

Análisis jurídico del Derecho del Consumidor del acceso a información relevante en una transacción de consumo en el Perú

Legal analysis of Consumer Law on access to relevant information in a consumer transaction in Peru

Paolo Sebastian Canalle Paz¹

Resumen

Este artículo jurídico busca determinar la existencia e idoneidad jurídica de la regulación establecida en el ordenamiento jurídico peruano del derecho de los consumidores de recibir de los proveedores información relevante, con características determinadas y específicas, de los productos y/o servicios que estos ponen en circulación en el mercado, así como determinar la importancia que tiene la recepción de información relevante del producto y/o servicio para el consumidor, con respecto a la decisión de consumo que debe optar en el mercado. Como resultado de la investigación realizada, se ha determinado que en el Perú existe, actualmente, una regulación específica constitucional y legal, tuitiva en favor de los agentes económicos denominados consumidores, que establece la protección y cumplimiento obligatorio del derecho de recibir información relevante del bien y/o servicio puesto en el mercado por el proveedor para con el consumidor, en pro de mantener el normal desenvolvimiento del mercado y la normal formación de las relaciones de consumo. De la misma forma, se ha determinado que el nivel de protección jurídica dispensado por el Perú para con el derecho de información relevante es idóneo por cuanto protege dicho derecho a nivel constitucional, dispensando regulaciones y políticas específicas emitidas y articuladas por las autoridades de consumo competentes en pro de tutelar el derecho del consumidor de recibir información relevante.

Palabras clave: *Relación de consumo, Derecho de información relevante, Derecho de protección al consumidor, Decisión de consumo, Consumidor, Proveedor.*

Abstract

This legal article seeks to determinated the existence and legal adequacy of the regulation established in the Peruvian legal system of the right of consumers to receive relevant information for suppliers, with determined and specific characteristics, of the products and/or services that they put into circulation in the market, as well as determinated the importance of receiving relevant information on the product and/or service for the consumer, with respect to the consumer desicion that must be made in the market. As a resulto of the investigation carried out, it has been determined that in Peru that is currently

¹ Bachiller en Derecho por la Universidad de Lima especializado en Derecho de protección al consumidor por la Universidad del Pacífico.

a specific constitutional and legal regulation, protective in favor of economic agents called consumers, which establishes the protection and obligatory compliance of the right to receive relevant information about the product or service placed on the market, in order to maintain the normal development of the market and the normal formation of consumers commercial relationship. In the same way, it has been determined that the level of legal protection provided by Peru for the right of relevant information is ideal, because is regulated in constitution and law level, dispensing specific regulation and policies issued and articulated by the competent consumer authorities in order to protect the right of all consumers to received relevant information in any commercial transaction they celebrated.

Keywords:

Consumer commercial relationship, the right of relevant information, right of consumer protection, consumers decisions, consumer, suppliers.

Introducción

Para efectos de la presente investigación, se partió de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de la existencia de un derecho del consumidor de recibir información relevante en las transacciones de consumo respecto del bien o servicio ofrecido por el proveedor? Siendo el objetivo principal analizar jurídicamente el derecho del consumidor de acceder a información relevante en una transacción de consumo en el Perú.

Para lograr dicho fin, el autor ha establecido como primer objetivo específico determinar si existe actualmente en el ordenamiento jurídico peruano una regulación idónea del derecho del consumidor de recibir información relevante en una relación de consumo. A su vez, ha establecido como segundo objetivo específico determinar si existe en el ordenamiento jurídico peruano un nivel de protección jurídica idónea al derecho de los consumidores de recibir información relevante sobre el bien y/o servicio puesto en circulación por los proveedores en el mercado.

Respecto del primer objetivo específico, se buscó determinar si existe regulación específica en el Perú que tipifique y tutele el derecho del consumidor de recibir información relevante de los productos y/o servicios que consume en el mercado puestos allí por un agente económico denominado proveedor.

Para tal fin, se revisó doctrina jurídica nacional e internacional, elaborada por los autores nacionales e internacionales Alfredo Bullard, Renzo Alfredo Canalle Paz, Echainz Moreno, entre otros; se analizó la Ley 29571, promulgada el 2 de septiembre del 2010 por el Congreso democrático peruano en su etapa legislativa 2006-2010, en lo referente al artículo 1.1 inciso B y artículo 2, así como sus inspiraciones dogmáticas y normativas, con el objeto de dilucidar el fundamento y finalidad de la existencia del derecho de recibir información del consumidor.

Finalmente, se analizó el artículo 65 de la Constitución Política del Perú de 1993, elaborada por el Congreso Constituyente de 1993 peruano, en el que se regula el derecho de los consumidores a recibir información relevante en toda transacción de consumo, así como se analizó la institución jurídica de la asimetría informativa, causa principal de la distorsión del mercado que se intenta corregir con esta

normativa, así como tutelar al consumidor como ente débil de la relación de consumo.

Respecto al segundo objetivo específico, se analizó la eficacia de las regulaciones determinadas en el primer objetivo específico referentes al derecho de los consumidores de recibir información relevante del proveedor de sus productos y servicios puestos en el mercado, en el cual se analizó la naturaleza jurídica de las decisiones de consumo, su impacto en el mercado, el régimen económico peruano actual, la posición que el consumidor ostenta como agente económico importante en el mercado peruano y la importancia de la información del bien y/o servicio a adquirir por el consumidor en todas las etapas de formación de la relación de consumo que se pretende crear, celebrar y ejecutar.

1. Determinar si existe actualmente en el ordenamiento jurídico peruano una regulación idónea del derecho del consumidor de recibir información relevante en una relación de consumo

A lo largo de los años, en el Perú se han implementado distintos cuerpos legales² tendientes a establecer derechos para sujetos denominados consumidores, uno de los cuales es el derecho de recibir información relevante sobre el producto o servicio puesto en el mercado por un proveedor en una relación de consumo.

Las transacciones comerciales forman una parte importante del derecho de recibir información sobre aquello que se pretende consumir, por cuanto forjan el enlace que existe entre el consumidor y proveedor, determina el objeto de la transacción y genera obligaciones y derechos para ambas partes.

Es de tal importancia lo expuesto que, el autor Carrión en *Derecho y sociedad* 34, en su artículo jurídico *Determinación del derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma*, en la página 72, establece lo siguiente:

“Hoy somos más consumidores que ciudadanos, porque el hombre es en esencia un sujeto de necesidades que acude al mercado no a comprar, sino a satisfacer necesidades y en ese contexto, todas las actividades económicas en una u otra medida están destinadas a satisfacer necesidades, comodidades, gustos y hasta vanidades del ser humano, lo que lo convierte en el protagonista del mercado, tal como lo expresó J.F Kennedy en su ya famoso discurso de marzo de 1962.” (Carrión, 2012).

En efecto, conforme a la evolución que han tenido las transacciones de comercio generales, derivadas de la revolución tecnológica y científica hasta la actualidad, dentro de las cuales se encuentran las enraizadas en el mundo de consumo, se han generado distintos instrumentos comerciales jurídicos fáciles y rápidos de elaborar, denominados contratos en masa o de adhesión, así como las cláusulas generales de contratación, tendientes a simplificar el proceso de negociación, por cuanto se

² Decreto Legislativo 716, norma sobre protección al consumidor, promulgada por el Congreso Democrático del Perú el 7 de noviembre de 1991, Derogada por la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, promulgada por el Congreso Democrático del Perú con fecha 2 de septiembre del 2010.

dirigen al público en general y son utilizados con frecuencia por los proveedores establecidos en el mercado.

