

**Pontificia Universidad Católica del Perú**

**Facultad de Derecho**



**Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor y  
Competencia desleal**

**TITULO: El problema con la idoneidad y los incentivos en el sistema de  
Protección al Consumidor en el Perú**

**Trabajo Académico para optar el grado de segunda especialidad en Derecho  
de Protección al Consumidor y Competencia desleal**

Autor: Jimena Villegas Ingunza

Asesor: Raul Roy Solórzano Solórzano

Código de alumna: 20095176

2017

## RESUMEN

La presente monografía tiene como hipótesis demostrar que la aplicación del Código de Protección al Consumidor por parte del organismo de competencia encargado de aplicarlo, actúa en despropósito de su protegido: el consumidor. Todo ello debido a la ambigüedad en la regulación y más aún sobre los artículos 18 y 19 del Código de Protección y Defensa al Consumidor, siendo que el concepto de Idoneidad que éstos últimos regulan no tiene un criterio objetivo a través del cual se pueda sancionar a los proveedores. La falta de un criterio objetivo para sancionar en un proceso Administrativo Sancionados, no sólo genera inseguridad jurídica, sino atenta contra el principio de tipicidad exhaustiva recogido en el artículo 230 inciso 4, titulado “Principio de la Potestad Sancionadora” en la Ley No. 27444 del Procedimiento Administrativo General y no es sostenible desde un análisis desde un punto de visto del Análisis Económico del Derecho.

# El problema con la idoneidad y los incentivos en el sistema de Protección al Consumidor en el Perú

## Capítulo 1

### Introducción

Los consumidores suelen ser tutelados en las legislaciones como islas, como seres ajenos al mercado, totalmente desconectados de cualquier otra realidad que no sea la del caso en concreto. Esta visión es incompleta toda vez que los efectos de una política muy enérgica de protección a los consumidores, como veremos, tiene el efecto precisamente contrario, esto es, incrementar los costos para esos restringir su acceso a más y mejores productos<sup>1</sup>

En efecto, como lo describe la cita precedente, la presente monografía tiene como hipótesis demostrar que la aplicación del Código de Protección al Consumidor por parte del organismo de competencia encargado de aplicarlo, actúa en despropósito de su protegido: el consumidor.

El Código de Protección al Consumidor y el organismo regulador de competencia INDECOPI, tienen como objetivo la protección del consumidor, el eslabón más débil en la relación de consumo, ya que el mismo tiene un menor acceso a la información sobre los productos o servicios que desea adquirir. Más aun, cuando un consumidor promedio se encuentra frente a productos o servicios altamente complejos; tales como los relacionados al sistema financiero, el sector salud, seguros y reaseguros entre otros.

---

<sup>1</sup> RODRIGUEZ GARCIA, Gustavo

2013 "El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor", pagina 14, primera edición, Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

Sin embargo, siendo que todo ello se encuentra relacionado al mercado y su dinamismo resulta muy complejo, las decisiones que toma el agente de competencia lo afecta de manera directa. Con ello, no quiere decir afecte única y exclusivamente al consumidor para su propio bienestar, sino que en ocasiones el beneficio al procurar el beneficio de uno, se afecta a la comunidad de consumidores.

Ello se demostrará analizando los costos de transacción y las imposiciones que se plasman en la jurisprudencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual del Indecopi y de su interpretación de los artículos 18 y 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Considerando las opiniones contrarias y realizando una comparación de jurisprudencia, comprobaremos si es que el Indecopi está creando una afectación al mercado, considerando los costos de transacción y las consecuencias prácticas de sus fallos.

La protección al consumidor es un tema delicado por la complejidad de las relaciones que involucra y la cadena de incentivos que genera. Malos incentivos generan una afectación del bienestar general, pero más concretamente, del bienestar de los propios consumidores. Proteger consumidores individuales puede llevar a desproteger a los consumidores en su conjunto, por más que se obre pensando en protegerlos, finalmente se les puede perjudicar.<sup>2</sup>

Para demostrar ello, se hará un análisis del precedente claro sobre el estándar de garantías legales y su relación con la infracción a los artículos 18 y 19 del Código. Además, expondremos el estándar de consumidor que a nuestro criterio se debe seguir: el diligente y un estudio sobre sus efectos prácticos y sus críticos.

---

<sup>2</sup> BULLARD GONZALEZ, Alfredo

2010 "¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario". En revista de la competencia y de la propiedad intelectual, No.10, otoño.

## 1.1. Protección Constitucional del Consumidor

El significado de “economía social de mercado”, es aun objeto de varias discusiones teóricas, sin embargo, el Tribunal Constitucional, órgano de control de la constitucionalidad contra las leyes o actos del Estado que vayan en contra de la Constitución, lo define de la siguiente manera:

*“La Economía Social de Mercado condiciona la participación de los grupos económicos en armonía con el bien común y el respeto del interés general, estableciendo límites para que la democracia constitucional no sea un espacio donde se impongan las posiciones de los más poderosos económicamente en detrimento de los bienes jurídicos protegidos constitucionalmente. En el Estado Social y Democrático de Derecho el crecimiento económico no puede ni debe reñirse con el derecho a la plenitud de la vida humana; no puede superponerse al resguardo de la dignidad de la persona, que constituye la prioridad no sólo del Estado, sino de la sociedad en su conjunto. Lo “social” se define aquí desde tres dimensiones: como mecanismo para establecer legítimamente algunas restricciones a la actividad de los privados; como una cláusula que permite optimizar al máximo el principio de solidaridad, corrigiendo las posibles deformaciones que pueda producir el mercado de modo casi “natural”, permitiendo, de este modo, un conjunto de mecanismos que permitan al Estado cumplir con las políticas sociales que procuren el bienestar de todos los ciudadanos”<sup>3</sup> (Énfasis agregado)*

---

3 TRIBUNAL CONSTITUCIONAL PLENO JURISDICCIONAL

2012 Expediente N.º 0001-2012-PI/TC <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2012/00001-2012-AI.html>

Es en ese contexto que nace la Protección al Consumidor, como un mecanismo creado por el propio Estado, para corregir la posición de ventaja que tienen las grandes empresas por encima del consumidor promedio.

Por lo tanto, la creación de un cuerpo normativo que proteja a la parte débil de una relación de consumo, frente a los defectos naturales del mercado encuentra su justificación en el régimen económico consagrado en el precitado artículo 58 de la Constitución Política de 1993, mediante la economía social de mercado.

