito para la interposición de un medio impugnatorio que el fallo recurrido ocasione algún agravio al recurrente⁶.

En ese sentido, en la medida que en el presente caso Xperto fue encontrado responsable y sancionado por la no entrega de la laptop del consumidor, no se advierte perjuicio alguno al señor Rosales.

Bajo tales premisas, corresponde declarar improcedente este extremo de la apelación del señor Rosales.

Sobre del deber de idoneidad

En la medida que todo proveedor ofrece una garantía respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado, en función de la información transmitida

expresa o tácitamente, para acreditar la infracción administrativa el consumidor, o la autoridad administrativa, debe probar la existencia del defecto, y será el proveedor el que tendrá que demostrar que dicho defecto no le es imputable para ser eximido de responsabilidad. La acreditación del defecto origina la presunción de responsabilidad (culpabilidad) del proveedor, pero esta presunción puede ser desvirtuada por el propio proveedor³.

En efecto, una vez que se ha probado el defecto, sea con los medios probatorios presentados por el consumidor o por los aportados de oficio por la Secretaría Técnica de la Comisión, si el proveedor pretende ser eximido de responsabilidad, deberá aportar pruebas que acrediten la fractura del nexo causal o que actuó con la diligencia requerida. En el presente caso, el señor Rosales denunció a La Curacao, en la medida que dicho proveedor no había cumplido con entregar su laptop, la misma que había ingresado al servicio técnico.

En su pronunciamiento final, el OPS archivó la denuncia presentada contra La Curacao, por infracción al artículo 19° del Código, toda vez que, de los medios probatorios obrantes en el expediente, era posible advertir que dicho producto no se encontraba en poder del citado proveedor.

En su apelación, el señor Rosales señaló que las empresas no cumplieron con entregar el producto, dentro del plazo pactado, en tanto dicho plazo era de veinte (20) días.

Al respecto, cabe mencionar que de la revisión de la orden de Atención al Cliente⁴, mediante la cual se recepciona la laptop del señor Rosales y del contrato de Garantía Adicional⁵ es posible advertir que el proveedor quien estaba a cargo del Servicio Técnico era Xperto y en atención a ello, es que a dicho proveedor se le entregó el producto para ser reparado, más no a La Curacao.

Del análisis de los medios probatorios citados en el numeral anterior, es posible advertir que quien recepcionó la laptop fue un proveedor distinto a La Curacao, por lo que en consecuencia dicho administrado no se encontraba en la posibilidad de efectuar la devolución de un bien que nunca recibió. En ese sentido, no se advierte infracción alguna a las normas de protección al consumidor por parte de La Curacao.

Por las consideraciones expuestas, corresponde confirmar la Resolución Final N° 0068-2015/PS3, la misma que archivó la denuncia presentada por el señor Rosales contra La Curacao por presunta infracción al artículo 19° del Código.

RESUELVE

PRIMERO: Confirmar la Resolución Final N° 0068-2015/PS3 del 29 de enero de 2015, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3, que la misma que archivó la denuncia presentada por el señor Freddy Jhon Rosales De La Cruz contra Total Artefactos S.A por presunta infracción al artículo 19° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

SEGUNDO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y agota la vía administrativa. No obstante, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 125° de la Ley 29571, Código de Protección

y Defensa del Consumidor⁶, el único recurso impugnativo que –de manera excepcional⁷– puede interponerse contra lo dispuesto por este colegiado es el de revisión. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario la resolución quedará consentida⁸.

Con la intervención de los señores Comisionados: Srta. María Luisa Egúsquiza Mori, Sra. Teresa Guadalupe Ramírez Pequeño, y Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos.

MARÍA LUISA EGÚSQUIZA MORI VICEPRESIDENTA

1 RUC 20548399361.

2 **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.** Promulgado el 1 de setiembre del 2010, y vigente desde el 2 de octubre del 2010.

3 **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. 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.”

Artículo 19°.- Obligación de los proveedores El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y estos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.”

Artículo 104°.- Responsabilidad administrativa del proveedor El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado.

El proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho, determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado.

En la prestación de servicios, la autoridad administrativa considera, para analizar la idoneidad del servicio, si la prestación asumida por el proveedor es de medios o de resultado, conforme al artículo 18.”