Estos instrumentos de contratación se caracterizan por contener cláusulas generales semejantes dirigidas a todos los consumidores que deseen comprar el producto o servicio que ofrece el proveedor en el mercado, en el cual solo basta con que este coloque su firma para que se configure el negocio jurídico.

Baca Oneto (2013, P.23), en el libro *análisis de las funciones del INDECOPI a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos*, referente a la colección por el vigésimo aniversario del INDECOPI en materia de protección al consumidor, afirma que, a raíz de la industrialización, las relaciones comerciales comenzaron a cambiar como consecuencia de la masificación de contratos.

Además, afirma que ello trajo como consecuencia el desbalance entre los actores principales de la relación de consumo por cuanto se crearon los contratos masificados, dentro de los cuales el proveedor creaba el contrato y su contenido y el consumidor se limitaba a aceptarlo sobre la base de la información que conocía hasta el momento, la cual puede ser incompleta e insuficiente.

Es en este contexto que nace el objeto principal de creación y protección del derecho de consumo, que es la reducción o eliminación de la asimetría informativa en las relaciones de consumo celebradas y por celebrarse, con el objeto y finalidad de restablecer las condiciones de igualdad entre proveedor y consumidor.

La asimetría informativa, encasillada está dentro de los parámetros que el derecho de consumo contiene, es aquella disparidad en la información de un determinado bien o servicio que se pone en el mercado y que es objeto de las transacciones de consumo, en el cual la información de creación, uso y utilidad la tiene el proveedor, la cual no la contiene el consumidor, destinatario final del bien o servicio a consumir.

Así lo afirma Canalle Paz (2022), en el artículo jurídico titulado *del principio de la asimetría informativa*, emanado de la sección de *Análisis de los principios del Código de protección y defensa del consumidor*, publicado en la página web de *Canalle Abogados*, en el cual se afirma lo siguiente.

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

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

Una vez satisfechas, se genera bienestar y satisfacción en los consumidores. Para esto, es necesario un correcto suministro de información por parte de los proveedores a los consumidores sobre el producto o servicio ofrecido, en tanto es el proveedor el llamado a suministrarlo por la situación de ventaja que tiene frente al consumidor y por la fácil accesibilidad que tiene a dicha información”. (Canalle, 2022).

Esta circunstancia genera una situación de desventaja significativa para con el consumidor respecto de las decisiones de consumo que este va a realizar por no tener acceso a la información relevante y necesaria del producto o servicio que desea adquirir, entendiéndose este como la parte débil de la relación de consumo.

De la misma forma, el abogado Magister en Derecho Comercial, Renzo Alfredo Canalle Paz expresa que el principal problema por corregir en el mundo de consumo es la asimetría informativa en miras de generar transacciones de consumo idóneas.

“El objetivo es reducir la asimetría informativa, de la mano con proteger las decisiones de consumo de los consumidores. Se entiende como asimetría informativa al nivel no equilibrado de acceso a la información de una relación de consumo que tienen los proveedores (mejor posición) con respecto al bien o servicio que venden a los consumidores (posición más débil). Sin esta protección y obligación legal, los consumidores estarían obligados en incurrir en altos costos de transacción. Para ello, se establece como obligación legal imputable y sancionable a los proveedores de brindar a los consumidores toda información relevante que tenga el bien o servicio que ellos ponen en el mercado, la finalidad de corregir la

distorsión del mercado generada por la asimetría informativa y mejorar el normal desenvolvimiento de este tipo de transacciones.” (Canalle, 2022).

Alfredo Bullard (2010, P.2) define la asimetría informativa como una situación en la que una de las partes en el negocio jurídico conocía información que era ignorada por la otra y que hubiera tenido efectos en los términos del contrato celebrado.

De la misma forma, el autor Echainz nos expresa la importancia de la existencia del derecho del consumidor de recibir información relevante como medio de generar igualdad ante la ley y reducir la asimetría informativa en las transacciones comerciales.

“En sintonía con ese ánimo modernizado de igualdad ante la ley, y en aras de superar la asimetría informativa, la legislación contemporánea ensalza la información a favor del consumidor como un mecanismo idóneo para su protección eficaz.” (Echainz, 2012, P.112).

Es decir, una posición de desventaja del consumidor frente al proveedor por cuanto le es difícil acceder a información relevante del bien o servicio a consumir que afecta la capacidad de tomar decisiones de consumo equilibradas, congruentes, necesarias y legítimas, todo ello enmarcado dentro de una economía social de mercado en la que nos desenvolvemos.

Alfredo Bullard (2000), por su parte, en su artículo jurídico titulado *La asimetría de información en la contratación. A propósito del dolo omisivo*, con relación a la información que se tiene respecto de un bien o servicio, manifiesta que la información siempre tiene un costo para una de las partes en la relación de consumo y que la dación de esta debe ser incentivada por las normas.

“Pero contar información tiene un costo. La información no se crea en el vacío. Desde la contratación de abogados para determinar la situación de un bien, la identificación entre las partes, la revisión de ofertas, la difusión de publicidad, el tiempo de estudio y búsqueda, etc., generan costos para la sociedad, y en particular para las partes. Como todo costo, su reducción será positiva y el

Derecho está en capacidad de reducir esos costos estableciendo incentivos adecuados mediante el uso de reglas legales.” (Bullard, 2000, P.3).

De esta forma, Bullard, dentro del análisis económico que realiza en su amplia mayoría de escritos, establece que la información tiene siempre un costo de adquisición y, en base a ello, el derecho debe generar reglas eficaces que permitan al propietario de ella sacarle provecho sin perjudicar el normal desenvolvimiento del mercado, circunscrito a las transacciones de consumo, a pesar de la existencia de la asimetría informativa.

En consecuencia, con la existencia de la asimetría informativa y del contexto y circunstancias de las transacciones de consumo comerciales que se ha recabado, se confirma la necesidad de existencia de una protección jurídica idónea para con los consumidores referidas a obtener, fácilmente y con costos de transacción reducidos, la información relevante y necesaria del bien o servicio a consumir, con el objeto y finalidad de equilibrar la balanza contractual y de generar mejores decisiones de consumo en el mercado en el que nos desenvolvemos, conforme a los cánones que el modelo económico que nos rige establece.

1.1 El consumidor como la parte débil de la relación de consumo

El consumidor es la parte débil de la relación de consumo por la existencia de asimetría informativa, afectado por el difícil y costoso acceso que tiene sobre la información que contiene el producto o servicio que desea consumir, puesto este en el mercado por el proveedor, información que es relevante y necesaria para la toma y formación de decisiones congruentes con la escala de necesidades que pretende satisfacer con dicho consumo, hecho que le genera al consumidor un estado de desventaja significativa frente al proveedor en relación a lo que demanda en el mercado.

Rodolfo Valderrama en su artículo jurídico denominado *Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado*, reflexiona acerca de la importancia que representa la tutela jurídica dirigida al consumidor en una economía social de mercado, poniendo al consumidor como el centro de toma de decisiones de consumo que moldean el mercado, entre otras aseveraciones.