Más aun, el artículo 65 de la Constitución consagra de manera expresa:

*“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”.*

Es así que se considera como derecho fundamental la protección y defensa del consumidor, centrándose en el mandato constitucional que señala que se debe garantizar un acceso a la información, al considerar que los proveedores y las empresas se encuentran en una mejor posición de ventaja frente al consumidor. Los proveedores al producir o brindar diversos servicios, se encuentran en una mejor posición para conocer sus características tanto positivas como negativas, mientras que el consumidor únicamente podrá acceder a la información que estos proveedores le brinden.

Esa ventaja, en cuanto al conocimiento sobre los productos y servicios se le denomina: Asimetría informativa, que en palabras de Patrón es:

*“(…) en una economía de escala, como regla general, los consumidores individualmente considerados se encuentran en una posición desventajosa en relación a los proveedores de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.*

*Esta desventaja principal se traduce en un problema de costos en el acceso a determinada información relevante que permite las decisiones de consumo de cada individuo sean las que, en su opinión, le reporten mayores beneficios; en otras palabras, que permite que estas sean razonables.<sup>4</sup>*

Por ello, es que el Código de Protección y Defensa del Consumidor consagra el principio de Corrección de la Asimetría estableciendo que:

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

Además de reconocer los derechos de los consumidores, el artículo 65 crea el mandato de una defensa activa por parte del Estado de los derechos de los consumidores. Por ello, se creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi), que tiene entre sus competencias ser el organismo que vela por los consumidores, atendiendo los reclamos o denuncias, los cuales deben ser resueltos de acuerdo a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Entre los objetivos claros del Indecopi se encuentran la protección y la tutela de la libre competencia para garantizar el correcto funcionamiento del libre mercado. Sin embargo, ello no implica que Indecopi regule el mercado, no es un ente regulador, es una agencia de competencia, lo que se explica mejor en palabras de Alfredo Bullard:

---

<sup>4</sup> PATRON SALINAS, Carlos

1997 “Mire señora cuánto rinde!: acerca de la rectificación publicitaria”. En revista de estudios privados No. 2.

*“El rol del Estado, como el de una Academia de la Lengua, no es crear la competencia o sustituirla, sino, por el contrario, establecer algunas reglas básicas que permitan su propio desarrollo. Es común caracterizar al INDECOPI como un organismo regulador. Así se le cita en los medios de prensa, en conferencias o en artículos académicos. Sin embargo pretendo sostener que es una caracterización errada. INDECOPI no es un organismo regulador, sino una agencia de competencia. Y ambos conceptos son bastante diferentes.”<sup>5</sup>*

Las agencias de competencia, a diferencia de un organismo regulador, ejercen un control ex post, es decir no pretenden crear nuevas reglas de mercado, sino corregir o sancionar las actuaciones del mismo. Así permite que el mercado se desarrolle de manera espontánea, interviniendo únicamente ante la falla o manipulación de terceros.

Sin embargo, contrario a la opinión de muchos, las agencias de competencia toman decisiones, aplican normas y crean precedentes de observancia obligatoria que impactan directamente las decisiones de los privados, generando modificaciones en el mercado que pueden aumentar o disminuir los costos de transacción del mismo.

Por tanto, las decisiones acertadas son una gran contribución a sus objetivos, mientras las malas pueden ser nefastas para el propio consumidor. Por ello, se debe entender que la interpretación que haga dicha agencia de competencia sobre su propio Código y deber de promotor informativo es vital.

### Idoneidad Introducción

---

5 BULLARD GONZALEZ, Alfredo

2010 “Ente regulador y agencia de competencia: ¿son la misma cosa? ”. En revista de la competencia y de la propiedad intelectual, No.10, otoño.

Como se desprende del mismo artículo 65, el quid de la protección al consumidor es la información brindada a los consumidores y por tanto, la interpretación que los mismos hagan de dicha información. La información generará expectativas distintas en cada consumidor dependiendo de la información brindada por los proveedores, la información que obtenga de su experiencia con otros productos o servicios y de la interpretación o que cada consumidor haga de la misma.

Cuando el proveedor se aproveche de esta situación de asimetría informativa para engañar al consumidor brindándole información falsa u exagerada que genere expectativas y éstas no puedan ser cumplidas, o el producto brindado no cumpla con las expectativas generadas por los usos del mercado y experiencia previa; entonces el proveedor cometería una infracción al deber de idoneidad tipificado en los artículos 18 y 19 del Código de Protección y Defensa de los consumidores.

El artículo 18 del ya mencionado Código establece que 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.

Como puede apreciarse, tal correspondencia entre lo esperado y lo recibido se determina atendiendo a ciertas consideraciones relevantes, entre ellas la más importante: la interpretación del consumidor sobre la información y sus expectativas. Lo que puede convertir al concepto de idoneidad en uno muy amplio y sumamente subjetivo, pues como ya se expuso brevemente, resulta difícil que todos los consumidores esperen y entiendan lo mismo, sobretodo en un país como el Perú, uno de los más bajos en ranking de comprensión lectora y educación de Latinoamérica.

En ese sentido, antes de abordar el subjetivo concepto de idoneidad, es necesario explorar la noción de consumidor, ya que en base a esta girará la interpretación del artículo 18 y se obtendrán los parámetros necesarios para delimitar, lo que en nuestra opinión es una infracción a dicho artículo.

## 1.2. El consumidor

El Tribunal Constitucional define al consumidor como el fin de toda actividad económica; es decir, es quien concluye el círculo económico satisfaciendo sus necesidades y acrecentando su bienestar a través de la utilización de los productos y servicios ofertados en el mercado. En puridad, se trata de una persona natural o jurídica que en virtud de un acto jurídico o adquiere, utiliza o disfruta de determinados productos (como consumidor) o servicios (como usuario) que previamente han sido ofrecidos al mercado.

Ahora, como ya se mencionó en el acápite anterior, no todos los consumidores al recibir la misma información y tener la misma experiencia entenderán y esperaran lo mismo. Después de todo el consumidor es un ser humano único, que pensará de acuerdo sus propias costumbres, educación, creencias, religión, idioma, sector social, etc, y cada uno de estos factores pueden determinar su forma de procesar la información o inclusive el tipo de información al que puedan acceder.

Existen en ese sentido, dos teorías respecto de cómo el organismo de competencia debe entender este proceso de entendimiento: la primera es que siendo el Perú un país en vías de desarrollo, el estándar del consumidor para determinar las infracciones debería ser el de un propio promedio, denominado “consumidor medio”.