A criterio de la Comisión, las normas reseñadas establecen un supuesto de responsabilidad administrativa, conforme al cual los proveedores son responsables por la calidad e idoneidad de los servicios que ofrecen en el mercado. Ello no impone al proveedor el deber de brindar una determinada calidad de producto a los consumidores, sino simplemente el deber de entregarlos en las condiciones ofrecidas y acordadas, expresa o implícitamente.

Ante la denuncia de un consumidor insatisfecho que pruebe el defecto de un producto o servicio, se presume *ius tantum* que el proveedor es responsable por la falta de idoneidad y calidad del producto o servicio que pone en circulación en el mercado. Sin embargo, el proveedor podrá demostrar su falta de responsabilidad desvirtuando dicha presunción, es decir, acreditando que empleó la diligencia requerida en el caso concreto (y que actuó cumpliendo con las normas pertinentes) o probando la ruptura del nexo causal por caso fortuito, fuerza mayor, hecho determinante de un tercero o negligencia del propio consumidor afectado.

Lo anterior implica que la responsabilidad administrativa por infracción a las normas de protección al consumidor no consiste, en rigor, en una responsabilidad objetiva (propia de la responsabilidad civil), sino que, conservando la presencia de un factor subjetivo de responsabilidad (culpabilidad), opera a través de un proceso de inversión de la carga de la prueba respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que se transan en el mercado, sin que ello signifique una infracción al principio de licitud.

4 Ver foja 6 del Expediente.

5 Ver foja 8 del Expediente.

6 **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 125.- Competencia de los órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor** Excepcionalmente, hay lugar a recurso de revisión ante la Sala competente en materia de protección al consumidor del Tribunal del Indecopi, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 210 de la Ley núm. 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Su finalidad es revisar si se han dejado de aplicar o aplicado erróneamente las normas del presente Código, o no se han respetado los precedentes de observancia obligatoria por ella aprobados. El plazo para formular este recurso es de cinco (5) días hábiles y su interposición no suspende la ejecución del acto impugnado, salvo que la Sala en resolución debidamente fundamentada disponga lo contrario.

7 DIRECTIVA 004-2010/DIR-COD-INDECOPI, REGLAS COMPLEMENTARIAS APLICABLES AL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. V. APELACIÓN Y REVISIÓN. 5.3. Recurso de revisión 5.3.1. El recurso de revisión es de puro derecho, no cabe la adhesión ni la actuación de pruebas. Este recurso se presenta ante la Comisión correspondiente, la cual verificará el cumplimiento de los requisitos de admisibilidad, incluyendo la oportunidad del recurso.

5.3.2. La Sala competente en materia de Protección al Consumidor del Tribunal del INDECOPI evalúa la procedencia del recurso verificando si la pretensión del recurrente plantea la presunta inaplicación o la aplicación errónea de las normas del Código; o, la inobservancia de precedentes de observancia obligatoria; notificando a las partes dicha decisión. Si dicha Sala declara la procedencia del recurso, en el mismo acto, podrá disponer la suspensión de la ejecución de la resolución recurrida.

8 LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 212.- Acto Firme Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

RESOLUCIÓN FINAL N° 503-2014/PS3

INTERESADO : JUAN ROGELIO VALDIVIA DEL ROSARIO (EL SEÑOR VALDIVIA)
DENUNCIADA : SAGA FALABELLA S.A.¹ (SAGA FALABELLA)
MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR IDONEIDAD PUBLICIDAD DE PROMOCIONES PROTECCIÓN MÍNIMA DEL CONTRATO DE CONSUMO
ACTIVIDAD : VENTA MINORISTA DE OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN

Lima, 25 de abril de 2014

ANTECEDENTES

1. El 15 de octubre de 2013, el señor Valdivia denunció a Saga Falabella por presunta infracción de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), señalando lo siguiente:

(i) En tanto se encontraba próximo a contraer nupcias, participó del programa de puntos denominado “Novios Falabella”, por el cual cada compra le permitía acumular puntos para canjear beneficios en la tienda. Agregó que se le asignó el código 44653402.

(ii) Cuando se apersonó para canjear los puntos acumulados, Saga Falabella se negó a reconocer los mismos, en la medida que no había suscrito el formulario de cierre de cuenta, el cual debía ser llenado a los 30 días de la celebración de la boda.