“El rol de los consumidores en el mercado es esencial. No es posible imaginar un sistema económico de este tipo sin entender que su figura central es el consumidor. El mercado existe por y para los consumidores. Nada justifica en términos de su funcionamiento sin comprender su rol. El consumidor es soberano del mercado porque en el fondo el desarrollo no es otra cosa que aumentar el bienestar que atraviesan la sumatoria de los consumidores”. Ahí radica la importancia de tutela jurídica al consumidor, sobre todo si es vulnerable en las relaciones económicas que éste establezca con otros agentes de mercado denominados proveedores. Sin embargo, esto va más allá, protegiendo a los consumidores, se podrá llegar al buen funcionamiento de mercado y al bienestar de la sociedad”. (Valderrama, 2010, P.183).

Se evidencia de lo recabado que la tutela jurídica dirigida a los consumidores no solo se proyecta a la protección de la satisfacción legítima de sus expectativas e intereses propios con el consumo del bien o servicio ofrecido por el proveedor en el mercado, sino que, en función de la economía social de mercado, modelo económico elegido por el legislador constituyente en el cual nos desenvolvemos, se llega al buen funcionamiento del mercado mediante la correcta toma de decisiones de consumo por parte del consumidor y al bienestar general de la sociedad, a través de la satisfacción idónea de los deseos internos de los consumidores.

Es por ello que la existencia de una regulación jurídica específica para obtener dicha información por parte del consumidor, otorgada esta por el proveedor, es necesaria para la correcta configuración del contrato de consumo, así como para el correcto funcionamiento del mercado, por cuanto el destinatario final de estas medidas, que son los consumidores, moldean los bienes y servicios puestos en el mercado en función de sus preferencias y decisiones de consumo, en la economía social de mercado en la que nos desenvolvemos.

Aunado a ello, se tiene la característica de posición contractual de desventaja significativa por parte del consumidor, frente al proveedor, con ocasión de la existencia de la asimetría informativa que se ha explicado líneas arriba.

De la misma forma, el abogado Renzo Alfredo Canalle Paz expresó, en la entrevista realizada por el autor, que el criterio de los órganos pertenecientes a la autoridad nacional de consumo peruana tiene un criterio imperante de solución de consumo tuitivo.

“El criterio jurídico que maneja la autoridad de consumo nacional en sus distintos niveles jerárquicos, conforme a mi experiencia como jefe encargado del ORPS Comisión de la sede Lima Norte de Indecopi en los años 2014, 2015 y 2016, es uno de carácter tuitivo en favor de los consumidores, en especial relevancia al derecho de recibir información relevante de aquello que el proveedor ofrece en el mercado. Ello por cuanto se concibe esta institución como el pilar fundamental de la regulación de consumo nacional, al tener esta la vocación de reducir la asimetría informativa existente en las relaciones de consumo de los bienes que el consumidor desea adquirir.” (Canalle, 2022).

Baca Oneto, respecto que el consumidor es la parte en desventaja de la relación de consumo, afirma lo siguiente:

“Ya sea porque se entienda que el consumidor es un sujeto débil, en sí o por sí respecto de su contraparte, o porque se le considere simplemente como una parte en desventaja respecto del profesional que conoce toda la información, se admite la necesidad que se le otorgue un especial cuidado a este sujeto.” (Oneto, 2013, P.23).

De la misma forma, Canalle Paz, en el artículo jurídico titulado *del principio de la asimetría informativa*, emanado de la sección de *Análisis de los principios del Código de protección y defensa del consumidor*, publicado en la página web de *Canalle Abogados*, dentro del cual afirma que el consumidor es la parte en desventaja significativa de la relación de consumo, hecho que justifica la acción tuitiva del Estado con la finalidad de equilibrar la situación de desinformación existente en la transacción de consumo.

“Se entiende que existe un deber de protección legal en favor del consumidor por parte del Estado, a través de la Comisión de Protección al Consumidor, en adelante la Comisión, del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, en adelante INDECOPI, que busca

equilibrar la situación de desinformación que existe en una relación de consumo entre el proveedor y el consumidor sobre el bien o servicio ofrecido por el primero, con la finalidad de proteger al consumidor frente a distorsiones o posibles malas prácticas que el proveedor realice en una relación de consumo dentro del mercado en cualquier etapa de contratación.” (Canalle, 2021, P.3).

De esta forma, se evidencia que el consumidor es la parte en desventaja de la relación de consumo, producto de un contrato de consumo y de la formación de las decisiones de consumo, que trae como consecuencia la acción tuitiva del Estado con la finalidad de reducir la existencia de la asimetría informativa con el objeto y finalidad que los consumidores puedan realizar acciones de consumo congruentes con la satisfacción de su escala de necesidades intrínsecas, así como realizar decisiones de consumo idóneas, todo ello en el marco del régimen económico de una economía social de mercado.

De esta manera, se comprueba que el consumidor es la parte en desventaja de la relación de consumo, por cuanto este tiene dificultades para acceder a la información relevante y útil de aquello que desea consumir, entorpeciendo la correcta toma de decisiones de consumo, configurándose la existencia de asimetría informativa en la transacción comercial de consumo y la distorsión de las guías que el mercado necesita para su correcto desenvolvimiento y desarrollo.

1.2 Acerca de la regulación jurídica actual que tiene el ordenamiento jurídico peruano sobre el derecho de obtener información de los productos y servicios de los proveedores

Actualmente, existen dos cuerpos normativos en el ordenamiento jurídico peruano que regulan en forma expresa el derecho que tiene el consumidor de recibir información relevante sobre los bienes y servicios que desea consumir en el mercado, que es de cargo del proveedor su cabal cumplimiento por ser quien se encuentra en mejor posición para otorgar dichos requerimientos al consumidor, con bajos costos de transacción.

El ordenamiento jurídico peruano eleva el nivel de protección de los consumidores respecto del derecho de recibir información relevante al plano constitucional, consagrándolo en la *Constitución Política del Perú* 1993 en el artículo

65³, dentro del cual establece como directriz fundamental dirigida a los órganos constituidos por ley la defensa activa del interés de los consumidores y usuarios, así como la garantía efectiva y jurídica acerca de recibir información relevante sobre los bienes y servicios que circulan y se encuentran a su disposición en el mercado.

Renzo Alfredo Canalle Paz, abogado entrevistado por el autor, tiene una opinión semejante.

“Yo opino que la regulación actual del derecho del consumidor en el Perú es óptima, en especial el referido a la protección y cumplimiento del derecho a recibir información relevante, siendo competencia de los agentes del sistema nacional de protección al consumidor, en una operación conjunta de análisis, investigación y determinación de la realidad que nos acontece, adecuar el texto legal actual para lograr los fines y concretar los principios por los cuales fue creado, que son proteger al consumidor y asegurar la proscripción de los errores del mercado, como son la asimetría informativa en la rama de consumo.” (Canalle, 2022).

Esto quiere decir que, en el Perú se establece un régimen de protección jurídica de categoría alta dirigida a los consumidores, localizada en el rango constitucional, hecho que pone de manifiesto la importancia de la existencia, vigencia y aplicación del derecho del consumidor de recibir información por parte del proveedor referente a los bienes y servicios puestos en el mercado por estos que van a ser objeto de consumo por los consumidores.

Liza Ferrari (2018), en *Tesis para optar el grado de magister en derecho de la empresa*, titulado *“El Procedimiento de Protección al Consumidor que se sigue ante el Indecopi por denuncia de parte debe ser trilateral y no sancionador”*, afirma que la protección jurídica que dispensa el sistema jurídico peruano acerca del derecho de recibir información relevante del producto o servicio ofrecido al consumidor es de carácter constitucional mas no solo legal.