En palabras de Julio Durand, defensor de esta teoría:

*“Hay un amplio sector de la población peruana que vive en situación de pobreza y que están medianamente informados pero no instruidos que sienten que quien debe tutelar sus derechos no lo hace porque le exige que sea analítico, culto y razonable, algo que tiene que ver generalmente con el nivel de educación, recurso que es deficientemente suministrado por el Estado y que es además esquivo y caro en algunos casos para un pueblo que no lee porque no sabe, o que no sabe porque no lee.<sup>6</sup>”.*

Es más, el propio Julio Durand se basa en los datos del Instituto Nacional de Estadística (INEI) al año 2002, donde teníamos una tasa de analfabetismo de 12,1 % en el ámbito nacional y si desagregamos estos datos, los varones tienen la tasa de 6,1% y las mujeres alcanzan una tasa de 17%. Se hace énfasis en señalar que de cada 100 mujeres casi 18 de ellas son analfabetas. La situación más crítica es la de mujeres que viven en zonas alejadas de la capital, mientras que Lima tiene una tasa de 6,4%; en Huancavelica la tasa de analfabetismo femenina es de 46,8%, es decir de cada 100 mujeres, casi la mitad es analfabeta. Otras ciudades como Ayacucho y Apurímac tienen igualmente tasa altas de analfabetismo relacionadas con su nivel de pobreza. Fuente INEI,

Más aún, el propio Indecopi reconoce que

*“Una de las principales características de los consumidores peruanos es la ausencia de un patrón uniforme de consumo, siendo la variada composición de la población un elemento esencial que contribuye a ello. Este elemento, en principio, podría restringir la definición de un consumidor peruano promedio y por ende, de*

---

<sup>6</sup> El Consumidor Razonable o Diligente, El Mito Que Puede Crear Un Cisma Entre Los Peruanos. Julio Durand. (verificar el año de la san martin con el profesor)

*sus hábitos de consumo a un consumidor medio, que al encontrarse en una manifiesta situación de asimetría informativa y de desigualdad de recursos económicos, está más expuesto a tomar decisiones de consumo poco adecuadas”<sup>7</sup>*  
(Durand: 2011)

Es totalmente imposible entonces, negarse que efectivamente existe un problema de analfabetismo, de desigualdad educativa, económica entre otras y que el derecho debería en principio estar en armonía con la sociedad, ya que en es funcional en base a la situación sociológica en la que se ejerza.

Así, Carnelutti señala que la “formación de conceptos debe ajustarse a ciertas reglas, y que la regla fundamental es la simetría”. Esta propuesta llevada al campo de la Protección del Consumidor implica que todos los conceptos jurídicos y económicos creados a partir de la Escuela Constructivista – Dogmática, se ajusten o regulen con un orden lógico y que estén plenamente vinculados con lo que pasa en la sociedad, es decir, que recojan lo que sucede en la realidad actual a fin de no perder vigencia social, afectando el mercado y afectando paradójicamente al consumidor a quien se pretende proteger.(Durand:2010)

Ahora, habiendo explorado los argumentos opositores y dándoles la importancia que merecen, continuaremos explorando la segunda teoría: la del consumidor razonable empezando por señalar que el Decreto Legislativo 716 y sus normas modificatorias y complementarias no abordaron el tema de estándar de protección u diligencia de manera expresa hasta que, en el año 2008, el Decreto Legislativo 1045 modificó el artículo 3 del Decreto Legislativo 716, en la parte que define al consumidor. La norma señaló con claridad que “La presente ley protege al consumidor que actúa en el mercado con diligencia ordinaria de acuerdo a las circunstancias” y esta es precisamente la definición de consumidor razonable.(Bullard : 2010)

---

<sup>7</sup> INDECOPI. Documento de Trabajo 001-2000, Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor: Diagnóstico y Propuesta. Documento elaborado por el Área de Estudios Económicos del Indecopi y publicado en el Diario Oficial El Peruano con fecha 15 de marzo de 2000.

Dicha definición además también se encuentra en armonía con el artículo 1314 del Código civil que establece que quien actúa con la diligencia ordinaria, no es imputable por la inejecución de la obligación o por su incumplimiento parcial, tardío o defectuoso. La referencia a diligencia ordinaria evidentemente se refiere a la forma como actuaría una persona o consumidor evidentemente razonable.

También se encuentra relacionado al título preliminar del Código Civil que mantiene el estándar de un buen padre de familia, con una buena fe objetiva en materia de obligaciones y todo ello pues, el derecho protege y ampara a la parte de una relación jurídica cuyo comportamiento ha sido diligente y de acuerdo a ley. Los individuos que se encuentran en la definición de consumidor no se encuentran exonerados de actuar de mala fe o con propósitos oscuros.

Asumir que el consumidor puede ser protegido en cualquier caso, sin importar su nivel de diligencia, es asumir que tendrán una suerte de seguro contra su propia irresponsabilidad, brindado por los proveedores. Si el proveedor debe responder incluso en supuestos de consumidores descuidados, se estaría elevando los costos que los proveedores tendrían que asumir para cubrir dicho seguro. Estos costos se trasladan a los precios, con los que los consumidores no razonables estarían siendo subsidiados en su conducta negligente por los consumidores diligentes.<sup>8</sup>

Gonzales Barrón es un opositor a lo escrito en el párrafo anterior, ya que él considera que:

*“hasta un consumidor negligente debe contar con la protección del sistema jurídico, pues no puede castigarse no puede castigarse la hipotética culpa*

---

8 BULLARD GONZALEZ, Alfredo

2010 “¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario”. En revista de la competencia y de la propiedad intelectual, No.10, otoño.

*de la parte débil de la relación jurídica, pero en forma paradójica se premia el dolo y la prepotencia de la parte fuerte”<sup>9</sup>.*

Considero que la posición del precitado autor resulta extrema y peligrosa, pues como se expuso en líneas anteriores (Bullard y Gheresi), las instituciones del derecho en general no aparan la negligencia, por el contrario, la sancionan e inclusive en muchas ocasiones la condenan.

Julio Durand ante estos argumentos de unificación jurídica entre ambos códigos señala que:

*“Hoy el Derecho del Consumidor ha modificado una serie de disposiciones del Derecho Civil y por ende el Código de Protección y Defensa del Consumidor se aplica en primer lugar, no se puede seguir pensando que todo lo resuelve el Código Civil, es ilógico que se trate de forzar una figura para que se adecue a la norma civil, no es posible que hoy se resuelvan casos de protección del consumidor pensando en la norma civil, sin tomar en cuenta la doctrina moderna del Derecho del Consumidor, eso no puede ser, es inaceptable”.*

Ante esto, debemos responder que es el propio Código que en sus modificaciones del decreto anterior establece en el artículo 104, establece literalmente que 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.

¿Qué son las disposiciones de ruptura causal establecidas en el artículo 104, sino aquellas que también se encuentran en el Código Civil? Se le denomina armonía

---

9 GONZALES BARRON, Gunther

2010 “El mito del consumidor razonable” En: Actualidad jurídica, No. 202, septiembre. página 5

normativa y congruencia de un sistema de leyes, aunque algunos no se encuentren de acuerdo con ello.