(iii) Dicha condición no se encontraba en la publicidad ni era informada de forma verbal al momento de ofrecer la suscripción. Agregó que si bien la restricción se encontraba en el contrato, estaba redactada en letras pequeñas.

2. El señor Valdivia solicitó en calidad de medida correctiva que la denunciada cumpla con entregar el beneficio ofrecido y el reconocimiento de los puntos acumulados, así como el pago de S/. 1 000,00 por concepto de gastos incurridos. Asimismo, solicitó el pago de las costas y costos del procedimiento.

3. El 22 de octubre de 2013, el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 (en adelante, OPS 3) admitió a trámite la denuncia interpuesta contra Saga Falabella, en el siguiente sentido:

“**PRIMERO:** admitir a trámite la denuncia del 15 de octubre de 2013, presentada por el señor Juan Rogelio Valdivia del Rosario contra Saga Falabella S.A., en tanto:

(i) La denunciada habría negado de forma injustificada al denunciante el reconocimiento de los puntos acumulados y la aplicación de los respectivos beneficios del programa de puntos “Novios Falabella”, en atención a condiciones que no le fueron debidamente publicitadas e induciéndolo a un error al momento de contratar dicho programa, lo cual constituye una presunta infracción a los artículos 13°, 14° y 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

(ii) La denunciada habría consignado los caracteres del “Contrato de Afiliación – Lista de Novios Saga Falabella 2012”, suscrito con el denunciante, con un tamaño inferior a tres (3) milímetros, lo cual constituye una presunta infracción al inciso d) del artículo 47° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.” (Sic)

4. Mediante escrito del 20 de enero de 2014, Saga Falabella presentó sus descargos señalando lo siguiente:

(i) Cuando el interesado y su esposa contrataron el Programa de Novios Falabella, su anfitriona les proporcionó toda la información relevante y las ventajas que suponía dicho servicio; asimismo, se les entregó el contrato de prestación de servicios, otorgándoseles varios minutos para que lo lean detenidamente y puedan suscribirlo.

(ii) En la cláusula denominada “Liquidación de Cuenta y Condiciones para solicitar los premios” del mencionado contrato suscrito por el señor Valdivia, se dispuso que la liquidación y cierre de cuenta se realizaba conjuntamente con los clientes, siendo que dicho procedimiento debía concretarse en un plazo no mayor a los 60 días de haberse celebrado el matrimonio.

(iii) El interesado decidió realizar la liquidación y cierre de su cuenta de manera extemporánea, seis (6) meses después a la celebración de su matrimonio, lo cual invalidó su derecho a solicitar los premios a los que se había hecho acreedor.

(iv) El Contrato de Prestación del Programa Novios Falabella cumple las características exigidas en el Código, siendo un documento legible, de fácil comprensión y con el tamaño de caracteres correspondiente a 3 milímetros.

CUESTIONES EN DISCUSIÓN

5. Luego de estudiar el expediente y conforme a los antecedentes expuestos, el OPS 3 debe determinar lo siguiente:

(i) Si Saga Falabella infringió lo dispuesto en los artículos 13°, 14° y 19° del Código;

(ii) si la denunciada infringió lo dispuesto en el literal d) del artículo 47° del Código;
Y,

(iii) si corresponde ordenar las medidas correctivas solicitadas y el pago de las costas y costos del procedimiento.

ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

Cuestión Previa

1. Sobre la pertinencia de efectuar una diligencia de inspección

6. El señor Valdivia solicitó se efectúe una diligencia de inspección con su participación, a fin de corroborar el proceso de afiliación al programa “Novios Falabella” y sobre la publicidad efectuada de dicho servicio en las tiendas de la denunciada.

7. Al respecto, éste Órgano Resolutivo considera que la diligencia de inspección solicitada por el interesado, no permitiría saber que información le brindaron de manera oral, en el momento de su afiliación al programa de “Novios Falabella”. De otro lado, cabe indicar

que los actuados en el expediente generan elementos de juicio suficientes a fin de emitir una resolución final.

8. Por lo expuesto, este OPS considera que no corresponde realizar la solicitada diligencia de inspección.

2 Deber de idoneidad y publicidad de promociones

9. El artículo 65° de la Constitución Política del Perú establece en el marco de una economía social de mercado, es deber del Estado defender el interés de los consumidores y usuarios, debiendo garantizar el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado, así como su salud y seguridad.