“Los consumidores se encuentran protegidos constitucionalmente, siendo ello establecido en el artículo 65 de la Constitución, el cual manifiesta que el Estado

³ La Constitución Política del Perú establece que 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. (Congreso Constituyente peruano de 1993, artículo 65).

defenderá el cumplimiento y respeto de los derechos de los consumidores, así como velará por su seguridad y salud y respecto de la información que existe en el mercado, ésta deberá realizarse con total transparencia.” (Ferrari, 2018, P.12).

De la mano con ello, Ferrari (2018), en *Tesis para optar el grado de magister en derecho de la empresa*, titulado “El Procedimiento de Protección al Consumidor que se sigue ante el Indecopi por denuncia de parte debe ser trilateral y no sancionador” manifiesta que “la protección al consumidor busca reducir esta asimetría en lo máximo que sea posible y establece el deber del proveedor de brindar información relevante y el derecho del consumidor a recibirla y exigirla”.

Se evidencia con esta afirmación que los órganos constituidos, sea por norma legal orgánica o los constituidos directamente por las disposiciones normativas constitucionales que se encuentran en la constitución peruana, tienen la obligación constitucional de garantizar el derecho del consumidor de obtener información relevante sobre los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado, ello en consonancia con los principios fundamentales de una economía social de mercado.

Acerca de la protección jurídica constitucional que dispensa la Constitución Política peruana de 1993, Renzo Alfredo Canalle Paz, abogado entrevistado por el autor, opina lo siguiente:

“Concuerdo con la regulación constitucional dispensada por el sistema jurídico peruano respecto al derecho de los consumidores de recibir información relevante de los proveedores de los bienes y/o servicios en el mercado, por cuanto la consagración constitucional del derecho de recibir información relevante dirigida al consumidor establece obligaciones constitucionales a los órganos estatales constituidos. En primer lugar, establece la obligación constitucional dirigida a los órganos del sistema jurídico peruano competentes, como el Congreso de la República, el Poder Ejecutivo, entre otros, de crear instrumentos legales e infralegales que sean congruentes con la finalidad y objeto señalado en el artículo 65 de la Constitución, que es asegurar, entre otras obligaciones legales vinculantes,

la provisión de información relevante al consumidor de aquellos bienes y/o servicios puestos en el mercado por los proveedores para la proscripción de la asimetría informativa y la creación del normal desenvolvimiento de estas transacciones de consumo, de la mano con el objeto y finalidad que establece nuestro régimen económico actual, que es una economía social de mercado.”(Canalle, 2022).

De la misma manera, existe protección jurídica en el rango legal en el ordenamiento jurídico peruano, en consonancia y congruencia con lo establecido en la Constitución Política peruana vigente.

Esta es la ley 29571⁴, publicada en el diario oficial el peruano por el Congreso Democrático peruano con fecha primero de septiembre del 2010, que establece un cuerpo legal esquemático dirigido a establecer, ampliar, fiscalizar y resguardar los derechos de los consumidores en las relaciones de consumo constituidas y por constituirse, dentro de los cuales se encuentra el derecho de recibir información relevante del bien y/o servicio a adquirir o adquirido por el consumidor, con la consideración que esta es una obligación del proveedor, cuyo cumplimiento debe ceñirse a los parámetros mínimos señalados en el artículo 2⁵ que se establece para tal efecto.

De la mano con ello, se establecen distintos principios jurídicos aplicables a las relaciones de consumo, dirigidas a reducir la asimetría informativa existente en las relaciones de consumo así como a eliminar las conductas abusivas que se

⁴ Ley 29571, Ley que promulga el Código de Protección y Defensa del consumidor emitida por el Congreso de la República del Perú el 2 de septiembre del 2010.

⁵ Artículo 2.- Información relevante. 2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. 2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano. 2.3 Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor. 2.4 Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado. (Ley 29571, promulgada por el Congreso de la República del Perú en el periodo legislativo 2006-2010, artículo 2, incisos 2.1, 2.2, 2.3 y 2.4).

desprenden de ellas, dando transparencia en la traslación de la información requerida, entre otros cánones de protección de los que los consumidores gozan con referencia a la garantía de recibir dicha información relevante y generar una situación de paridad entre consumidor y proveedor, para obtener decisiones de consumo idóneas y congruentes con la satisfacción de las necesidades legítimas, así como asegurar el normal funcionamiento del ordenamiento económico nacional.

Canalle Paz, en su artículo jurídico titulado *Análisis de los Principios del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Acerca del Principio de Transparencia*, afirma lo siguiente:

“El presente principio establece la obligación al proveedor de revelar todo tipo de información relevante acerca del bien o servicio ofrecido hacia el consumidor dentro de las actuaciones que van a realizar en el mercado.”
(Canalle, 2021).

Como puede observarse, en el ordenamiento jurídico peruano sí existe una regulación jurídica idónea, sistemática y congruente con los fundamentos por los cuales se crea el derecho de consumo referentes al derecho del consumidor de obtener información útil y necesaria del bien o servicio, o ambos en conjunto, objeto de la transacción de consumo, de cargo del proveedor, considerándose este una obligación legal y constitucional de cabal cumplimiento y cuya omisión constituye una infracción administrativa pasible de ser sancionada por la autoridad de consumo nacional.

Se afirma que existe un nivel alto de protección y resguardo jurídico dirigido al consumidor radicado en el ordenamiento jurídico peruano vigente, referente al derecho de obtener información útil, necesaria e idónea que le permita reducir la asimetría informativa y tomar decisiones de consumo idóneas y congruentes con su escala de necesidades legítimas intrínsecas que busca satisfacer.

La entrega y petición de esta información se encuentra garantizada por el Estado peruano, a través de la autoridad nacional de consumo y de los órganos que conforman el sistema nacional de consumo, encargados de sancionar, fiscalizar, aplicar y darle plena vigencia a los derechos de los consumidores, así como educar

a la población para que esta conozca de los derechos que las normas de consumo les otorga.

2. Determinar si existe en el ordenamiento jurídico peruano un nivel de protección jurídica idónea al derecho de los consumidores de recibir información relevante sobre el bien y/o servicio puesto en circulación por los proveedores en el mercado.

A lo largo de los años todos los ciudadanos de todos los tiempos hemos tomado decisiones en un mercado determinado sobre qué servicio contratar y/o que bien consumir puesto en el mercado proveedores de bienes y/o servicios, en función de la existencia de una escala de valores materiales, espirituales, sociales, económicos u emocionales que se intenta y quiere satisfacer para generar bienestar y tranquilidad en el individuo u comunidad que lo realiza.

A este proceso de selección de bienes y/o servicios, u ambos, se les denomina decisiones de consumo, cuya definición no se aleja de aquella brindada por la Real Academia Española.

En efecto, el Diccionario de la Real Academia Española (2021) define la palabra decisión como *“Determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa”*.

De esta manera, el proceso de selección o elección en el cual se sumerge el consumidor respecto de los bienes o servicios que se encuentran puestos en el mercado, y sobre los cuales va a ser destinatario final mediante su disfrute, utilización o uso, va a ser el marco en el cual se va a crear y desenvolver la figura de la decisión de consumo, cuyo titular es el consumidor, que es objeto de protección y defensa por parte del ordenamiento jurídico peruano al ser este considerado como el núcleo y director del mercado en función de sus preferencias.