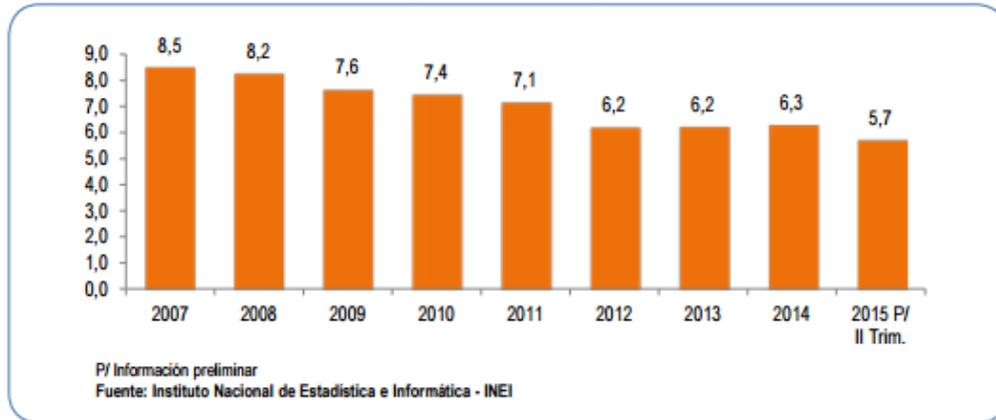
El sistema legal al igual que la economía, funcionan en base a incentivos, por tanto si permitimos que un consumidor negligente de mala fe sea protegido, se deberían de tutelar los derechos de aquellos que sí lo fueron y se impondrían estándares imposibles de cumplir por parte de las empresas. Todo esto en detrimento de la propia sociedad y del propósito de todo el sistema de protección al consumidor.

Por ejemplo, si una empresa cumple con poner una señal "café caliente" y un consumidor decide ignorarlo y beberlo ¿cómo se justifica que denuncie a la empresa?, según la tesis que sostiene Gonzales Barrón, inclusive este consumidor negligente merece tutela.

Entonces, ¿qué podría hacer la empresa para no ser denunciada, aparte de advertir de manera correcta como consumir el producto caliente? Simplemente no puede y estaría expuesta a demandas de mala fe, convirtiendo su negocio en uno inviable, los costos de transacción se elevarían tanto que ningún consumidor accedería a dicho café, y al mismo tiempo ninguna empresa podría ofrecerlo. Indecopi multaría a empresas como señala Enrique Ghersi: "por qué sí". (Ghersi: 2011)

Además, es importante considerar al momento de fijar un estándar que el mismo debe apuntar a mejorar y a traer beneficios para la sociedad, ¿de qué sirve incentivar y proteger el analfabetismo? El Estado, en lugar de darle una cabida y una especie de subsidio debería eliminarlo con políticas de educación más adecuadas. Las cifras precitadas del INEI no han hecho más que mejorar a la fecha:

PERÚ: TASA DE ANALFABETISMO DE LA POBLACIÓN DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD, 2007 - 2015 /  
PERU: ILLITERACY RATE OF THE POPULATION AGED 15 AND OVER 2007 - 2015  
Porcentaje del total / Percentage of total



Como se puede apreciar el dato más reciente es el del 2015, demuestra que a paso lento pero seguro que actualmente de cada 100 personas 6 serán analfabetas, cifra que se ha reducido a más de mitad desde el momento que el profesor Durand defendía la teoría paternalista sobre el consumidor. Por tanto, queda demostrado que la gran mayoría de peruanos no son analfabetos y que cada vez acceden (si bien no al ritmo ideal) más a la educación.

En conclusión, si bien existe una oposición debidamente respaldada acerca del estándar de consumidor, concluimos que de lo dispuesto en ambos Códigos, el consumidor razonable es aquel que debe ser tutelado por el Indecopi y por la sociedad.

A continuación, relacionaremos el estándar de consumidor razonable con el deber de idoneidad. Ya que como se había adelantado, el deber de idoneidad tutela las expectativas de un consumidor sobre el producto o servicio, estas expectativas deben ir de acorde con las que tendría un consumidor razonable.

## 2. Capítulo 2

### 2.1. El deber de Idoneidad e información.

*“Parecería casi una estafa analizar el sistema de protección al consumidor y no tocar el tema de la idoneidad. La idoneidad es probablemente uno de los deberes más importantes de nuestro sistema. La mayoría de infracciones denunciadas importan, de alguna manera una transgresión a este deber. Sin embargo, a lo largo de los años, ha quedado en evidencia su enorme subjetividad- que no debería ser tal- en el análisis referido a la contravención de este deber”<sup>10</sup> (Rodríguez:2013)*

Es que efectivamente, la mayor parte de las infracciones en lo referente a Protección al Consumidor, son analizadas desde la infracción al deber de idoneidad tipificado en los artículos 18 y 19 del Código:

#### *“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*

---

<sup>10</sup> RODRIGUEZ GARCIA, Gustavo

*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.” (Énfasis agregado)*

*“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.” (Énfasis agregado).*

Así, como se desprende de los precitados artículos, el Código define la idoneidad como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que realmente obtiene en función de varios factores, los mismos que tienen un rol estelar al momento de definir la infracción.

El deber de idoneidad y el deber de información se entrelazan y dependen el uno del otro, toda vez que en base a la información recibida se determinará si el producto fue o no idóneo y si era justificable o no el tutelar la expectativa de un consumidor. Por tanto, uno depende del otro, tan es así que se podría decir que son dos caras de la misma moneda en cuanto a lo que su aplicación práctica se refiere.

Sin embargo, el deber de información se materializa en una etapa pre contractual o de suscripción del contrato, es decir en base a la información brindada un consumidor tomará la decisión de consumo, ya sea a través de la publicidad, instrucciones, o el contrato en sí mismo. Mientras, el deber de idoneidad se puede apreciar al momento de la ejecución del contrato de consumo, es decir una vez que el consumidor tiene el

producto o servicio y le está dando el uso previsible de acuerdo a la información brindada.

Como ya se mencionó, no todos entienden o procesan la información de la misma manera, en ese sentido, para dilucidar qué debe entenderse por “deber de idoneidad” no puede dejarse de analizar lo relativo al concepto de “consumidor”, que fue examinado en el acápite anterior. La pregunta es simple ¿sería justo tutelar expectativas no razonable sino medias? ¿Las empresas deberían prevenir un comportamiento irracional por parte de los consumidores?, en nuestra opinión ello no debería ser así.

Para dotar de contenido al deber de idoneidad, el artículo 20 del código de protección al consumidor señala que las expectativas que tutelables son aquellas que se encuentran respaldadas por las garantías que trae el producto o el servicio. Es decir, un consumidor puede esperar de un producto lo que un proveedor le indique a través de las garantías, ya que de acuerdos a estas se generarán ciertas expectativas en un consumidor.

