



Delimitación del Derecho a Elegir Libremente entre Productos y Servicios

Definition of the Right Freely to Choose among Products and Services

Juan Andrés Fuentes Véliz*
David Sánchez Velasquez**

Resumen:

El artículo versa sobre el derecho a elegir libremente entre productos y servicios, contenido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, que se reconoció como tal desde el origen mismo de este derecho especializado. Con él, intentamos estudiar el contenido del derecho, apoyándonos en un análisis comparativo. Conocedores que todo derecho tiene límites, los precisamos.

Abstract:

This scholarly article addresses the right to choose freely among products and services, contained in the Code of Consumer Protection and Defense and recognized from the origins of this specialized field of law. We study the content of this right, based on a comparative analysis. All rights have limits and this right is not the exception. Therefore, we precise them.

Palabras clave:

Consumidor – Derecho a Elegir – Precios Competitivos – Variedad de Productos y Servicios – Código de Protección y Defensa del Consumidor

Keywords:

Consumer- Right to Choose – Competitive Prices – Variety of Products and Services – Code of Protection and Defense of Consumer

Sumario:

1. Introducción – 2. Orígenes del Derecho del Consumidor – 3. El derecho a elegir libremente – 4. Nueva lectura del derecho a elegir libremente entre productos y servicios – 5. Límites del derecho a elegir libremente – 6. Reflexiones finales a modo de conclusión – 7. Bibliografía

* Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Magíster en Derecho de los Negocios por la McGeorge School of Law University of Pacific (Estados Unidos de América). Magíster en Derecho Internacional por la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica). Miembro de la Asociación Nacional de la Defensa y la Educación de los Consumidores (ANDECO). Contacto: fuentes.ja@pucp.edu.pe

** Estudiante de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Miembro de la Asociación Nacional de la Defensa y la Educación de los Consumidores (ANDECO). Contacto: david.sanchez@pucp.pe

1. Introducción

“[W]e (...) cannot afford waste in consumption any more than we can afford inefficiency in business or Government. If consumers are offered inferior products, if prices are exorbitant, if drugs are unsafe or worthless, if the consumer is unable to choose on an informed basis, then his dollar is wasted, his health and safety may be threatened, and the national interest suffers. On the other hand, increased efforts to make the best possible use of their incomes can contribute more to the well-being of most families than equivalent efforts to raise their economies”.

John F. Kennedy

Los presentes comentarios tienen por objeto estudiar la delimitación del derecho a elegir libremente entre productos y servicios, un derecho contenido en el novísimo Código de Defensa y Protección del Consumidor y que justamente por su juventud no ha sido desarrollado suficientemente. Así, antes de introducirnos propiamente en la materia, consideramos relevante referirnos a los orígenes del Derecho del Consumidor, pues, como veremos, el derecho a elegir libremente entre productos y servicios es parte esencial de esta rama jurídica desde su génesis. En el segundo acápite, estudiaremos este derecho tal y como es recogido en el citado Código y el perfeccionamiento que, en el ámbito internacional, la doctrina y la jurisprudencia le han dado. En el tercer acápite, nos centraremos en proponer una nueva lectura del derecho a elegir libremente entre productos y servicios. En el cuarto, propondremos los límites del derecho sujeto a análisis y concluiremos nuestro trabajo con algunas reflexiones finales.

2. Orígenes del Derecho del Consumidor

El “consumo es connatural a la existencia humana”¹, “[e] ser humano [...] es un ser lleno de necesidades [...] y el consumo es la forma natural de satisfacer [las]”² Estas son afirmaciones que nos harían suponer que el Derecho del Consumidor –en una versión embrionaria e incipiente, por supuesto– es tan antiguo como la presencia del hombre sobre la Tierra. Sin embargo, la evidencia histórica nos demuestra que “la política [...] de protección de los consumidores es un fenómeno relativamente reciente, iniciado a partir de los años setenta en los Estados más avanzados”³. Como bien señala Alpa, “el “descubrimiento” del consumidor [...] sucede gradualmente en todos los países [...] que paulatinamente alcanzan los estadios del capitalismo avanzado”⁴, pues son estas sociedades altamente productivas las que, ante el “aumento incontenible del tráfico comercial”, crean mecanismos jurídicos facilitadores, tales como la contratación masiva, que ayudan a hacer más fluida la interrelación entre la empresa (proveedor) y la comunidad (consumidor).⁵ Pero también es cierto que este tipo de sociedades se percatan de la situación de debilidad en la que se encuentra el consumidor al buscar la satisfacción de sus necesidades. En efecto, frente a las “condiciones de desigualdad e inferioridad”⁶ en las que contrata el consumidor, se va generando una corriente a favor de la necesidad de proteger a los consumidores.⁷

Por lo antes dicho, “[n]o es casualidad que [el movimiento por los derechos de los consumidores] haya tenido su origen en los Estados Unidos de América, [en vista de que] en este país se arraiga [...], antes que en otros y en las formas más intensas, el capitalismo”⁸. El 15 de marzo de 1962 debe ser recordado como la fecha en la que por primera vez en la historia, los consumidores ven proclamados sus derechos. Aquel día, el presidente Kennedy dirigió un mensaje al Congreso estadounidense afirmando que los consumidores tenían derecho “a la seguridad, a la información, a la libre elección y a la representatividad”⁹. Aunado a

1 Guido Alpa, *Derecho del consumidor* (Lima: Gaceta Jurídica, 2004), 21.

2 Julio Durand, *El Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma* (Lima: Asamblea Nacional de Rectores, 2008), 33.