El abogado Renzo Alfredo Canalle Paz, acerca de las decisiones de consumo, expresa lo siguiente:

“Las decisiones de consumo en el mercado cumplen un rol relevante toda vez que son ejecutadas por agentes económicos denominados consumidores. La etapa de formación de la decisión de consumo es importante por cuanto ella va a generar un impacto relevante en todas las transacciones comerciales a celebrarse, tanto a

nivel macro como a nivel interno. Respecto al nivel macro, las decisiones de los consumidores informan a los proveedores del mercado específico en el que se ha realizado el consumo sobre qué preferencias, necesidades y anhelos poseen, y sobre qué bienes o servicios, o ambos, buscan satisfacerlos. Ello genera un cambio o mantenimiento de aquello que se pone en circulación por los proveedores. Respecto al nivel interno, las decisiones de consumo tienen como vocación interna la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a través de la realización de transacciones de consumo con los proveedores, a fin de adquirir aquello que estos últimos han puesto en circulación en el mercado. Sobre ello, el derecho del consumidor de recibir información relevante juega un papel importante, toda vez que la información que brinda un proveedor debe ser específica, veraz, suficiente, comprensible y oportuna para la adopción de la decisión de consumo.” (Canalle, 2022).

Rodolfo Valderrama en su artículo jurídico denominado *Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado*, reflexiona acerca de la importancia que representa la tutela jurídica dirigida al consumidor en una economía social de mercado.

“En efecto, “el rol de los consumidores en el mercado es esencial. No es posible imaginar un sistema económico de este tipo sin entender que su figura central es el consumidor. El mercado existe por y para los consumidores. Nada justifica en términos de su funcionamiento sin comprender su rol. El consumidor es soberano del mercado porque en el fondo el desarrollo no es otra cosa que aumentar el bienestar que atraviesan la sumatoria de los consumidores”. Ahí radica la importancia de tutela jurídica al consumidor, sobre todo si es vulnerable en las relaciones económicas que éste establezca con otros agentes de mercado denominados proveedores. Sin embargo, esto va más allá, protegiendo a los consumidores, se podrá llegar al buen funcionamiento de mercado y al bienestar de la sociedad”. (Valderrama, 2010, P.183).

De esta forma, se evidencia que la tutela jurídica dirigida a los consumidores no solo se proyecta a la protección de la satisfacción legítima de sus expectativas e

intereses propios con el consumo del bien o servicio ofrecido por el proveedor en el mercado, sino que, en función de la economía social de mercado, se llega al buen funcionamiento de este mediante la correcta toma de decisiones de consumo por parte del consumidor y al bienestar general de la sociedad, a través de la satisfacción efectiva de los deseos internos de cada consumidor con aquello que decide consumir, que forma parte esencial de protección de las relaciones de consumo que se formen o vayan a formarse en el mercado.

Como puede observarse, los consumidores tienen una tarea importante en el desarrollo y dirección del mercado, hecho que genera que la normativa proteja el normal desenvolvimiento de los consumidores en este, al ser el objetivo y fin último de los productos puestos en este para su disfrute como destinatario final.

Dentro de este normal desenvolvimiento, se encuentra la formación de una decisión de consumo por parte de los consumidores, que van a enviar un mensaje claro y perpendicular a los proveedores acerca de sus preferencias legítimas y de los medios que buscan para satisfacerlas, siendo ello un círculo virtuoso que alienta a la producción de bienes y/o servicios que sean capaces de satisfacer dichas necesidades manifiestas, con características de seguridad y salud en su utilización y disfrute.

Sin embargo, para poder llegar a crear esta decisión de consumo, el titular de este debe disponer y tener de información relevante sobre el bien, servicio u ambos que desea consumir, a bajos costos de transacción, siendo este elemento fundamental para que se cree y desarrolle correctamente la figura de la decisión de consumo y en consecuencia, la acción de consumo en el marco de una relación comercial con los proveedores.

Es menester recalcar que las decisiones de consumo conllevan a la creación de contratos de consumo, que a su vez estos llevan a la creación, desarrollo y ejecución de relaciones de consumo directas, ya que existen relaciones de consumo indirectas que pretenden proteger a los consumidores que se encuentren próximos o los afecte una conducta de los proveedores contraria a la normativa de protección al consumidor.

Villalba Cuellar en su artículo jurídico titulado *el deber de información en el derecho de consumo*, escrito para la revista de derecho denominada *Revista Iusta*, afirma la importancia de la existencia del deber de información y lo manifiesta como el pilar básico del derecho de consumo, abarcando todas las etapas de formación del contrato de consumo. *“El deber de información permea todas las fases del iter contractual dentro de la contratación de consumo, desde la época de negociación o tratos preliminares, hasta el perfeccionamiento del contrato y su ejecución.”* (Cuellar, 2012, P. 98).

De esta forma, el deber de información o derecho de información relevante en el marco del derecho de consumo, cuyo titular es el consumidor, adquiere importancia en cuanto a su existencia, por cuanto no solo es una de las etapas de formación del contrato, sino que es característica vital de todas las etapas de formación del contrato de consumo, que da origen a la relación de consumo y a las obligaciones que forman parte de este, siempre en consonancia y congruencia con las disposiciones que dispensa el código.

Alfredo Bullard (2000), por su parte, en su artículo jurídico titulado *La asimetría de información en la contratación. A propósito del dolo omisivo*, con relación a la información que se tiene respecto de un bien y/o servicio, manifiesta que la información siempre tiene un costo para una de las partes en la relación de consumo y que la dación de esta debe ser incentivada por las normas.

“Pero contar información tiene un costo. La información no se crea en el vacío. Desde la contratación de abogados para determinar la situación de un bien, la identificación entre las partes, la revisión de ofertas, la difusión de publicidad, el tiempo de estudio y búsqueda, etc., generan costos para la sociedad, y en particular para las partes. Como todo costo, su reducción será positiva y el Derecho está en capacidad de reducir esos costos estableciendo incentivos adecuados mediante el uso de reglas legales.” (Bullard, 2000, P.3).

De esta forma, Bullard, dentro del análisis económico que realiza en su amplia mayoría de escritos, establece que la información tiene siempre un costo de adquisición y, en base a ello, el derecho debe generar reglas eficaces que permitan al propietario de ella sacarle provecho sin perjudicar el normal desenvolvimiento

del mercado, circunscrito a las transacciones de consumo, a pesar de la existencia de la asimetría informativa.

De esta manera, la creación y desarrollo de la figura de la decisión de consumo no puede desarrollarse sin la existencia de una información transparente, vinculante, relevante, oportuna, eficaz y específica acerca del servicio y/o bien que se pretende consumir y que, además, tenga la característica de no tener costos de transacción elevados.

Todo este marco doctrinario y legal se desarrolla dentro del espectro del derecho de consumo peruano, el cual tiene base legal en la Ley 29571⁶ y en el desarrollo doctrinario y jurisprudencial que se ha venido implementando desde su promulgación en el año 2010 por la Autoridad nacional de protección al consumidor⁷.

Respecto de la definición del derecho de consumo, Durand Carrión en su artículo jurídico escrito para la Asociación Civil *Derecho & sociedad* 34, titulado *Determinación del derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma*, establece.

“Se define el Derecho del Consumidor como el conjunto de medidas legales adoptadas por un Estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar su salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios, y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contrate para la satisfacción de sus necesidades”. (Carrión, 2012, P.69).

De esta forma, el derecho de consumo tipifica el derecho del consumidor de recibir información relevante respecto de qué va a consumir en el mercado por parte del proveedor con la finalidad de asegurar que la elección de consumo que va a realizar es consonante con la búsqueda de satisfacción de sus necesidades internas,

⁶ Ley 29571. Ley que promulga el Código de Protección y Defensa del Consumidor emitida por el Congreso de la República del Perú el 2 de septiembre del 2010.