10. En cumplimiento de dicho mandato constitucional, el Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de sus derechos. Así, se ha establecido que la finalidad del Código es 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.

11. El artículo 19° del Código² establece que los proveedores responden por la calidad e idoneidad de los servicios que ofrecen en el mercado. El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad de los servicios. Para acreditar la infracción el consumidor o la autoridad administrativa, deben probar la existencia del defecto, y será el proveedor el que tendrá que acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado para ser eximido de responsabilidad³.

12. Según el artículo 18° del referido cuerpo normativo⁴ 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.

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

14. Por su parte, el artículo 13° del mencionado cuerpo legal⁵ dispone que la protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los

consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre diversos conceptos de un bien o servicio; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

15. De otro lado, el artículo 14° del Código⁶ establece las condiciones en las que debe ser realizada la publicidad de promociones.

16. En el presente caso, el señor Valdivia señaló que se afilió al programa de puntos denominado “Novios Falabella”, por el cual cada compra le permitía acumular puntos para canjear beneficios en la tienda. Sin embargo, cuando se apersonó a canjear los puntos acumulados, Saga Falabella se negó a reconocer los mismos, en la medida que no había suscrito el formulario de cierre de cuenta, el cual debía ser llenado a los 30 días de la celebración de la boda. El interesado precisó que dicha condición no se encontraba en la publicidad ni era informada de forma verbal al momento de ofrecer la suscripción.

17. Por su parte, Saga Falabella manifestó que cuando el interesado contrató el programa cuestionado, el personal encargado le proporcionó toda la información relevante y las ventajas que suponía dicho servicio; asimismo, se le entregó el contrato de prestación de servicios donde se establecía que la liquidación y cierre de cuenta se realizaba conjuntamente con los clientes, siendo que dicho procedimiento debía concretarse en un plazo no mayor a los 60 días de haberse celebrado el matrimonio; siendo que, el señor Valdivia realizó la liquidación y cierre de su cuenta de manera extemporánea, lo cual invalidó su derecho a solicitar los premios a los que se había hecho acreedor.

18. De los actuados en el expediente y de lo manifestado por las partes, se ha acreditado que el interesado se afilió al programa “Novios Falabella”, suscribiendo el documento denominado “Contrato de Afiliación – Lista de Novios Saga Falabella 2012” (en adelante, el contrato).

19. Al revisar la publicidad del programa⁶, se ha verificado que en la misma se realizaba la siguiente indicación:

“() La Lista de Novios de SAGA FALABELLA es un programa promocional que otorga a los novios que se afilien acceso a servicios y beneficios bajo los términos y condiciones que se describen en el respectivo contrato a ser suscrito.” (Sic)*

20. Asimismo, de la lectura del contrato⁷ se aprecia lo siguiente:

“4. LIQUIDACIÓN DE CUENTA Y CONDICIONES PARA SOLICITAR LOS PREMIOS (...)

4.3. Si los NOVIOS optan por uno de los premios de acreditación para compras en cualquiera de las tiendas Saga falabella, vales de compras en Viajes Falabella, Tottus o Sodimac, o efectivo, éste debe ser solicitado por los NOVIOS en un plazo máximo de 60 días posteriores al matrimonio, debiendo los NOVIOS entregar fotocopias de sus respectivos documentos de identidad vigentes y la partida de matrimonio civil emitida por RENIEC o constancia de matrimonio emitida por el Arzobispado o entidad similar.

Entiéndase los 60 días como plazo máximo para solicitar el cierre o liquidación; por ende vencido este plazo, ya no procede ningún otro trámite posterior, perdiendo los NOVIOS el beneficio del premio y los puntos acumulados.” (Sic) (Subrayado nuestro)

21. Al respecto, éste Órgano Resolutivo considera que si bien en la publicidad materia de denuncia no se encontraban señalados los términos y condiciones de acceso al programa, la denunciada cumplió con informar de manera clara a los consumidores la existencia de los mismos, dando referencias de localización de la fuente donde se encontraban consignados dichos términos y condiciones. Cabe indicar que, como lo ha manifestado el señor Valdivia, la restricción de acceso a los beneficios de la promoción, referida a la necesidad de efectuar la liquidación de la cuenta, se encontraba establecida en el contrato.