Siendo más precisos, el deber de idoneidad engloba tres garantías, las cuales están presentes en todo contrato entre un consumidor y un proveedor, ya sea de manera implícita, explícita o legal. La relación jurídica creada denominada relación de consumo, es un contrato entre ambas partes (aun sin la formalidad escrita) que conlleva a ciertas garantías. Ello lo explica Manuel de la Puente y Lavalle de la siguiente manera:

*“La gama de garantías que el proveedor ofrece están dadas por diversas fuentes. Así, las garantías pueden ser legales, es decir las que emanan de la ley; pueden ser explícitas, pues tienen como fuente los términos contractuales, el contenido etiquetado, la publicidad, lo establecido en las indicaciones, entre otros; y finalmente pueden ser implícitas. Una garantía es implícita cuando no se desprende de fuente directa alguna, en cuyo caso se exige que el producto o servicio cumpla con los fines y usos previsibles de acuerdo a los usos y costumbres del mercado. En este último caso, la*

autoridad construye un modelo de idoneidad a partir de lo que fluye del propio mercado y que, por tanto, un consumidor esperaría razonablemente.” 11 (Énfasis agregado)

Como se advierte de la cita precedente, no existe un problema en cuanto a las garantías legales o las explícitas, toda vez que se analizaran a través de un criterio objetivo y un proveedor sabrá que debe cumplir con lo que está ofreciendo y con aquello que manda la Ley. Sin embargo, el problema del estándar del consumidor y la subjetividad de la idoneidad (a nuestro parecer), surge de las garantías implícitas, aquellas que no se encuentran respaldadas en una fuente objetiva, como lo explica Juan Manuel Sacio Sosa:

*“Cuando opera una garantía implícita, pareciera no estar exento de cierto nivel de subjetividad. En efecto, en estos casos, como se adelantó, la autoridad construye un modelo de idoneidad a partir de lo que sería razonable en las circunstancias del caso. Lo normalmente esperado depende de una apreciación libre por parte de la autoridad, por lo que una visión muy exigente importará hacer responsables a los proveedores en casos en los que no corresponde y una visión muy acotada importará liberar de responsabilidad en casos en los que es dudosa la adecuación del producto o servicio a la expectativa de un consumidor razonable.”*(Sacio: 2012)

Consecuentemente, se regresa al concepto subjetivo de lo que es esperado por el consumidor y de optar por un modelo en el cual el consumidor no es razonable, el proveedor se encontrará a la merced del criterio que utilice el Indecopi para determinar si efectivamente un consumidor tenía derecho a esperar que cierto bien o servicio tenga determinada característica.

---

11 DE LA PUENTE Y LAVALLE, MANUEL, CÁRDENAS QUIROZ, C. & CAMACHO GUTIÉRREZ.

El criterio se tornaría más subjetivo inclusive si acudimos a la Real Academia de la Lengua española, para definir el término “espera”, el cual proviene de esperanza, que significa “estado del ánimo en el cual se nos presenta como posible lo que deseamos”. El cumplimiento de un proveedor de la esperanza en cada consumidor parecía ser un objetivo imposible de alcanzar, a menos que efectivamente esa esperanza se compare de manera diligente y razonable con los usos del mercado. 12

Entonces, el quid del asunto se encuentra en reducir la subjetividad a través de la cual una garantía implícita se podría convertir en una caja de pandora para sancionar a un privado. Más aun, considerando que la potestad sancionadora del Estado se basa en el principio de tipicidad exhaustiva recogido en el artículo 230 inciso 4 , titulado “Principio de la Potestad Sancionadora” en la Ley No. 27444 del Procedimiento Administrativo General cuando expresa que:

*“Sólo constituyen conductas sancionables administrativamente las infracciones previstas expresamente en normas con rango de ley mediante su tipificación como tales, sin admitir interpretación extensiva o analogía. Las disposiciones reglamentarias de desarrollo pueden especificar o graduar aquellas dirigidas a identificar las conductas o determinar sanciones, sin constituir nuevas conductas sancionables a las previstas legalmente, salvo los casos en que la ley permita tipificar por vía reglamentaria”*

En palabras del doctor Juan Carlos Morón Urbina:

*“(…)las conductas sancionables administrativamente únicamente pueden ser las infracciones previstas expresamente mediante la identificación cierta de aquello que se considera ilícito para los fines públicos de cada sector estatal. En este sentido, la norma legal debe describir específica y*

---

12 WEINGASRTEN, Celia

taxativamente todos los elementos de la conducta sancionable, reduciendo la vaguedad del enunciado sancionable de modo que tanto el administrado como la administración prevean con suficiente grado de certeza (lex certa) lo que constituye el ilícito sancionable.”<sup>13</sup>

Si las normas deben reducir la vaguedad y responder a criterios objetivos, cabe preguntarse ¿Qué puede ser más subjetivo que las expectativas de un consumidor no razonable? Por tanto, utilizar el criterio de la garantía implícita en conjunto con el criterio de un consumidor medio, constituiría una infracción a al principio de tipicidad exhaustiva.

A mayor abundancia, el Tribunal Constitucional establece que:

*“El subprincipio de tipicidad o taxatividad constituye una de las manifestaciones o concreciones del principio de legalidad respecto de los límites que se imponen al legislador penal o administrativo, a efectos de que las prohibiciones que definen sanciones, sean éstas penales o administrativas, estén redactadas con un nivel de precisión suficiente que permita a cualquier ciudadano de formación básica, comprender sin dificultad lo que se está proscribiendo bajo amenaza de sanción en una determinada disposición legal”<sup>14</sup>.*

El propio Tribunal reconoce la importancia de que las sanciones administrativas sean precisas para fomentar no incurrir en abuso y que los privados puedan reaccionar ante

---

<sup>13</sup> MORON URBINA, Juan Carlos “Los Principios Limitadores de la Potestad Sancionadora de la administración pública en la Ley peruana”. En: [http://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/2271\\_los\\_principios\\_de\\_la\\_potestad\\_sancionadora\\_de\\_la\\_administracion\\_en\\_la\\_ley\\_peruana.pdf](http://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/2271_los_principios_de_la_potestad_sancionadora_de_la_administracion_en_la_ley_peruana.pdf)

<sup>14</sup> Tribunal Constitucional Expediente No. 2192-2004-AA /TC. En: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/02192-2004-AA.html>

las posibles faltas y así evitar ser sancionados. ¿Cómo puedo actuar de acuerdo a la Ley, si no sé lo que la misma señala? ¿Cómo evito ser sancionado? Lamentablemente, estas preguntas no tienen respuesta sobre todo si se aplican o se crean precedentes como el que trataremos a continuación.