3 Alicia de León Arce, *Derechos de los Consumidores y Usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios* (Valencia: Tirant lo Blanch, 2000), 35.

4 Alpa, *Derecho del consumidor*, 22.

5 Durand, *El Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma*, 34.

6 León Arce, *Derechos de los Consumidores y Usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios*, 35.

7 Alpa, *Derecho del consumidor*, 22.

8 Alpa, *Derecho del consumidor*, 22.

9 León Arce, *Derechos de los Consumidores y Usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios*, 36. Posteriormente, el presidente Richard Nixon en su Mensaje Especial al Congreso sobre Protección al Consumidor, de 30 de octubre de 1969, añadió tres derechos más de los que goza todo consumidor: i) derecho a hacer una elección inteligente entre productos y servicios; ii) derecho a tener información correcta a fin de que este (el consumidor) pueda hacer una libre elección y iii) derecho a esperar que la salud y seguridad del consumidor sean tomadas en cuenta por aquellos que buscan ofrecer estos servicios. A mayor abundamiento ver: Robert Lampman y Robin Douthitt, *The Consumer Bill of Rights. Thirty-Five Years Later*, *Advancing the Consumer Interest*, 10447385, Fall 97, Vol. 9, Fascículo 2.

ello, en 1965, el abogado Ralph Nader publicó el libro *Unsafe at Any Speed*, relatando el exitoso proceso judicial seguido contra *General Motors* por la falta de seguridad en los modelos de automóviles *Corvair*.¹⁰ Ambos sucesos acaecidos en tierras norteamericanas marcan el punto de partida para que los legisladores europeos tomen conciencia de la desventajosa posición contractual de los consumidores y empiecen a promover el respeto de sus derechos.

Así, pues, “en los años setenta del siglo pasado, el movimiento de los consumidores se extiende también a Europa Continental: surgen asociaciones privadas, [...] se imprimen revistas, opúsculos, artículos en defensa de los consumidores; aparecen las primeras transmisiones radiofónicas y televisivas dedicadas a la información y a la educación de los consumidores”¹¹, pero lo más importante de este naciente fenómeno es que se institucionaliza la protección y defensa del consumidor, a través de la intervención administrativa y la práctica judicial.¹² En lo referido a la intervención administrativa, la administración pública europea se centró en “la creación de un órgano [...] cuya principal actividad consiste en la inspección de todos los aspectos que afectan a los consumidores, teniendo con este fin poderes de control, de investigación y judiciales”.¹³ En lo que respecta a la práctica judicial, esta se ha caracterizado en Europa por la protección de los consumidores “en base a principios tradicionales recogidos en el Código Civil”.¹⁴ Empero, al Derecho del Consumidor no le bastará saltar del continente americano al europeo, sino que luego buscará su universalización.

Con la profundización del tráfico económico y comercial, gracias al proceso de globalización¹⁵, la evolución histórica del Derecho del Consumidor “continúa [...] paulatinamente hasta el momento presente”¹⁶, al punto que las Naciones Unidas estableció las directivas para la defensa del consumidor (de las cuales nos ocuparemos luego) e, incluso, el papa Juan Pablo II se pronunció al respecto, mediante la encíclica *Centesimus Annus* (1991).¹⁷

Cabe mencionar que, en esta suerte de simbiosis entre el desarrollo comercial y los derechos de los consumidores, nuestro país, ya inserto en la economía globalizada, no ha sido ajeno a un proceso histórico similar. En 1991 se promulgó el primer dispositivo legal que introduce la defensa del consumidor, a saber el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección del Consumidor.¹⁸ Y el año siguiente, replicando experiencias de otros países, se creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOP), el cual ha sabido ganarse un espacio en la defensa de los derechos de los consumidores.

Finalmente, de un tiempo a esta parte, la teoría que defiende la asimetría informativa¹⁹ –según la cual los proveedores cuentan con mayor información sobre “las actividades relacionadas con su proceso productivo” que los consumidores– como fundamento jurídico para la existencia de los derechos del consumidor ha ido cobrando mayor fuerza, en desmedro de la teoría que señaláramos líneas arriba, es decir, aquella que considera que los derechos del consumidor surgen para nivelar la relación entre proveedor (parte fuerte) y consumidor (parte débil).²⁰ No nos detendremos ni profundizaremos más en este aspecto, pues no es el propósito que perseguimos y es, más bien, necesario que pasemos a analizar lo que aquí nos convoca: el derecho a elegir.

10 León Arce, *Derechos de los Consumidores y Usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios*, p. 36-37. Así también, Durand, *Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma*, 43.

11 Alpa, *Derecho del consumidor*, 25

12 León Arce, Alicia de. *Derechos de los Consumidores y Usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios*, 38.

13 León Arce, Alicia de. *Derechos de los Consumidores y Usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios*, 38.

