

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

Del principio de Buena Fe

Conclusiones de nuestro anterior artículo

Antes de entrar al análisis del principio de Buena Fe, es relevante señalar, para una mejor comprensión y cosmovisión de los principios establecidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, las conclusiones del artículo de Canalle Abogados antecesor a este, en el cual analizamos el Principio de Corrección de la Asimetría.

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

Análisis del principio de Buena Fe

El numeral 5 del artículo V del Código de Protección y Defensa del Consumidor, promulgado por ley 29571, en adelante el Código, establece el principio de Buena Fe, el cual está redactado de la siguiente manera:

“En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes. Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular”.

Del deber de actuación en el mercado y en la contratación bajo los parámetros de la buena fe, confianza y lealtad

El primer párrafo del principio bajo análisis establece un mandato claro y expreso dirigido a los sujetos intervinientes en el mercado, en el proceso de existencia y ejecución de los contratos de consumo, en las relaciones de consumo, en la publicidad, entre otros ámbitos regulados por la ley 29571, en adelante el Código. Deben actuar motivados por la buena fe, lealtad y confianza.

Los sujetos adscritos a cumplir y moldear sus conductas a los valores de Buena Fe, lealtad y confianza son los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores y sus representantes, en aras de desincentivar y prohibir conductas oportunistas que desvirtúen la finalidad de la protección al consumidor que el Código quiere otorgar.

Obsérvese que el Código, en este apartado, establece el deber de amoldar las conductas en el mercado y en los ámbitos regulados en secciones posteriores a los valores de buena fe, lealtad y confianza no solo a los proveedores sino también a los consumidores y asociaciones de consumidores, así como a sus representantes, no limitándose a imponerlo solo a los proveedores, considerado la parte con ventaja dentro de una relación de consumo por el fácil acceso a la información sobre el producto o servicio que ofrece al consumidor dentro del marco del mercado, sino también al consumidor mismo.

Visto de esta forma, podemos interpretar que la finalidad que el legislador quiso establecer al incorporar en el Código el principio bajo análisis es la proscripción de conductas motivadas por la mala fe de cualquier actor interviniente en actuaciones de mercado o en aquellas situaciones reguladas por el Código que, como se acotó líneas arriba, son las relaciones de consumo, el proceso de creación de un contrato en todas sus etapas, la información brindada en las publicidades a los consumidores, entre otros escenarios regulados en secciones posteriores.

Ahora bien, el principio de Buena Fe también se encuentra regulado en el artículo 1362 del Decreto Legislativo 295 que aprueba en 1984 el Código Civil peruano, cuerpo normativo distinto al Código de Protección y Defensa del Consumidor, pero de aplicación supletoria, siempre que no contravenga el espíritu de la normativa de protección al consumidor, en los casos no previstos por el Código. Así lo establece el artículo 45 al regular el contrato de consumo en el último párrafo:

“En todo lo no previsto por el presente Código o en las leyes especiales, son de aplicación las normas del Código Civil en cuanto resulten compatibles con la naturaleza de estos contratos.”

De la misma forma, el artículo 1362 del Código Civil establece el siguiente precepto normativo:

*“Los contratos deben **negociarse, celebrarse y ejecutarse** según las reglas de la **buena fe** y común intención de las partes”* (El resaltado es nuestro).

Manuel de la Puente y Lavalle en su libro “el contrato en general”, citado en la Casación 2130-2017- Junín, en el considerando tercero, define a la buena fe en la etapa de las tratativas como *“El estándar jurídico del **hombre correcto y razonable, que actúa con diligencia ordinaria que corresponda a las circunstancias del tiempo y lugar (...)**”*.

Por lo expuesto, podemos establecer una definición de actuar con buena fe, lealtad y confianza en el mercado y en los demás ámbitos regulados por el Código como aquellas conductas desplegadas por los actores del mercado tendientes a crear, modificar, reglamentar o extinguir relaciones de consumo dentro de las cuales el cumplimiento y contenido del contrato de consumo sean equiparables a las buenas costumbres y valores éticos positivos que imperan en nuestra sociedad o en la sociedad en la que se realicen estos actos.