### 3. Capítulo 3

#### 3.1. El denominado precedente “Claro”, Resolución N° 1008-2013/SPC-INDECOPI.

El 5 de setiembre de 2011, el señor Daniel Enrique Torrealba Reyes (denunció a América Móvil Perú S.A.C. 1 (en adelante, Claro) por infracción a la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor señalando que Claro incurrió en las siguientes conductas infractoras:

(i) Le vendió un equipo celular Iphone que presentó defectos de funcionamiento a los pocos meses de su adquisición; y, (ii) se negó a hacer efectiva la garantía ofrecida, alegando que el defecto presentado fue causado por un golpe; siendo que la empresa denunciada únicamente procedió a actualizar el software del equipo. Finalmente, solicitó que Claro efectúe el cambio del equipo por otro nuevo de similares características; o, en su defecto se proceda a la devolución de su dinero.

Mediante Resolución 1362-2011/PS3 del 28 de octubre de 2011, la Comisión declaró fundada la demanda interpuesta por el señor Reyes, ordenando a Claro que cumpla con la reposición del equipo o del dinero gastado, considerando que fue injustificada su negativa de cumplir con las garantías ofrecidas.

Además, la Comisión fue un paso más allá y señaló que Claro habría vulnerado el deber de idoneidad al haber vendido un producto defectuoso, señalando que Claro no habría cumplido con demostrar que su producto era idóneo.

La Comisión olvidó que el deber de idoneidad implicaba que los proveedores debían garantizar que sus productos o servicios nunca iban a presentar fallas o desperfectos; siendo que la obligación contenida en dicho articulado consistía en solucionar, bajo las reglas de la garantía implícita o explícita que sea aplicable al caso en concreto, las fallas que pudieran presentarse, echando así por la borda años de doctrina, jurisprudencia y todo un Código de Protección al Consumidor. La misma Sala estableció en el 2010 en la Resolución No. 201-2010/SC2-INDECOPI:

*“...la idoneidad no implica per se ausencia absoluta de fallas o deficiencias de dichos productos, sino más bien el deber del proveedor de actuar y brindar al consumidor alternativas razonables para solucionar el problema oportunamente, por medio de la reparación o sustitución del producto, o devolución de lo pagado, según sea el caso concreto. Ello atendiendo a que el Código ha dispuesto tales soluciones en términos de derechos de los consumidores.”*

Así las cosas, Claro apeló la Resolución, recordándole a la Sala que idoneidad no significa perfección. Sin embargo, continuando con la serie de eventos desafortunados, la Sala a través de la Resolución N° 1008-2013/SPC-INDECOPI ratificó la incorrecta interpretación de la Comisión señalando que:

*“(...)esta Sala considera que la Comisión no ha realizado una interpretación errónea del artículo 19° del Código, **en tanto la venta de un producto defectuoso en el mercado constituye por sí misma una infracción al deber de idoneidad, sin perjuicio de la solución posterior que el proveedor pudiera brindar al consumidor;** por lo que corresponde declarar infundado el recurso” (Énfasis agregado)*

Entonces, si un producto que ni siquiera fabricó el proveedor es defectuoso, correspondería sancionar, aún si este proveedor fue diligente y utilizó los remedios que el Código de Protección y Defensa del Consumidor colocó en su favor. Igual se

multa, porque el producto no fue perfecto, a pesar que ello no sea una obligación del proveedor y que atente contra la definición de idoneidad.

El anterior criterio establecía literalmente:

*“En los bienes de fabricación masiva, que son los que ordinariamente se destinan al consumo en el mercado, no puede llegar a asegurarse la infalibilidad de los procesos productivos, de allí que en muchos casos existan márgenes de error regularizados”<sup>15</sup>*

Los criterios anteriores conocían acerca de los defectos de la fabricación masiva, que si bien trae múltiples beneficios económicos, al no ser una atención personalizada puede dejar muchos desperfectos y aún así, una producción de cualquier bien o servicio que dependa del ser humano se encuentra sometida al error del mismo y escapa del ámbito de control pleno del proveedor, más aun en una cadena de producción o de venta, donde el proveedor final no tiene injerencia en la fabricación del producto.

Dentro del presente caso, ¿Claro fabricó el Iphone?, pues no. Únicamente lo vende y proporciona los servicios de telefonía. ¿Claro transportó el Iphone a Perú desde China?, probablemente contrataron o tercerizan el servicio de transporte de mercadería, y la cadena podría continuar. Así, Claro no es objetivamente responsable por qué un producto tenga un defecto de fábrica, lo es de acuerdo a nuestras normativas si no cumple con remediar el perjuicio causado al consumidor.

¿Cuál es el propósito del artículo 97 del Código?, el cual establece que en caso de deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad, y demás existen medidas correctivas, como lo son la reparación, reposición o devolución del monto invertido. ¿No sería una doble sanción sumamente lesiva al proveedor, pese haber

---

<sup>15</sup> Resolución 2221-2012/SPC-INDECOP del 19 de julio de 2012.

actuado de buena fe? Nosotros consideramos que sí y que además es injusta, ya que no tiene un respaldo normativo adecuado.

La propia Sala en la Resolución No. 2221-2012/SC2-INDECOPI estableció que

*“Una interpretación sistemática de las normas sobre el deber de idoneidad en la venta de productos establecidas en el Código, específicamente de los artículos No. 18, 19 y 97, permiten establecer que idoneidad no implica per se la ausencia absoluta de fallas o deficiencias de dichos productos, sino más bien el deber del proveedor de actuar y brindar al consumidor alternativas razonables para solucionar el problema oportunamente, por medio de la reparación, o sustitución del producto, o devolución de los pagado, según el caso concreto. Ello atendiendo a que el Código a establecido dichas soluciones en términos de derechos a los consumidores”*

En sumatoria, un consumidor razonable no esperaría que todos los productos sean perfectos desde su fabricación, sino esperaría que un proveedor se comporte a la altura de las circunstancias, y recompensando el malestar o contra tiempo que pudo tener debido a su producto defectuoso.

Por ejemplo, un televisor pantalla plana Sony es trasladado desde Japón a Lima, para luego ser puesto a cargo de Hiraoka y posteriormente vendido al señor Garrido Lecca. Al llegar a su casa se percató que no pudo instalar pues el aparato tenía un defecto de fábrica. Llama a Hiraoka y la empresa envía un técnico y constatado el defecto de entregan otro televisor de las mismas características.

Además, por el inconveniente, Hiraoka entrega un vale de consumo o realiza un descuento en algún otro producto de su interés. Un consumidor razonable como el señor Garrido Lecca, podría efectivamente encontrarse fastidiado, sin embargo el comportamiento de la empresa fue intachable.