14 León Arce, *Derechos de los Consumidores y Usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios*, 39.

15 “[L]a globalización es el proceso en curso que nos permite a nosotros, ciudadanos comunes, relacionarnos directamente con el mundo exterior; es decir, con el extranjero, pero también con el resto del territorio nacional”. FUENTESVELIZ, Juan Andrés. “La globalización según INDECOP” (*Quehacer*, N° 189, enero– marzo 2013), 115

16 León Arce, *Derechos de los Consumidores y Usuarios. Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios*, 35.

17 Durand, *El Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma*, 43 - 44. Juan Pablo II propugnó la “necesaria y urgente [puesta en marcha de] una gran obra educativa y cultural, que comprenda la educación de los consumidores para un uso responsable de su capacidad de elección, la formación de un profundo sentido de responsabilidad en los productores y sobre todo en los profesionales de los medios de comunicación social, además de la necesaria intervención de las autoridades públicas”. En JUAN PABLO, Carta Encíclica *Centesimus Annus* del Sumo Pontífice Juan Pablo II a sus hermanos en el Episcopado, al Clero, a las Familias Religiosas, a los Fieles de la Iglesia Católica y a todos los hombres de buena voluntad en el Centenario de la *Rerum Novarum*. 1 de mayo de 1991. Disponible en http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_01051991_centesimus-annus.html (visitado el 2 de julio de 2015).

18 Durand, *El Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma*, 43-44. Dicho Decreto Legislativo fue derogado en 2010 con la entrada en vigencia de la Ley N° 29751, Código de Protección y Defensa del Consumidor, que está vigente a la fecha.

19 Véase RAE Jurisprudencia. Grupo Caballero Bustamante. La asimetría informativa y la protección de los derechos del consumidor (*Jurisprudencia Indecopi*). Página web: <http://www.raejurisprudencia.com.pe/data-jurisprudencial/descargas.php?p=116> (visitado el 2 de julio de 2015).

20 Daniel Echaiz Moreno, “El derecho del consumidor a la seguridad”, *Ius et Praxis* N° 43 (2012), 106.

3. El derecho a elegir libremente

La influencia ejercida por el discurso del presidente Kennedy es apreciable tanto en la Constitución Política del Perú de 1993 como en su antecesora, la de 1979. En ambas se han reconocido, en los artículos 65 y 110, respectivamente, la tutela del Estado sobre los consumidores.²¹ Pero es recién, con el Decreto Legislativo N° 716, que la lista de derechos del consumidor propuesta por Kennedy quedó plasmada en un dispositivo legal peruano. Merece destacarse el artículo 5, literal c) de la norma en cuestión, donde se declaró el derecho de los consumidores “a acceder a una variedad de productos y servicios [...] que les permitan libremente elegir los que deseen”. Y a pesar de permanecer durante casi veinte años en el ordenamiento jurídico peruano, dicho derecho es apenas mencionado en libros exegéticos del D.L. N° 716.²² Como veremos en seguida, el desarrollo con relación al derecho a elegir, consagrado en la norma sucesora, Ley N° 29751, tampoco es profuso.

3.1. Código de Protección y Defensa del Consumidor

El artículo 1, inciso 1, literal f) de la Ley N° 29751, Código de Protección y Defensa del Consumidor, reconoce a los consumidores el “derecho a elegir libremente entre productos y servicios y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta”.²³

Profundizando en el contenido de este derecho, Durand Carrión manifiesta que el derecho a elegir es la prerrogativa “a acceder a una variedad de productos y servicios”.²⁴ Asimismo, el autor sostiene que “[p]ara [alcanzar] una efectiva vigencia de este derecho, es necesario que (...) el consumidor encuentre alternativas [de compra]”.²⁵ En esa línea argumentativa también se pronuncia el INDECOPI cuando afirma que “[l]os consumidores deben tener la posibilidad de elegir entre productos de distintas calidades y precios”.²⁶

Se colige, entonces, que los consumidores tienen el derecho a elegir y para ello los proveedores deben ofrecerles una variedad de bienes y servicios en el mercado, a fin de no “limita[r] su derecho de definir las relaciones de consumo que considere[n] más adecuadas para sus intereses”.²⁷

Como hemos podido apreciar, a nivel local, no se ha desarrollado en extenso el alcance del derecho a elegir libremente, lo que es comprensible teniendo en cuenta que el Código de Protección y Defensa del Consumidor tiene cinco años en vigor. Por ello, en el siguiente acápite, el derecho comparado nos aportará mayores luces.

3.2. Tratamiento internacional

Como se ha indicado líneas arriba, el 15 de marzo de 1962, fecha en la que el presidente Kennedy pronunció su discurso ante el Congreso estadounidense²⁸, es consignada como la fecha de nacimiento del Derecho del Consumidor.²⁹ Sin embargo, y aunque parezca extraño, esa fecha también resulta hoy crucial para el tema que nos ocupa, ya que en dicho discurso se delimitó su contenido. En efecto, el derecho a elegir consiste en que “debe asegurarse acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos”.³⁰

21 Santiago Roca y Eva Céspedes, “La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú”, *Gestión y Política Pública*, volumen XX, número 2 (II semestre de 2011), 487.

22 Juan Espinoza Espinoza, *Derecho de los consumidores* (Lima: Rhodas, 2006) y Hugo Gómez Apac, *Protección al consumidor: Compendio de doctrina, legislación y jurisprudencia* (Trujillo: Normas Legales, 2006).

23 El propio Código en su artículo VI, numeral 10) del título preliminar precisa que es una política del Estado promover “la calidad en la producción de bienes y en la prestación de servicios a fin que estos sean idóneos y competitivos. Con esta finalidad, impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtener los mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor”. Ello, hace exigible que el Estado tome medidas concretas para garantizar el derecho bajo análisis.