⁷ Ley 29571 establece en su artículo 135 lo siguiente: “El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, ejerce las atribuciones y funciones que le confieren las leyes para velar por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Código, sin perjuicio de las atribuciones y autonomía de los demás integrantes del sistema.” (Congreso de la República del Perú, 2010, artículo 135).

así como fortificar el proceso de creación y desarrollo de la figura de la decisión de consumo.

La necesidad de la existencia de un derecho de consumo en el ordenamiento jurídico es fundamental para cautelar el correcto proceso de creación y desarrollo de la decisión de consumo, el cual tiene como requisito indispensable de creación la existencia de la provisión de información relevante sobre el bien o servicio que se quiere consumir puesto en el mercado por un proveedor, por cuanto es el eje fundamental sobre el cual el consumidor va a poder elegir y decidir libremente qué servicio y/o bien puesto en el mercado satisface mejor sus necesidades legítimas intrínsecas, así como determinar la existencia del proveedor con el que tiene mejor afinidad.

Carlos Alberto Mispireta Galvez (2022), Abogado entrevistado por el autor, afirma que la existencia del Código de protección y defensa del consumidor en el Perú tiene la misión de equilibrar la asimetría informativa que impera en las transacciones de consumo, a diferencia de lo que ocurre en la regulación civil nacional que establece reglas de contratación para sujetos jurídicamente considerados pares.

De esta forma, se evidencia que el traspaso de información relevante con determinadas características, a bajo costo de transacción, es un elemento fundamental y constitutivo para la formación y creación de la figura de la decisión de consumo realizada por su titular, por cuanto este va a elegir o seleccionar aquellos bienes y/o servicios que se amolden y satisfagan mejor sus necesidades, en función de su esquema de prioridades.

En consonancia con ello, Canalle Paz, en su artículo jurídico titulado *Del principio de transparencia*, emanado de la sección de *Análisis de los principios del Código de protección y defensa del consumidor*, publicado en la página web de *Canalle Abogados*, expresa la existencia de la obligación del proveedor de brindarle al consumidor información relevante respecto del bien o servicio ofrecido con las características que señala la normativa vigente.

“El presente principio establece la obligación al proveedor de revelar todo tipo de información relevante acerca del bien o servicio ofrecido hacia el

consumidor dentro de las actuaciones que van a realizar en el mercado. A su vez, establece requisitos necesarios que debe cumplir el proveedor al momento de brindar esta información al consumidor en una situación de mercado, las cuales son:

A) Que la información revelada sea veraz.

B) Que la información sea apropiada.

C) Que la información sea de accesibilidad absoluta. (...)" (Canalle, 2021, P.3).

Se observa que la información relevante, como elemento constitutivo y elemental de la decisión de consumo, tiene características especiales impuestas por la normativa vigente actual, así como se tipifica como una obligación legal del proveedor de brindárselo al consumidor por cuanto esté la obtiene con menores costos de transacción por la posición fáctica en la que se encuentra.

Es en este esquema que se genera la obligación del proveedor de brindar información relevante sobre el bien y/o servicio puesto en el mercado con las características de veraz, apropiada, accesible, de fácil comprensión, oportuna y suficiente al consumidor, con el objeto que este pueda tomar decisiones de consumo congruentes con sus necesidades legítimas y que este pueda cumplir con su rol principal que tiene en el mercado, en función de ser este el principio y fin de este, dentro de una economía social de mercado.

De la misma forma, Carlos Alberto Mispireta Galvez (2022) afirma que la técnica legislativa idónea para lograr un nivel de protección eficaz del derecho del consumidor a recibir información relevante es regularlo en un cuerpo normativo específico distinto al civil, por cuanto la naturaleza propia de los sujetos que participan en las relaciones de consumo son distintas a las que se regulan en el cuerpo normativo civil vigente.

2.1 La información relevante como el medio para generar certeza y seguridad en los consumidores sobre las decisiones de consumo que van a tomar

Como se observó en el acápite anterior, la información del bien y/o servicio objeto del contrato de consumo sobre el cual el consumidor va a tomar una decisión

de consumo, es un elemento esencial y fundamental en el proceso de creación y formación de la decisión de los consumidores sobre qué desean consumir de aquellos bienes y servicios puesto en el mercado.

Este deber de proveer información relevante dirigida a los proveedores en beneficio de los consumidores tiene su fundamento principal en la existencia de una distorsión del mercado, denominada asimetría informativa, situación que ocurre por la posición fáctica que tiene el proveedor, como productor del bien y/o servicio que se pone en circulación en el mercado, por encima del consumidor, que tiene la característica de ser el agente económico que consume dicho bien, en calidad de destinatario final y que no posee, necesariamente, la información relevante de aquello que pretende consumir.

Canalle Paz lo expresa de la siguiente manera.

“La asimetría informativa nace como producto de una situación de ventaja que ostenta el proveedor frente a una situación de desventaja del consumidor con relación al producto o servicio que va a ofrecer al consumidor por medio del mercado, poniéndolo en el lado fuerte de la balanza, generando un desequilibrio informativo significativo al momento de realizar la negociación sobre el bien o servicio ofertado y poniendo en peligro al consumidor por la difícil y costosa accesibilidad a la información relevante y accesoria de lo ofrecido, poniéndose en el lado débil de la balanza.” (Canalle, 2021, P.4).

De la misma forma, la asimetría de información es definida por Alfredo Bullard (2010, P.2) como *“una situación en la que una de las partes en el negocio jurídico conocía información que era ignorada por la otra y que hubiera tenido efectos en los términos del contrato celebrado.”*

Es decir, la existencia de un difícil acceso por parte del consumidor, por si mismo y con elevados costos de transacción, de la información relevante y vinculante de los bienes y/o servicios que pretende consumir, genera una imposibilidad fáctica que se cree y se desarrolle una decisión de consumo congruente con el rol que desempeña el consumidor en el mercado y, es por esa situación que se determina que el consumidor se encuentra en una posición débil frente al proveedor, razón fundamental y perpendicular por la cual el deber de

información debe ser cumplido y protegido por la normativa vigente, tal cual como lo viene haciendo.

Echainz nos expresa la importancia de la existencia del derecho del consumidor de recibir información relevante como medio de generar igualdad ante la ley y reducir la asimetría informativa en las transacciones comerciales, siendo ello alcanzable a las decisiones de consumo de los consumidores.

“En sintonía con ese ánimo modernizado de igualdad ante la ley, y en aras de superar la asimetría informativa, la legislación contemporánea ensalza la información a favor del consumidor como un mecanismo idóneo para su protección eficaz” (Echainz, 2012, P.112).

De la mano con ello, Echainz nos explica las circunstancias por las cuales vio viable la creación de esta obligación de entregar información relevante a los consumidores.

“Antes de la corriente proconsumidor (que empezó, notoriamente, en 1962), el mercado era distinto, pues la empresa se mostraba como una insaciable máquina lucrativa, el empresario era el único a quien podía importarle el destino de la empresa, la información era un privilegio de los socios mayoritarios, existían solo las grandes empresas, y los monopolios se adueñaban íntegramente de los sectores económicos más rentables”. (Echainz, 2012, P.106).

Es así como, explicado este fenómeno dentro del régimen económico optado por el legislador constituyente establecido en la Constitución Política del Perú de 1993⁸, se genera el fundamento por el cual existe la obligación de brindar información relevante al consumidor en todas las etapas de formación del contrato de consumo, así como fuera de este, con el objeto de que el consumidor pueda cumplir con su rol individual y general que ostenta en el mercado en el que se desenvuelve.