22. En ese contexto, el señor Valdivia conoció oportunamente la restricción cuestionada, siendo que suscribió el contrato en señal de conformidad con las condiciones y términos establecidos en el mismo.

23. Por lo expuesto, corresponde declarar infundada la denuncia, por infracción de los artículos 13°, 14° y 19° del Código, en tanto ha quedado acreditado que Saga Falabella comunicó debidamente al señor Valdivia las condiciones y términos de acceso a la promoción cuestionada.

Protección mínima del contrato de consumo

24. El literal d) del artículo 47° del Código establece que en el caso de formularios contractuales, los caracteres de éstos deben ser adecuadamente legibles para los consumidores, no debiendo ser inferiores a tres (3) milímetros. La redacción y términos utilizados deben facilitar su comprensión por los consumidores⁹.

25. El señor Valdivia sostuvo que si bien la restricción referida a la liquidación de la cuenta se encontraba en el contrato, estaba redactada en letras pequeñas.

26. En su defensa, Saga Falabella señaló que el contrato cuestionado cumplía las características exigidas en el Código, siendo un documento legible, de fácil comprensión y con el tamaño de caracteres correspondiente a 3 milímetros.

27. Al respecto, ambas partes presentaron copias del contrato materia de denuncia, siendo que al revisar los caracteres de dichos documentos, se ha constatado que los mismos tienen el tamaño correspondiente a 3 milímetros.

28. Por lo expuesto, corresponde declarar infundada la denuncia, por infracción del literal d) del artículo 47° del Código.

Medidas correctivas y las costas y costos del procedimiento

29. Dado que no se ha acreditado la comisión de una infracción al Código por parte de la denunciada, este Órgano Resolutivo considera que corresponde denegar la solicitud de medidas correctivas y el pago de las costas y costos del procedimiento solicitadas por el señor Valdivia.

RESOLUCIÓN

PRIMERO: Declarar infundada la denuncia presentada por el señor Juan Rogelio Valdivia Del Rosario contra Saga Falabella S.A. por presunta infracción de los artículos 13°, 14° y 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

SEGUNDO: Declarar infundada la denuncia presentada por el señor Juan Rogelio Valdivia Del Rosario contra Saga Falabella S.A. por presunta infracción del literal d) del artículo 47° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

TERCERO: Denegar las medidas correctivas solicitadas por el señor Juan Rogelio Valdivia Del Rosario, así como las costas y costos del procedimiento.

CUARTO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y no agota la vía administrativa. En tal sentido, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 3.3 de la Directiva N° 004-2010/DIR-COD-INDECOPI, contra lo dispuesto por la presente jefatura procede el recurso impugnativo de apelación¹⁰. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación¹¹, caso contrario, la resolución quedará consentida.

DEMETRIO ROJAS GARCÍA

Jefe

**Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor
N° 3**

1 R.U.C. N° 20330025213

2 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ.

Artículo 65°.- Defensa del consumidor.

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

3 LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Artículo II.- Finalidad

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

4 LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Artículo 24.1.-

24.1 Sin perjuicio del derecho de los consumidores de iniciar las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a

los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que es puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial.

5 LEY N° 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.

Artículo 162°.- Carga de la prueba

(...)

162.2 Corresponde a los administrados aportar pruebas mediante la presentación de documentos e informes, proponer pericias, testimonios, inspecciones y demás diligencias permitidas, o aducir alegaciones.

6 LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Artículo 104.- Responsabilidad administrativa del proveedor.- El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado.

El proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado. (...)

7 Ver foja 6 del expediente.

8 LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 115°.- Medidas correctivas reparadoras

115.1 Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior y pueden consistir en ordenar al proveedor infractor lo siguiente:

- a. Reparar productos.
- b. Cambiar productos por otros de idénticas o similares características, cuando la reparación no sea posible o no resulte razonable según las circunstancias.
- c. Entregar un producto de idénticas características o, cuando esto no resulte posible, de similares características, en los supuestos de pérdida o deterioro atribuible al proveedor y siempre que exista interés del consumidor.
- d. Cumplir con ejecutar la prestación u obligación asumida; y si esto no resulte posible o no sea razonable, otra de efectos equivalentes, incluyendo prestaciones dinerarias.
- e. Cumplir con ejecutar otras prestaciones u obligaciones legales o convencionales a su cargo.
- f. Devolver la contraprestación pagada por el consumidor, más los intereses legales correspondientes, cuando la reparación, reposición, o cumplimiento de la prestación u obligación, según sea el caso, no resulte posible o no sea razonable según las circunstancias.
- g. En los supuestos de pagos indebidos o en exceso, devolver estos montos, más los intereses correspondientes.
- h. Pagar los gastos incurridos por el consumidor para mitigar las consecuencias de la infracción administrativa.
- i. Otras medidas reparadoras análogas de efectos equivalentes a las anteriores.

115.2 Las medidas correctivas reparadoras no pueden ser solicitadas de manera acumulativa conjunta, pudiendo plantearse de manera alternativa o subsidiaria, con excepción de la medida correctiva señalada en el literal h) que puede solicitarse conjuntamente con otra medida correctiva. Cuando los órganos competentes del Indecopi se pronuncian respecto de una medida correctiva reparadora, aplican el principio de congruencia procesal.

115.3 Las medidas correctivas reparadoras pueden solicitarse en cualquier momento hasta antes de la notificación de cargo al proveedor, sin perjuicio de la facultad de secretaría técnica de la comisión de requerir al consumidor que precise la medida correctiva materia de solicitud. El consumidor puede variar su solicitud de medida correctiva hasta antes de la decisión de primera instancia, en cuyo caso se confiere traslado al proveedor para que formule su descargo.

115.4 Corresponde al consumidor que solicita el dictado de la medida correctiva reparadora probar las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas causadas por la comisión de la infracción administrativa.

115.5 Los bienes o montos objeto de medidas correctivas reparadoras son entregados por el proveedor directamente al consumidor que los reclama, salvo mandato distinto contenido en la resolución. Aquellos bienes o montos materia de una medida correctiva reparadora, que por algún motivo se encuentran en posesión del Indecopi y deban ser entregados a los consumidores beneficiados, son puestos a disposición de estos.

115.6 El extremo de la resolución final que ordena el cumplimiento de una medida correctiva reparadora a favor del consumidor constituye título ejecutivo conforme con lo dispuesto en el artículo 688 del Código Procesal Civil, una vez que quedan consentidas o causan estado en la vía administrativa. La legitimidad para obrar en los procesos civiles de ejecución corresponde a los consumidores beneficiados con la medida correctiva reparadora.

115.7 Las medidas correctivas reparadoras como mandatos dirigidos a resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas originadas por la infracción buscan corregir la conducta infractora y no tienen naturaleza indemnizatoria; son dictadas sin perjuicio de la indemnización por los daños y perjuicios que el consumidor puede solicitar en la vía judicial o arbitral correspondiente. No obstante se descuenta de la indemnización patrimonial aquella satisfacción patrimonial deducible que el consumidor haya recibido a consecuencia del dictado de una medida correctiva reparadora en sede administrativa.

9 LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 116°.- Medidas correctivas complementarias

Las medidas correctivas complementarias tienen el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro y pueden ser, entre otras, las siguientes:

- a. Que el proveedor cumpla con atender la solicitud de información requerida por el consumidor, siempre que dicho requerimiento guarde relación con el producto adquirido o servicio contratado.
- b. Declarar inexigibles las cláusulas que han sido identificadas como abusivas en el procedimiento.
- c. El decomiso y destrucción de la mercadería, envases, envolturas o etiquetas.
- d. En caso de infracciones muy graves y de reincidencia o reiterancia:
 - (i) Solicitar a la autoridad correspondiente la clausura temporal del establecimiento industrial, comercial o de servicios por un plazo máximo de seis (6) meses.
 - (ii) Solicitar a la autoridad competente la inhabilitación, temporal o permanente, del proveedor en función de los alcances de la infracción sancionada.
- e. Publicación de avisos rectificatorios o informativos en la forma que determine el Indecopi, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que el acto objeto de sanción ha ocasionado.
- f. Cualquier otra medida correctiva que tenga el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro.

El Indecopi está facultado para solicitar a la autoridad municipal y policial el apoyo respectivo para la ejecución de las medidas correctivas complementarias correspondientes.