24 Julio Baltazar Durand Carrión, *Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú* (Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres, 2007), 166.

25 Durand, *Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú*, 166.

26 INDECOPI, *Lineamientos 2006 de la Comisión de Protección al Consumidor. Resolución N°001-2006-LIN-CPC/INDECOPI*. Disponible en http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/Lineamientos CPC2006.pdf (visitado el 5 de junio de 2015).

27 INDECOPI, *Lineamientos 2006 de la Comisión de Protección al Consumidor. Resolución N°001-2006-LIN-CPC/INDECOPI*. Disponible en http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/Lineamientos CPC2006.pdf (visitado el 5 de junio de 2015). Véase también la Resolución Final N° 0873-2006/CPC. Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI, 10.

28 Luego a dicho discurso se le denominó *Consumer Bill of Rights*.

29 El 15 de marzo se celebra en el Perú y buena parte del resto del mundo el día del consumidor.

30 John F. Kennedy, President of the United States, 93 *Special Message to the Congress on protecting the Consumer Interest, 15 de marzo de 1962*. Disponible en <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108> (visitado el 7 de julio de 2015). Traducción libre del autor.

Algunos podrían pensar que si bien en un primer momento se planteó lo anotado, ello se debió al espíritu paradigmático propio de cualquiera primera proclama de derecho. Sin embargo, el 9 de abril de 1985 mediante la Resolución 39/248 de la Asamblea General, se aprobaron las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, las cuales fueron ampliadas en 1999. Precisamente, la directriz 19, ubicada dentro del apartado referido a la “promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores”, señala:

“Los gobiernos deben alentar la competencia leal y efectiva a fin de brindar a los consumidores la posibilidad de elegir productos y servicios dentro del mayor surtido y a los precios más bajos”³¹ (el subrayado es nuestro).

De igual forma, en su debido momento, la Comunidad Económica Europea (hoy sucedida por la Unión Europea) estableció como principio para la protección de los intereses económicos de los consumidores que “[l]a gama de mercancías puestas a disposición de los consumidores deberá ser suficiente para que éstos vean que se les ofrece, en la medida de lo posible, una elección adecuada”³².

Hay quienes podrían falazmente sostener en el caso peruano que las leyes en vigor no posibilitarían una interpretación en el sentido antes indicado, pues las leyes estadounidenses y europeas, obviamente, rigen solo en esas jurisdicciones y si bien, de acuerdo a la Constitución Política del Perú, los tratados forman parte de la legislación nacional, las Directrices de Naciones Unidas están contenidas en una resolución de la Asamblea General, y por tanto no son vinculantes³³. Sin embargo, nos olvidamos del hecho que el juez no es un simple operador jurídico, sino un creador que recrea la norma al interpretarla en cada caso particular.³⁴

A fin de demostrar que estas afirmaciones no resultan descabelladas, veamos, por ejemplo, el caso paraguay que consagra en el artículo 6, literal a) de la Ley N° 1334 de Defensa del Consumidor y del Usuario, en vigor a la fecha, dicho derecho de la siguiente forma:

“Constituyen derechos básicos del consumidor:

(...)

la libre elección del bien que se va a adquirir o del servicio que se va a contratar”³⁵

En el caso de dicho Estado sudamericano, es la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario (SEDECO) quien actúa como autoridad encargada de aplicar en el ámbito nacional la Ley de Defensa del Consumidor y el Usuario, y demás leyes pertinentes que rigen la materia (símil de INDECOPI en el Perú).³⁶ Pues bien, esta institución al respecto afirma que:

“El consumidor tiene derecho a la libre elección del bien que va a adquirir o del servicio que va a contratar. Esto es el derecho a contar con una variedad de bienes y servicios en el mercado a precios competitivos, ya que si no existiese tal variedad, se tendría un solo bien o servicio que adquirir y el consumidor no tendría opciones para elegir lo que más le conviene. La competencia es la que debe determinar finalmente qué productos y servicios y a qué precios se comercializarán y contratarán en el mercado. Sin embargo, en aquellos sectores en los cuales no existe competencia efectiva, la regulación estatal es indispensable para asegurar al consumidor la calidad y cantidad del producto o servicio a precios justos”³⁷ (el subrayado es nuestro).

La interpretación amplia y rica de este derecho realizada por SEDECO nos permite expresar que una entidad administrativa cuasi-jurisdiccional puede dar a la norma una nueva lectura, potenciando tal derecho y protegiendo así de modo más eficiente los intereses de sus destinatarios: nosotros los consumidores.

31 Disponible en <http://unctad.org/es/docs/poditcclpm21.sp.pdf> (visitado el 8 de julio de 2015).

32 COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA. *Programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política e información de los consumidores, artículo 19, numeral vii*, 125. Disponible en http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1986/EC07/EC07_08.pdf (visitado el 8 de julio de 2015). Véase también OVALLE FAVELA, José. *Derechos del consumidor* (México DF: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2000), 9.

33 El artículo 25 de la Carta de Naciones Unidas, leído de manera conjunta con los artículos 41 y 42 establecen la obligatoriedad de las resoluciones del Consejo de Seguridad en caso de amenazas o quebrantamiento de la paz o actos de agresión. En tanto, las resoluciones de la Asamblea General tienen carácter de *soft law*.