⁸ De los artículos 58 al 65, se establece la existencia de una economía social de mercado, con libre iniciativa privada y con una intervención subsidiaria y restringida dirigida al Estado respecto de realizar actividad económica.

De esta forma, la información relevante del bien y/o servicio explicada líneas arriba por la doctrina de consumo tiene como objeto brindarle al consumidor las herramientas necesarias que le otorguen seguridad y certeza acerca de que bienes o servicios se encuentran en el mercado, cuál es su forma de uso, que proveedor lo pone en el mercado, así como las características y funciones que tiene cada uno, en función de poder tomar decisiones de consumo vinculantes y determinantes que tengan congruencia con su esquila de necesidades legítimas intrínsecas y estos bienes o servicios las puedan satisfacer.

Finalmente, es menester recordar la definición de consumidor en sus diversas facetas, con el objeto de determinar quién es el titular de la toma de decisiones de consumo y sus elecciones, así como de determinar quién es el titular del derecho de recibir información relevante por parte del proveedor.

Carrión Durand, en Derecho & Sociedad 34 establece una definición de consumidor amplia.

“Consumidores son individuos o grupos de individuos que consumen o utilizan bienes económicos, aprovechando así la utilidad de estos. De esta forma se limita la protección del consumidor a los casos en que el bien o el servicio haya sido adquirido mediante contrato. Frente a esta definición, consideramos que es más completa aquella que designa como consumidor o usuario a las personas físicas o jurídicas que utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles e inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes la producen, facilitan, suministran o expidan”. (Carrión, 2012, P.69).

Espinoza (2010, P.164), en la revista Ius Et Veritas 41, establece la categoría de consumidor equiparado.

Expresa que el consumidor equiparado no es más que aquel que se encuentra expuesto a una relación de consumo, independientemente que ésta se concrete o no, haciendo referencia que ahora la ley lo reconoce como tal. Bajo esta categoría, la justicia administrativa puede proteger a la señora que se cae en un local abierto o a quien es asaltado cuando ingresa al mismo, bastando calificarlos como “consumidores equiparados”, sin necesidad de inventar situaciones potenciales.

“Una lectura constitucional y pro-consumidor (así lo exige el artículo 2 de la misma Ley de protección al Consumidor) hacia inevitable incluir a las personas jurídicas: lo que se tiene que proteger no sólo es al último eslabon de la cadena producción-consumo, sino también a los eslabones más débiles.” (Espinoza, 2010, P.166).

Jhon F. Kennedy en 1962, extraído del artículo jurídico denominado *El derecho del consumidor a la seguridad*, elaborado por Echainz (2012), ante una conferencia en el congreso de los Estados Unidos, afirma lo siguiente.

“Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos. Somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas, pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados, generando allí el inicio de la protección a lo conocido como consumidor”. (Echainz, 2012, P.105).

De la misma manera, Echainz establece que *“El consumidor ha sido definido como la parte débil de la relación de consumo, de donde nace el principio de asimetría informativa. Entonces, el Estado debe asumir un rol tuitivo y para ello establece el sistema de protección al consumidor, que, por cierto, no protege al consumidor per se, sino, stricto sensu, al consumidor final”.* (echainz, 2012).

Es de esta manera que se manifiesta la existencia de múltiples definiciones que tiene la categoría de consumidor en la doctrina, siendo que actualmente la Ley 29571 acoge la definición amplia, dando protección tanto a los sujetos que optan por consumir bienes y/o servicios como destinatarios finales, como a aquellos microempresarios o personas jurídicas que realicen estos consumos, siempre que los bienes y servicios obtenidos no sean dirigidos al núcleo del negocio en cuestión⁹.

⁹ 1. Consumidores o usuarios

1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. 1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio. 1.3 En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta. (Ley 29571, proclamada por el Congreso de la República del Perú en su etapa legislativa 2006-2010, artículo IV, incisos 1.1, 1.2 y 1.3).

De lo relatado hasta aquí se observa que el impacto que tiene el derecho de recibir información relevante en las decisiones de consumo tomadas por los consumidores es alta, por cuanto les permite comprender, entender, manifestar y decidir qué bien y/o que servicio puesto en el mercado por el proveedor le es más útil para satisfacer las necesidades intrínsecas legítimas que tiene, siendo que el cumplimiento del deber de proveer información relevante por parte de los proveedores es elemental para el correcto desarrollo y creación de decisiones y elecciones de consumo congruentes con los deseos y necesidades legítimas que los consumidores desean satisfacer, así como para preservar el correcto direccionamiento y desarrollo del mercado en el marco del régimen económico de una economía social de mercado en la que se desenvuelven todas las transacciones comerciales.

Conclusiones

1. El derecho de los consumidores, regulado en el Código de Protección y Defensa del consumidor¹⁰, es la rama del derecho peruano que regula y tutela el derecho de los consumidores de recibir información relevante en todas las transacciones de consumo, cuyo cumplimiento es de cargo del proveedor y conceptualizado como una obligación legal inmersa en todos los contratos de consumo que se celebren y ejecuten en el marco de lo regulado en la presente ley.
2. El derecho de recibir información relevante del consumidor en todas las transacciones de consumo que este entable con los proveedores que ponen en circulación bienes y/o servicios en el mercado se encuentra consagrado y en el máximo nivel de protección de la pirámide jurídica del ordenamiento jurídico peruano, que es la constitucional¹¹, estableciendo derechos y obligaciones para todos los actores e instituciones que conforman el sector mercantil, en pro de reducir significativamente la institución de la asimetría informativa que ocasiona severas distorsiones al funcionamiento eficaz del régimen económico en el que se desarrollan las transacciones de consumo, con el objeto y finalidad que las transacciones de consumo se lleven a cabo con normalidad y en respeto de los actores benefactores de esta regulación, que son los consumidores.
3. El modelo económico elegido por el legislador constituyente peruano de 1993 fue el de una economía social de mercado¹², el cual establece que, además de la libre iniciativa privada que impera en el mercado y se consagra como derecho constitucional inalienable e inmutable de dichos actores, establece como principio fundamental que los consumidores son el eje central del mercado, destinatarios finales de los bienes y/o servicios a adquirir del proveedor y que sus decisiones de consumo son relevantes para determinar qué se pone en circulación y para qué fin, así como para satisfacer

¹⁰ Ley 29571, promulgada el 2 de septiembre del 2010 por el Congreso de la República del Perú de la etapa legislativa 2006-2010, artículo 1.1 inciso B y artículo 2 todos sus numerales.

¹¹ Constitución Política del Perú promulgada por el Congreso Constituyente Democrático en 1993, artículo 65.

¹² Constitución Política del Perú, promulgada por el Congreso Constituyente Democrático en 1993, título III, artículo 58.

las necesidades legítimas de los consumidores. Dichas decisiones de consumo se forman a partir de la información que reciben de los proveedores respecto de los productos y/o servicios puestos en el mercado por este.