Por tanto, concluimos que los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores y representantes deben amoldar sus conductas a desplegar en el mercado y en las demás ramas de protección al consumidor reguladas en el Código a los valores éticos de la buena fe, lealtad y confianza, con la finalidad de evitar conductas dolosas tendientes a generar algún daño patrimonial o reputacional a cualquier acto interviniente en el tráfico jurídico comercial del mercado.

Del deber de la autoridad de considerar las circunstancias del caso para determinar la conducta del consumidor.

Como sabemos, la autoridad estatal competente en Perú para resolver casos relacionados a infracciones a los derechos de los consumidores es el Indecopi, mediante sus órganos resolutivos protección al consumidor de primera instancia administrativa, tales como los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos y las comisiones de Protección al Consumidor en la sede central del Indecopi y en todas las Oficinas Regionales de dicha entidad, y, como en segunda instancia, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del INDECOPI.

Respecto a este punto, el segundo párrafo del principio de Buena Fe bajo análisis establece expresamente lo siguiente:

“ (...) Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular”.

Este segundo párrafo establece una obligación directa al Indecopi, mediante sus órganos resolutivos, de graduar la sanción que se va a impartir al consumidor por la comisión de una conducta contraria al deber genérico de Buena Fe en base a (i) la información que fue brindada por el proveedor sobre el producto o servicio que adquirió, (ii) las características de la contratación que imperaban al momento de celebrarse el contrato de consumo, (iii) si existió un contrato de adhesión o de cláusulas generales de contratación donde quien elaboró el contrato fue el proveedor y el consumidor solo se adhirió, (iv) entre otras circunstancias relevantes a tomar en cuenta para la graduación de la sanción a imponer por la ruptura de este principio.

Lo anterior es sumamente relevante, como para determinar si realmente existió una sanción o el consumidor actuó en base a información limitada suministrada por el proveedor que lo llevó a cometer un presunto acto contra los deberes de buena fe, lealtad y confianza.

Nótese que el legislador no incluyó en este párrafo a los proveedores. Este hecho se fundamenta en la posición de ventaja que tiene el proveedor frente al consumidor con relación a la adquisición de información del producto o servicio ofrecido en el mercado, en tanto el proveedor es el sujeto que tiene mayor y fácil acceso a la información del producto o servicio ofrecido frente al consumidor, poniéndolo en el lado fuerte de la balanza.

Por esta razón y en aras de obtener un equilibrio justo y proteccionista en favor de la parte débil de la relación de consumo es que se establece la aplicación de este segundo párrafo **exclusivamente para los consumidores**, excluyéndose justificadamente a los proveedores por ser la parte fuerte de la relación de consumo.

Por tanto, concluimos este acápite afirmando que los órganos resolutivos del Indecopi tienen la obligación directa de evaluar la conducta del consumidor bajo la luz de la información otorgada, las características de la contratación bajo los cuales se desarrolló el proceso de contratación que dio origen a la relación de consumo y los elementos particulares casuísticos que acontezcan dentro del procedimiento administrativo iniciado por la Comisión, sea a pedido de parte o de oficio.

Conclusiones

- Los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores y representantes deben amoldar sus conductas a desplegar en el mercado y en las demás ramas de protección al consumidor reguladas en el Código a los valores éticos de la buena fe, lealtad y confianza, con la finalidad de evitar conductas dolosas tendientes a generar algún daño patrimonial o reputacional a cualquier acto interviniente en el tráfico jurídico comercial del mercado.
- El Indecopi, mediante sus órganos resolutivos, tiene la obligación directa de evaluar la conducta del consumidor bajo la luz de la información otorgada, las características de la contratación bajo los cuales se desarrolló el proceso de contratación que dio origen a la relación de consumo y los elementos particulares casuísticos que acontezcan dentro del procedimiento administrativo iniciado a pedido de parte o de oficio.

Paolo Sebastian Canalle Paz

Canalle Abogados S.A.C

27 de mayo del 2021.