34 Juan Morales Godo, “La función del juez en una sociedad democrática”, *Revista de la Maestría en Derecho Procesal*, volumen 4, número 1 (2010), 3. Disponible en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoprocesal/article/view/2397/2348> (visitado el 8 de julio de 2015).

35 Disponible en http://www.mic.gov.py/v1/sites/172.30.9.105/files/Ley%2016_0.pdf (visitado el 7 de julio de 2015).

36 SEDECO, Institucional, Nosotros. Disponible en http://www.sedeco.gov.py/?page_id=10 (visitado el 7 de julio de 2015). SEDECO recibe y da curso a las inquietudes, reclamos y denuncias de los consumidores; abre sumarios administrativos y, en consecuencia, aplica medidas preventivas, cautelares, correctivas y sanciona o absuelve a proveedores que hayan sido sumariados por infracción a las normas en materia de protección al consumidor, así como dispone otras medidas que fueren necesarias para el cumplimiento de sus funciones, entre otras.

37 SERVICIO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y EL USUARIO (SEDECO), *Derechos Básicos del Consumidor en el Paraguay. De acuerdo a la Ley N° 1334/98 de Defensa del Consumidor y del Usuario*. Disponible en <http://www.sedeco.gov.py/derechos-del-consumidor.html> (visitado el 8 de junio de 2015).

4. Nueva lectura del derecho a elegir libremente entre productos y servicios

Así, pues, teniendo en cuenta experiencias como la paraguaya o la estadounidense, se propone la siguiente lectura.

4.1. Libre elección

Resulta pertinente señalar que la libre elección tiene al deber de información como condición para su correcto ejercicio. En efecto, se presupone que para poder elegir, el consumidor debe contar con la información necesaria sobre los principales aspectos positivos y negativos de los productos y servicios a adquirir. Es decir, se le debe informar de modo claro, veraz y oportuno. Esta obligación le compete al proveedor no solo en atención a superar la asimetría a la que está expuesto de forma natural todo consumidor, como señaláramos líneas antes, sino también porque el Código de Protección y Defensa del Consumidor en sus artículos 1.1 literal b) y 2.1 así lo consagra.

La libre elección tiene fundamento constitucional en su origen. El artículo 2, inciso 14 de la Constitución consagra la libertad de contratar, la cual consta de dos elementos según el Tribunal Constitucional: a) la autodeterminación para decidir celebrar el contrato, y b) la autodeterminación para decidir la materia objeto del contrato.³⁸ Efectivamente, el consumidor, mediante la libre elección, ejerce “un acto voluntario [...] para satisfacer una necesidad o, simplemente, darse un gusto”.³⁹

Ahondando en el tema, Manuel de la Puente y Lavalle afirma que del derecho a la libertad podemos extraer el concepto de autonomía privada, poseedor de un doble cariz. Por un lado, la libertad de contratar, “facultad de decidir cómo, cuándo y con quién se contrata”⁴⁰ y, por el otro, la libertad contractual, facultad de “determinar el contenido del contrato, o sea el modelado del mismo”.⁴¹ Como podemos observar, se trata de los mismos conceptos que maneja el Tribunal Constitucional, pero con otras denominaciones.

Podría pensarse que lo antes mencionado resulta obvio y por demás redundante; sin embargo, casos como el de personas que nunca contrataron con una entidad financiera y a pesar de ello se les debita montos dinerarios de sus respectivas cuentas por concepto de prima por seguro oncológico o protección de su tarjeta de débito contra pérdidas y clonaciones, nos llevan a reafirmar la validez de nuestras aseveraciones.

En tal sentido, los proveedores no pueden:

- “Arrogarse la decisión de entablar una relación de consumo que sólo le compete al consumidor.
- (...) Ejercer prácticas que mermen de forma significativa su libertad de elección, a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo”.⁴²

4.2. Variedad o gama de productos y servicios

Se debe garantizar al consumidor en todo momento una variedad de productos y servicios. Esto que, según muchos, es un asunto que exclusivamente le compete al proveedor, atenta contra el propio contenido del Código de Protección y Defensa del Consumidor:

“Artículo I.- Contenido

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado” (el subrayado es nuestro).

38 Citado por el CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Dictamen en mayoría recaído en los proyectos de ley 3447/2013-CP y 3794/2014-CR por el que se propone mediante un texto sustitutorio la Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, para garantizar el derecho de libre elección del servicio notarial, 5. Disponible en [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02_2011_2.nsf/0/6b436aa08b71bb2105257d970052ff14/\\$FILE/03447DC06MAY201114.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02_2011_2.nsf/0/6b436aa08b71bb2105257d970052ff14/$FILE/03447DC06MAY201114.pdf) (visitado el 8 de julio de 2015).

39 Idem, p. 4. El Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual - Sala de Defensa de la Competencia N°2, en la resolución 0078-2012/SC2-INDECOPI (expediente 2081-2010/CPC - Baldo Kresalja vs. Foto Digital S.A.) confirmó que “los consumidores (...) tienen la libertad de contratar, esto es, la capacidad de elegir con qué proveedor contratan (...)”

40 Manuel de la Puente y Lavalle, *El Contrato en General. Comentarios a la sección primera del Libro VII del Código Civil* (Biblioteca para leer el Código Civil. Volumen XI, primera parte-tomo I. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1998), 263.

41 De la Puente y Lavalle, *El Contrato en General. Comentarios a la sección primera del Libro VII del Código Civil*, 263.