4. La protección jurídica dispensada por el ordenamiento jurídico peruano vigente respecto del derecho a recibir información relevante de los consumidores en todas las etapas de una relación de consumo es eficaz y efectiva, por cuanto cumple con la finalidad de proscribir y/o reducir la asimetría informativa en las relaciones de consumo, estableciendo como medio de protección el establecimiento del derecho de los consumidores a recibir información relevante, con características específicas de obligatorio cumplimiento para los proveedores, con el objeto y finalidad de proteger el proceso de creación de las decisiones de consumo, así como el normal desenvolvimiento de las relaciones de consumo en el régimen económico vigente.
5. Se ha determinado la existencia de una regulación jurídica específica congruente con los principios y bienes jurídicos que se buscan tutelar en la rama jurídica de protección al consumidor, que son el establecimiento expreso de una norma positiva, que es el Código de Protección y Defensa del consumidor, en el que se regula la existencia del derecho del consumidor de recibir información relevante de los bienes y servicios puestos en el mercado por el proveedor; se establecimiento como política pública y como objetivo principal de dicha regulación la reducción significativa de la asimetría informativa y se cimenta la creación de obligaciones y derechos de obligatorio cumplimiento para ambos agentes económicos tendientes a asegurar el correcto funcionamiento del sistema económico, así como la correcta toma de elecciones y formación de decisiones de consumo, a través de la dación de información relevante del servicio y/o bien que el proveedor pone en circulación en el mercado.

FUENTES.

Referencias:

1. Baca Oneto, Victor S. (2013). *Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos*.
De: *Colección por el Vigésimo aniversario del Indecopi*.
2. Diccionario de la Real Academia Española, Actualización 2021.
<https://dle.rae.es/>
3. Ferrari Ghianella. A.L. (2018). De *El procedimiento de protección al consumidor que se sigue ante Indecopi por denuncia de parte debe ser trilateral y no sancionador. Tesis para optar el grado de magister en el derecho de empresa*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14242/LIZA_FERRARI_EL_PROCEDIMIENTO_DE_PROTECCION_AL_CONSUMIDOR_QUE_SE_SIGUE_ANTE_EL_INDECOPI.pdf?sequence=1
4. Canalle P. (2021). De *Análisis de los principios del Código de protección y defensa del consumidor. Del principio de transparencia*.
<http://canalleabogados.com/wp-content/uploads/2021/03/ANALISIS-DE-LOS-PRINCIPIOS-DEL-CODIGO-DE-PROTECCION-AL-CONSUMIDOR.-DEL-PRINCIPIO-DE-TRANSPARENCIA-1.pdf>
5. Canalle P. (2021). De *análisis de los principios del Código de protección y defensa del consumidor. Del principio de asimetría informativa*.
<http://canalleabogados.com/wp-content/uploads/2021/05/4.-Principio-de-correccion-de-asimetria-de-informacion.-1-1.pdf>

6. Baltazar D.C, Julio. En *Determinación del Derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma*. En *Revista PUCP, sociedad y Derecho* 34.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13329/13956>
7. Bullard Gonzales, A. (2010). *La asimetría de información en la contratación. A propósito del dolo omisivo*.
https://www.tprmercosur.org/pmb/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=8455
8. Echainz Moreno, D. (2012). *El derecho del consumidor a la seguridad*.
https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ius_et_Praxis/article/view/329
9. Salas Valderrama, R.A (2010). *Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado*.
[file:///C:/Users/pacap/Downloads/18587-Texto%20del%20art%C3%ADculo-73664-1-10-20170526%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pacap/Downloads/18587-Texto%20del%20art%C3%ADculo-73664-1-10-20170526%20(1).pdf)
10. Ley 29571. Código de Protección y Defensa de los Consumidores.
Diario Oficial el peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-ley-n-29571-538113-1/>
11. Constitución Política del Perú de 1993.
https://www.oas.org/juridico/spanish/per_res17.pdf
12. Entrevistas virtuales, 2022 dirigida a los abogados Renzo Alfredo Canalle Paz y Carlos Alberto Mispireta Gálvez.

BIBLIOGRAFIA.

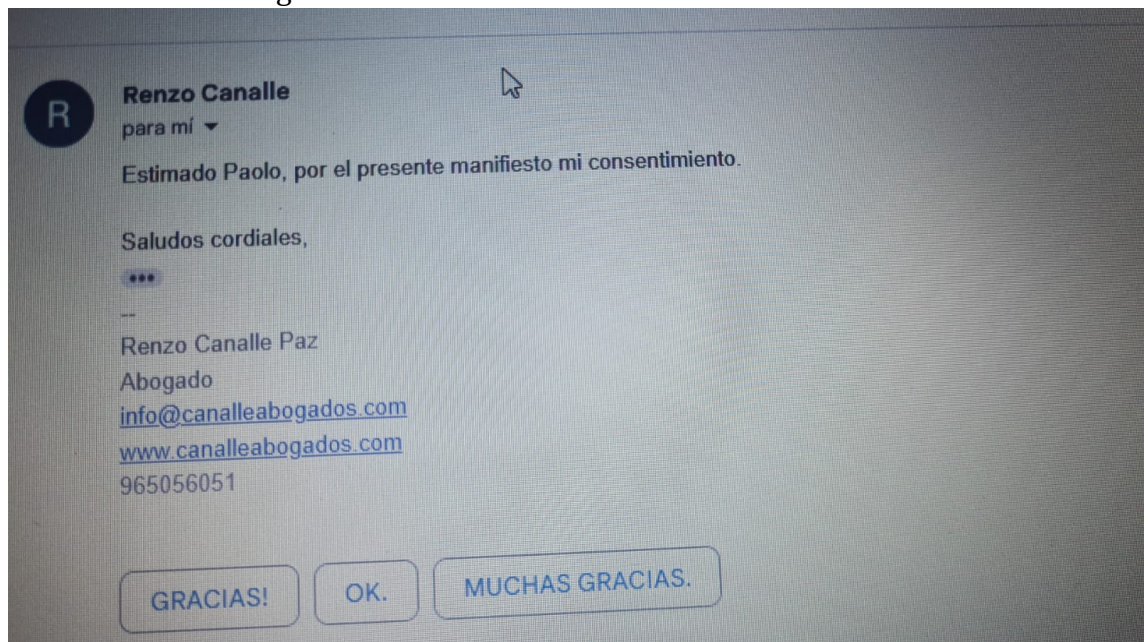
13. Villalba Cuellar, J.C (2012). *El deber de información en el derecho de consumo*.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/iusta/article/view/1081/1316>
14. UNCTAD. 2016. Directrices para la protección del consumidor.

https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf

15. _Canalle Abogados. 2021. Titulado: “ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA RELACIONADA CON LOS PRINCIPIOS DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR”.
<http://canalleabogados.com/wp-content/uploads/2021/08/Analisis-jurisprudencia-Indecopi.-Proteccion-al-Consumidor.-Principios-Resolucion-27-2018CC3.pdf>
16. Naciones Unidas. (1999). De *Directrices de las naciones unidas para la protección del consumidor*.
https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
17. Ius Et Praxis. (2011). Titulado: “encuentros académicos sobre los alcances y contenido del código de protección y defensa del consumidor”.
https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ius_et_Praxis/article/view/1522/1543
18. Thorne Leon, Jaime. (2010). Titulado: “*Las relaciones de consumo y los principios esenciales en protección y defensa del consumidor. Reflexiones en torno al proyecto del Código de Consumo*”.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328/13955>
19. Cuellar J. 2012. El deber de información del derecho de consumo.
<https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/2482156253?pq-origsite=summon>

ANEXOS

1. Fotos de envío y aceptación de consentimiento informado para la realización de entrevista al abogado Renzo Alfredo Canalle Paz.



2. Fotos de envío y aceptación de consentimiento informado para la realización de entrevista al abogado Carlos Alberto Mispireta Gálvez.