10 LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 117°.- Multas coercitivas por incumplimiento de mandatos

Si el obligado a cumplir con un mandato del Indecopi respecto a una medida correctiva o a una medida cautelar no lo hace, se le impone una multa no menor de tres (3) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). En caso de persistir el incumplimiento de cualquiera de los mandatos a que se refiere el primer párrafo, el Indecopi puede imponer una nueva multa, duplicando sucesivamente el monto de la última multa impuesta hasta el límite de doscientas (200) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La multa que corresponda debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencido el cual se ordena su cobranza coactiva.

11 LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 115°.- Medidas correctivas reparadoras

(...)

115.6 El extremo de la resolución final que ordena el cumplimiento de una medida correctiva reparadora a favor del consumidor constituye título ejecutivo conforme con lo dispuesto en el artículo 688 del Código Procesal Civil, una vez que quedan consentidas o causan estado en la vía administrativa. La legitimidad para obrar en los procesos civiles de ejecución corresponde a los consumidores beneficiados con la medida correctiva reparadora.

(...)

12 LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 112°.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas

Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:

1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
2. La probabilidad de detección de la infracción.
3. El daño resultante de la infracción.
4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar.

Se consideran circunstancias agravantes especiales, las siguientes:

1. La reincidencia o incumplimiento reiterado, según sea el caso.
2. La conducta del infractor a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.
3. Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad del consumidor.
4. Cuando el proveedor, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.

5. Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso de los consumidores.

6. Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas, dependiendo de cada caso particular.

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

1. La subsanación voluntaria por parte del proveedor del acto u omisión imputado como presunta infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos.
2. La presentación por el proveedor de una propuesta conciliatoria que coincida con la medida correctiva ordenada por el Indecopi.
3. Cuando el proveedor acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de la misma y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.
4. Cuando el proveedor acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en el presente Código, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:
 - a. El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa.

13 LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL

Artículo 230°.- Principios de la potestad sancionadora administrativa

La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:

(...)

3. Razonabilidad.- Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción; así como que la determinación de la sanción considere criterios como la existencia o no de intencionalidad, el perjuicio causado, las circunstancias de la comisión de la infracción y la repetición en la comisión de infracción. (...)

14 DECRETO LEGISLATIVO N° 807, LEY SOBRE FACULTADES, NORMAS Y ORGANIZACIÓN DEL INDECOPI

Artículo 7°.- En cualquier procedimiento contencioso seguido ante el Indecopi, la Comisión u Oficina competente, además de imponer la sanción que corresponda, podrá ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el Indecopi. En caso de incumplimiento de la orden de pago de costas y costos del proceso, cualquier Comisión u Oficina del Indecopi podrá aplicar las multas previstas en el inciso b) del artículo 38 del Decreto Legislativo N° 716.

15 Tasa correspondiente al derecho de presentación de la denuncia.

16 Dicha cantidad deberá ser abonada en la Tesorería del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI - sito en Calle La Prosa 104, San Borja.

17 El pago de multas se efectuará en la cuenta del Indecopi del Banco de Crédito del Perú denominada "Indecopi Multas" empleando el **Código Único de Multas – CUM** que corresponda en cada caso.

18 LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PRIMERA.- Modificación del artículo 38° del Decreto Legislativo núm. 807

Artículo 38°.- El único recurso impugnativo que puede interponerse durante la tramitación del procedimiento es el de apelación, que procede únicamente contra la resolución que pone fin a la instancia, contra la resolución que impone multas y contra la resolución que dicta una medida cautelar. El plazo para interponer dicho recurso es de cinco (5) días hábiles. La apelación de resoluciones que pone fin a la instancia se concede con efecto suspensivo. La apelación de multas se concede con efecto suspensivo, pero es tramitada en cuaderno separado. La apelación de medidas cautelares se concede sin efecto suspensivo, tramitándose también en cuaderno separado.

19 LEY N° 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL

Artículo 212°.- Acto firme

Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

20 LEY N° 29751, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 119°.- Registro de infracciones y sanciones

El Indecopi lleva un registro de infracciones y sanciones a las disposiciones del presente Código con la finalidad de contribuir a la transparencia de las transacciones entre proveedores y consumidores y orientar a estos en la toma de sus decisiones de consumo. Los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución.

La información del registro es de acceso público y gratuito.