42 Richard Díaz, *Métodos comerciales coercitivos. Métodos agresivos o engañosos* (Escuela Nacional de INDECOPI, 2014). Ver artículo 56, 58 y demás pertinentes de Código de Protección y Defensa del Consumidor. Es interesante además recodar la Resolución 0259-2012/SC2-INDECOPI en la que se asevera: “Los servicios complementarios son aquellos que necesitan ser ofertados de modo conjunto para que su realización se de en forma idónea y por tanto no pueden ser ofrecidos por separado en el mercado. En tal sentido, contrariamente a lo alegado por la denunciada, la prestación de un seguro médico no es complementario a la enseñanza superior, ya que esta última puede brindarse de manera aislada a los consumidores, es decir, dada su naturaleza, ambos servicios conviven en el mercado de manera independiente”.

Es decir, todos los derechos deben apuntar hacia la maximización del beneficio de los consumidores peruanos. Y es que no podría ser de otro modo, dado el rol gravitante del consumidor en la economía nacional. "Consumidores, por definición, nos incluye a todos. Son el más grande grupo económico, afectando y afectados por casi cualquier decisión económica pública y privada. Dos tercios del gasto total es realizado por los consumidores"⁴³

Igualmente, de acuerdo con recientes estudios del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la clase media en nuestro país bordea el 50% de la población nacional, con ingresos diarios que rondan los US\$ 7 dólares (S/. 15 soles de la época).⁴⁴ A pesar de ser todavía cifras magras, ambas han experimentado una importante mejora en comparación con años anteriores. Sin duda alguna, el crecimiento económico experimentado en el Perú va rindiendo sus frutos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), "los trabajadores con empleo adecuado han pasado de ser solo un 22% de la PEA a ser el 48%. Es decir, en ese transcurso de tiempo, más de 4 millones y medio de trabajadores han conseguido un empleo adecuado".⁴⁵ También merece resaltarse que la población femenina con grado de instrucción universitaria se ha duplicado en apenas doce años.⁴⁶

Todo lo anterior nos lleva a afirmar que la población peruana actual está en capacidad de exigir productos y servicios de mayor calidad y sofisticación. Tanto la capacidad económica como el grado de instrucción no serán impedimentos para ofertar productos y servicios de la más variada gama, pues el consumidor contará con las posibilidades de solicitar y asumir los costos de dichos productos y servicios, disminuyendo los riesgos de pérdida del proveedor. Así, por ejemplo, las cadenas de multicines no solo deben ofertar películas de Hollywood, sino también aquellas provenientes del cine francés, iraní o japonés, siempre y cuando, como explicaremos luego, estas películas sean de fácil acceso para el proveedor.

Asimismo, además de las razones jurídicas, económicas y de formación anotadas, una de orden lógico nos lleva a reafirmar lo sostenido. ¿Cómo puede ejercerse el derecho a elegir libremente, si es que no está disponible para el consumidor una variedad de productos o servicios entre los cuales escoger? De ofertarse solo una marca determinada del producto "x", no sería posible ejercer el derecho a elegir.

Si lo antes mencionado no fuese suficiente, nociones de mercadotecnia también explican el porqué es conveniente tener acceso a una gama de productos o servicios entre los cuales elegir. En un interesante artículo, Ravi Dhar asevera que teniendo en cuenta que el tiempo para muchas decisiones de compra no es fijo ni predecible, los consumidores usualmente tienen la opción de no elegir.⁴⁷ Pues bien, el no elegir se convierte en una opción cuando ninguna de las alternativas aparece como atractiva, o cuando el tomador de decisiones (el consumidor) espera encontrar otras alternativas, por lo que continúa su búsqueda.⁴⁸

El estudio del autor consistió en introducir una segunda alternativa de un producto determinado, el cual era ofertado primigeniamente como única opción. Con esto, se pudo comprobar que frente a dos productos de distinta marca, pero muy similares en sus atributos, el consumidor optó por no elegir.⁴⁹ Ello nos permite inferir que cuando las opciones de un determinado producto son muy diferentes entre sí, el consumidor se decantará por alguna de estas. La explicación sobre tal decantamiento se encontraría en el estudio de Botti y McGill.⁵⁰ En él se concluyó que cuando el consumidor se encuentra frente a dos opciones atractivas, se incrementa su nivel de satisfacción. En cambio, cuando las opciones son menos diferenciadas, los consumidores experimentan el mismo nivel de (in)satisfacción que aquellos que no eligen adquirir un determinado producto.⁵¹

Así, pues, el derecho a elegir no solo se materializa con tener acceso a una variedad de productos, sino que también todas las opciones presentadas al consumidor deben ser atractivas.

43 John F. Kennedy, President of the United States, 93 *Special Message to the Congress on protecting the Consumer Interest*, 15 de marzo de 1962. Traducción libre del autor.

44 Fidel Jaramillo y Omar Zambrano, *La clase media en Perú: Cuantificación y evolución reciente* (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013), 28. Disponible en http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5940/La_clase_media_en_Peru_final2.pdf?sequence=1 (visitado el 14 de julio de 2015).

45 IPE-INSTITUTO PERUANO DE ECONOMÍA, *Avance Adecuado*. Disponible en <http://www.ipe.org.pe/content/avance-adequado> (visitado el 14 de julio de 2015).

46 INEI- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *En el Perú existen 15 millones 321 mil 815 mujeres*. Disponible en <http://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-15-millones-321-mil-815-mujeres-7464/> (visitado el 14 de julio de 2015).