Ahora, de ser el señor Garrido Lecca un consumidor medio o simplemente querer aprovechar las circunstancias, bajo el precedente Claro podría acudir al Indecopi y solicitar que se multe a Hiraoka por falta de idoneidad, ya que su producto no fue perfecto, además podría conciliar con Hiraoka y obtener más beneficios con la coerción y aun así Indecopi podría continuar de oficio el procedimiento y multar a Hiraoka.

Estamos seguros de que este ejemplo ante los ojos de una persona razonable representaría un abuso por parte del señor Garrido Lecca del sistema de protección al consumidor. No sólo ello, sino que implicaría en nuestra opinión un uso ilegítimo del ius puniendi del Estado.

*“Hay casos que no deberían llegar nunca a un tribunal, por la simple razón que el costo social de hacerlos llegar es mayor que los beneficios producidos. Éste parece ser un caso en el cual el costo social de tener a un Indecopi resolviendo asuntos “domésticos” de una universidad no reporta suficientes beneficios a la sociedad como para encontrarse justificado. De la misma manera que no queremos al Poder Judicial sancionando a un papá por jalarle las orejas a su hijo o a una chica o chico por dejar plantada a su cita -pese a lo reprochables que puedan ser todas éstas acciones- tampoco queremos que Indecopi sancione a una universidad porque uno de sus profesores tenga métodos disciplinarios cuestionables que no violentan a nadie”<sup>16</sup> (SUMAR: 2011)*

También, se podría alegar que existe una falta de interés para obrar ya que la situación del señor Garrido Lecca no cambiaría en nada su situación actual, ni podría mejorarlo de forma legítima, es decir no existiría un interés tutelable, ni para él, ni para la sociedad.

---

<sup>16</sup> <http://elcristalroto.pe/categoria/regulatorio/proteccion-al-consumidor/>

Finalmente, las empresas a la merced de un consumidor que exige productos al 100% en cada compra u adquisición y viéndose perjudicados económicamente por las multas, subirán los precios. Es lógico que las empresas busquen lucrar y ser competitivas, si concurrir en el mercado es más caro, entonces sus precios también lo serán.

Surge una interrogante más ¿el señor Garrido Lecca podrá pagar la perfección?

Gustavo Rodríguez responde:

*“La perfección asegurada por Indecopi tiene un costo que forma parte del precio que un consumidor deberá pagar por un producto infalible.(...) El criterio de Indecopi empaqueta un seguro al producto adquirido lo cual podría elevar el precio de los productos con dos consecuencias: (i) el precio eleva a tal nivel que únicamente un grado de consumidores se ve posibilitado de acceder al producto o (ii) el costo que debe ser trasladado al consumidor no puede ser adecuadamente difundido de modo que torna poco rentable ofrecer el producto. De esta forma los consumidores pierden una opción de consumo.”(Rodríguez: 2016)*

### 3.2. El caso de los recalls en la industria automotriz

Otro ejemplo, en el cual exigir la perfección de los productos y sancionar a los privados por ello resulta desproporcionado y excesivamente oneroso, es el de los recalls en la industria automotriz. Los automóviles son bienes producción masiva que han proliferado en el Perú con el auge económico de los años 90.

Según cifras de la Asociación de Representantes Automotrices del Perú (ARAPER) en el año 2005 se vendieron un total de 20 880 vehículos nuevos. Dicha cifra aumentó en poco más de 500% para el año 2010, con un total de 109 802 vehículos nuevos. El año 2011 vimos un aumento a 136 048 unidades nuevas vendidas. Como resulta lógico también aumentaron los problemas en la post venta y venta de estos productos.

Así, Raul Vizcarra Castillo precisa que

*“Como consecuencia del aumento masivo de ventas de vehículos, los problemas que se pueden generar en la comercialización de bienes masivos se ven acentuados. Basta para esto ver la estadística de reclamos ante el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del INDECOPI: según el “Reporte de Estadísticas Institucionales” correspondiente al mes de diciembre de 2012, el sector mecánico y automotriz recibió 1061 reclamos entre enero de 2012 y diciembre de 2012. Esto lo ha hecho el quinto sector más “popular” por cantidad de reclamos en el SAC del INDECOPI, siendo superado por los tradicionales servicios bancarios y financieros (9311 reclamos), transporte de pasajeros (2069 reclamos), equipos y servicios de telecomunicaciones (1253 reclamos) y servicios educativos y artículos de educación (1071).”<sup>17</sup>*

Ante tantos reclamos y posibles fallas técnicas que podría presentar un auto de producción masiva se ha presentado el remedio del recall, así sucedió en el denominado caso Toyota La Resolución No. 0177-2012/SC2- INDECOPI, donde se encontró fundada la denuncia presentada por el señor Narazas, quien alegaba que Toyota le había vendido un producto defectuoso por hacer un recall preventivo del modelo de auto que éste había comprado.

Indecopi multó a Toyota y además lo ordenó al pago de costas y costos por vender un producto no idóneo, a pesar de haber cumplido a plenitud con el cliente y de haber hecho únicamente un recall preventivo, donde se comprobó que el auto se encontraba en buenas condiciones.

---

<sup>17</sup> <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/viewFile/11979/12547>

El precitado autor concluye en manera similar al ejemplo precedente sobre el caso del señor Garrido Lecca, al decir que:

*“Al respecto, debemos indicar que el criterio empleado por el INDECOPI en este procedimiento, en específico a lo referido a la medida correctiva por el Sr. Narazas, representa un riesgo al correcto funcionamiento del incipiente mercado automotriz en el Perú y de mecanismos estándar en la industria como es el recall que venimos comentando. Si bien estamos de acuerdo con que el recall pueda efectivamente calificarse como un defecto de producto, aunque debemos hacer nuestra la posición de la defensa de Toyota que esto es, en todo caso, un defecto cuya manifestación es potencial; esto no puede conllevar a que se ordene el cambio de vehículo por uno nuevo o se devuelva el dinero, máxime si es que el Vehículo no ha presentado un defecto “efectivo” y menos con la fundamentación que da el INDECOPI en la Resolución No. 0177-2012/SC2-INDECOP”*

Concordamos plenamente con el doctor Vizcarra, ya que se generan incentivos nefastos para la industria. En lugar castigan una conducta diligente como lo es prevenir y reconocer errores, pues al multar por el simple hecho de considerar que el producto podría no ser perfecto, se está castigando la diligencia y buena fe del proveedor.