47 Ravi Dhar, "Consumer Preference for a No-Choice Option", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2 (1997), 215.

48 Ravi Dhar, "Consumer Preference for a No-Choice Option", 216.

49 Ravi Dhar, "Consumer Preference for a No-Choice Option", 218.

50 Simona Botti, Ann L. McGill, "When Choosing is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2 (2006), 211-212.

51 Botti y McGill, "When Choosing is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction", 214.

5. Límites del derecho a elegir libremente

Una premisa básica del Derecho Constitucional es que ningún derecho es absoluto. Con ello queremos afirmar que el derecho a elegir tiene límites y no puede ser invocado indiscriminadamente. Veamos, pues, sus márgenes.

5.1. Precios competitivos

Tanto la proclama del presidente Kennedy⁵² como la interpretación de SEDECO apuntan a asegurar al consumidor una calidad satisfactoria del producto o servicio que se adquiere a “precios justos”. Entendemos que en cuanto a la idoneidad no hay discusión. Además de estar consagrada en los artículos 18 y 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor⁵³, la idoneidad del producto o servicio– luego de copiosa e interesante jurisprudencia– ha sido interpretada por INDECOPI.

Al respecto, dicha entidad señala que:

“La idoneidad del bien o servicio debe ser, en principio, analizada en abstracto, esto es considerando lo que normalmente esperaría un consumidor razonable, salvo que de los términos acordados o señalados por el consumidor se desprenda algo distinto. Si las condiciones y términos expresos (contenidos en los documentos, envases, boletas, recibos, garantías, o demás instrumentos a través de los cuales se informa al consumidor) no señalan algo distinto, se presume que el producto es idóneo para los fines y usos previsibles para los cuales normalmente estos se adquieren en el mercado, considerando las condiciones en las cuales los productos fueron adquiridos o los servicios contratados.”⁵⁴

Además de la idoneidad del producto y servicio, la cuestión radica en analizar cómo se interpreta la expresión “precio justo” en el Perú. Este término no implica que el Estado presione a los proveedores a asignar a un producto o servicio un precio accesible al bolsillo de todos y cada uno de los consumidores.⁵⁵ Mucho menos que el Estado fije unilateralmente los precios de productos y servicios expedidos por los proveedores.

Como ha quedado establecido en el artículo 58 de nuestro texto constitucional, el régimen económico del Perú es la economía social de mercado, entendida como la capacidad del Estado de “introducir correctivos al libre juego del mercado que orienten toda la actividad hacia objetivos no sólo individuales sino también colectivos”⁵⁶ “Dado el carácter “social” del modelo económico establecido en la Constitución vigente, el Estado no puede permanecer indiferente a las actividades económicas, lo que en modo alguno supone la posibilidad de interferir arbitraria e injustificadamente en el ámbito de libertad reservado a los agentes económicos”⁵⁷. En consecuencia, el Estado puede orientar el desarrollo del país, mas no planificar ni intervenir en el libre juego de la oferta y la demanda.

Sobre el particular, Herbert Tassano indica que el Estado peruano ha creado instituciones encargadas de velar por la promoción y defensa del libre mercado, tales como el INDECOPI, que a través de la represión de prácticas monopólicas y la defensa del consumidor buscan proteger la economía social de mercado.⁵⁸ Sin embargo, el rol tuitivo del Estado no puede extenderse de tal manera que regule precios, afectando así la libre competencia, aquello que, justamente, se intenta salvaguardar.

52 “The right to choose –to be assured, wherever possible, access to a variety of products and services at competitive prices; and in those industries in which competition is not workable and Government regulation is substituted, an assurance of satisfactory quality and service at fair prices” (el subrayado es nuestro). KENNEDY, John F. President of the United States, 93 *Special Message to the Congress on protecting the Consumer Interest*, 15 de marzo de 1962.

53 Artículo 18.- Idoneidad

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado.

Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

Artículo 19.- Obligación de los proveedores

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

54 INDECOPI. Lineamientos 2006 de la Comisión de Protección al Consumidor. Resolución N°001-2006-LIN-CPC/INDECOPI, 31-32.

55 El fijar el precio compete única y exclusivamente a los proveedores. En ese sentido, habrá quienes se dirijan al segmento A, pero habrá otros que se dirijan al segmento D y E, empleando términos de marketing.

56 Enrique Bernaldes Ballesteros, *La Constitución de 1993. Análisis comparado* (Lima: Editora RAO, Quinta Edición, 1999), 15.

57 TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. *Sentencia N° 00034-2004-AI, Demanda de Inconstitucionalidad interpuesta por don Luis Nicanor Maraví Arias, en representación de cinco mil ciudadanos, contra los artículos 1°, 2°, 3°, 4° y 5° de la Ley N° 26271.*

58 Hebert Tassano, “El rol del INDECOPI en la economía social de mercado”, *PRAECEPTUM* número 1 (2014), 89.

En ese sentido, consideramos que precio justo se puede interpretar como precio competitivo; aquel valor monetario asignado a productos y servicios, fruto del libre y espontáneo encuentro entre oferta y demanda; aquel valor monetario en el cual hay consonancia entre precio y calidad.