Es preciso reflexionar ¿en que beneficia este precedente al consumidor? Pues, en muestra opinión, en nada. El consumidor carecía de interés de para obrar pues su auto se encontraba en perfectas condiciones y si bien es natural que genere una molestia el tener que revisarlo, no justifica el movimiento de órgano administrativo pues no existía daño o reparación que perseguir. Lo que se consiguió en generar un incentivo perverso en el imaginario del consumidor, donde el Indecopi se convierte en un instrumento para obtener un beneficio que no le correspondería.

### 3.3. Conclusiones y Recomendaciones

Consideramos que después de los ejemplos mencionados es inevitable concluir que el Indecopi no estaría tomando en cuenta el correcto funcionamiento del mercado y las consecuencias que puede generar al mismo con sus decisiones. El organismo de competencia crea externalidades negativas de aumento de precios y de abandono de conductas diligentes con sus multas e imposiciones de estándares de perfección imposibles de cumplir para el actual estado de la técnica.

¿Es lógico sancionar al privado que ha reparado un daño? ¿Cuál es el interés y el beneficio que conseguiría un consumidor persiguiendo un caso semejante? Pues, consideramos que al no existir solución alguna más que multar ni interés u daño que reparar, el consumidor en cuestión carecería de interés para obrar pues su situación no mejoraría ni empeoraría tras un proceso similar.

En estos casos se estaría cometiendo un abuso del ius punendi del Estado al ponerlo en marcha por solucionar un conflicto inexistente sin daños que reparar. Es por ello, que nos encontramos en contra del precedente claro y Toyota y consideramos que se debe regresar al criterio primigenio sobre la idoneidad, tal cual fue concebida en los artículos 18 y 19, en lugar de inventar criterios que exigen lo imposible.

Un organismo de competencia debería ser más cauteloso en las consecuencias que sus decisiones pueden tener en el mercado. Las mismas, deben ser estudiadas y verificadas en la práctica, a ver si no resulta que perjudican tanto al proveedor como al consumidor. Un consumidor que nunca tendrá su vehículo revisado por precaución, ya que la empresa tendrá miedo de ser multada y pagar costas y costos, perjudica a todos los eslabones de cadena, desde el más débil al más fuerte, convirtiendo la intervención del Indecopi en un despropósito.

## Bibliografía

1. BULLARD GONZALEZ, Alfredo  
2010 “¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario”. En revista de la competencia y de la propiedad intelectual, No.10, otoño.
2. BALTAZAR DURAND, Julio  
2011 “El Consumidor Razonable o Diligente, El Mito Que Puede Crear Un Cisma Entre Los Peruanos”
3. BULLARD GONZALEZ, Alfredo  
2010 “Ente regulador y agencia de competencia: ¿son la misma cosa?”. En revista de la competencia y de la propiedad intelectual, No.10, otoño.
4. DE LA PUENTE Y LAVALLE, MANUEL, CÁRDENAS QUIROZ, C. & CAMACHO GUTIÉRREZ.  
2000. “Cláusulas Generales de Contratación, En Contrato y Mercado.” Lima: Gaceta Jurídica.
5. FERNANDEZ MALDONADO, Alfonso  
2010 “El curioso caso del consumidor Benjamin Button”, Actualidad jurídica No. 202, septiembre.
6. ENRIQUE GHERSI  
Conferencia dictada el 19 de febrero de 2011 en el Auditorio Milton Friedman, Universidad Francisco Marroquín.  
<http://articulos.ghersi.com/2011/08/capitulo-2-el-coste-de-la-legalidad/>
7. GONZALES BARRON, Gunther  
2010 “El mito del consumidor razonable” En: Actualidad jurídica, No. 202, septiembre.

8. LA REPUBLICA  
2012, “IPSOS apoyo: solo el 38% de los peruanos cree que el golpe de estado fue innecesario” <http://www.larepublica.pe/01-04-2012/ipsos-apoyo-solo-el-38-de-peruanos-cree-que-el-autogolpe-del-5-de-abril-fue-innecesario>
9. MARITZA AGÜERO MIÑANO Y GUSTAVO RODRÍGUEZ GARCÍA  
2011 El Derecho Y La Economía De La Discriminación En El Consumo. lima :Editorial Palestra.
10. NORTH DOUGLASS  
2007 El análisis económico de la usura, el crimen, la pobreza, etcétera. México: Fondo editorial de cultura económica.
11. PATRON SALINAS, Carlos  
1997 “Mire señora cuánto rinde!: acerca de la rectificación publicitaria”. En revista de estudios privados No. 2.
12. PERÚ 21  
2012 “después de 20 años siguen las discrepancias sobre el autogolpe” <http://peru21.pe/2012/04/05/actualidad/despues-20-anos-siguen-discrepancias-autogolpe-2018826>
13. RODRIGUEZ GARCIA, Gustavo  
2013 “El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor”, pagina 14, primera edición, Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacifico.
14. RODRIGUEZ GARCIA, Gustavo  
2016 “El consumidor en su isla: saliendo de la isla”, , primera edición, Lima: Fondo Editorial Themis.

15. SUMAR ALBUJAR OSCAR  
2011 El caso de la Universidad de Lima: sanción pública para privados.  
<https://blogcristalroto.wordpress.com/2011/12/22/el-caso-de-la-sancion-a-la-universidad-de-lima-soluciones-publicas-para-problemas-privados/>
  
16. TANTALEAN ODEAR , Fernando  
2014 “Análisis E Interpretación Del Régimen Económico De La Constitución Del Estado”  
<http://www.derechocambiosocial.com/revista003/constitucion.htm>
  
17. TRIBUNAL CONSTITUCIONAL PLENO JURISDICCIONAL  
2012 Expediente No. 0001-2012-PI/TC  
<http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2012/00001-2012-AI.html>
  
18. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL  
Resolución No. 2849-2011/SC2-Indecopi  
[http://sistemas.indecopi.gob.pe/sdc\\_Jurisprudencia/documentos/1-94/2011/Re2849.pdf](http://sistemas.indecopi.gob.pe/sdc_Jurisprudencia/documentos/1-94/2011/Re2849.pdf)
  
19. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL  
Resolución No. 1008-2013/SPC-INDECOPI  
[http://sistemas.indecopi.gob.pe/sdc\\_Jurisprudencia/documentos/1-94/2013/Re1008.pdf](http://sistemas.indecopi.gob.pe/sdc_Jurisprudencia/documentos/1-94/2013/Re1008.pdf)
  
20. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL  
Resolución No. 2751-2010/SC2-Indecopi

21. RODRIGUEZ GARCIA, Gustavo y SOSA, Alex

“Con licencia para anunciar: un tratado del Derecho Publicitario en el Perú”,  
Themis 2014.

22. VISCARRA CASTILLOS, Raul

2014 “Autos recall e Indecopi” en Revista Ius et Veritas

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/viewFile/11979/12547>