5.2. Disponibilidad y Rentabilidad

Otro de los límites del derecho a elegir libremente entre productos y servicios lo constituye la disponibilidad de estos. Si bien, según la tesis que proponemos, se debe garantizar acceso al consumidor a una gama de productos y servicios, ello no conlleva más que la diligencia del proveedor en ofrecer diversas opciones de estos a los consumidores; no se le puede imponer al proveedor cargas que impliquen realizar numerosos y complejos trámites ante el distribuidor y/o la administración pública, a fin de poder ofrecer tales productos y servicios. Por último, también puede darse el caso que con relación a determinado producto y/o servicio no existan otras opciones disponibles en el mercado, por lo que no sería posible exigir por parte del consumidor que se le ofrezca variedad o gama para elegir.

Un último límite de este derecho a elegir libremente entre una gama rica y diversa de productos y servicios lo constituye la rentabilidad que le genera al proveedor poder ofertar esta, siendo que de perjudicar su economía el ofertar algún producto o servicio en particular, no será exigible este por parte del consumidor. Ello se produce en, por lo menos dos casos: i) cuando no haya suficientes interesados potenciales en acceder a un determinado producto o servicio, lo cual haría que no sea provechoso económicamente el ofertarlo por parte del proveedor o ii) cuando habiendo público objetivo interesado en dicho producto o servicio, los costos de ponerlo a disposición del consumidor fuesen muy elevados y el retorno económico no lo amerite. Y es que resulta evidente que la satisfacción al consumidor no pasa por el menoscabo de la situación económica del proveedor.

6. Conclusiones finales

1. El derecho a elegir libremente entre productos y servicios se remonta al origen mismo del Derecho del Consumidor en la década de los sesentas.
2. Este derecho no ha tenido suficiente desarrollo y ello se debe a que su consagración en la legislación nacional no ha traído consigo que los consumidores aleguen su vulneración, lo cual se debe a su vez al desconocimiento del contenido de este derecho.
3. La correcta lectura del derecho consagrado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor debe tener como sus elementos centrales i) la libre elección por parte del consumidor basada en que este cuente previamente con la información suficiente y ii) la variedad o gama de productos y servicios que debe ofrecer el proveedor en todo momento.
4. Siendo un derecho relativo el derecho a elegir libremente entre productos y servicios se configuran como límites que i) los productos y servicios se brinden a precios en los que la oferta y la demanda coincidan libre y espontáneamente, y siempre que haya una conformidad entre precio y calidad, y ii) no se impongan sobrecostos a los proveedores que hagan que su negocio deje de ser rentable.

7. Bibliografía

Alpa, Guido. *Derecho del consumidor*. Lima: Gaceta Jurídica, 2004.

Asencios, Roger. Crecimiento de la clase media en el Perú. En *Revista Moneda*, número 159, octubre de 2013. Disponible en <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-06.pdf> (consultado el 14 de julio de 2015).

Bernales Ballesteros, Enrique. *La Constitución de 1993. Análisis comparado*. Lima: Editora RAO, Quinta Edición, 1999.

Botti, Simona y Ann L. MCGILL. "When Choosing is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction". En *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2 (September 2006), pp. 211-219.

Comunidad Económica Europea. Programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política e información de los consumidores, artículo 19, numeral vii). Disponible en http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1986/EC07/EC07_08.pdf (consultado el 8 de julio de 2015).

De La Puente y Lavalle, Manuel. *El Contrato en General. Comentarios a la sección primera del Libro VII del Código Civil*. Biblioteca para leer el Código Civil. Volumen XI, primera parte-tomo I. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1998.

Dhar, Ravi. "Consumer Preference for a No-Choice Option". En *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2 (September 1997), pp. 215-231.

Díaz, Richard, Métodos comerciales coercitivos. Métodos agresivos o engañosos. Escuela Nacional de INDECOPI, 23 de junio de 2014.

Durand Carrión, Julio Baltazar. *Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres, 2007.

Durand Carrión, Julio Baltazar. *El Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma*. Lima: Asamblea Nacional de Rectores, 2008.

Echaiz Moreno, Daniel. "El derecho del consumidor a la seguridad". En *Ius et Praxis*, número 43, 2012, pp. 105-124.

Espinoza Espinoza, Juan. *Derecho de los consumidores*. Lima: Rhodas, 2006.

Fuentes Veliz, Juan Andrés. "La globalización según INDECOPI". En *Quehacer*, N° 189, enero – marzo 2013, pp. 114-121.

Gómez Apac, Hugo. *Protección al consumidor: Compendio de doctrina, legislación y jurisprudencia*. Trujillo: Normas Legales, 2006.

INDECOPI. Lineamientos 2006 de la Comisión de Protección al Consumidor. Resolución N°001-2006-LIN-CPC/INDECOPI. Disponible en http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/LineamientosCPC2006.pdf Consultado el 5 de junio de 2015).

INEI- Instituto Nacional de Estadística E Informática. "En el Perú existen 15 millones 321 mil 815 mujeres". Disponible en <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-15-millones-321-mil-815-mujeres-7464/> (consultado el 14 de julio de 2015).

IPE-Instituto Peruano de Economía. "Avance Adecuado". Disponible en <http://www.ipe.org.pe/content/avance-adequado> (consultado el 14 de julio de 2015).

Jaramillo, Fidel y Omar Zambrano. La clase media en Perú: Cuantificación y evolución reciente. Banco Interamericano de Desarrollo, marzo de 2013. Disponible en http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5940/La_clase_media_en_Peru_final2.pdf?sequence=1 (consultado el 14 de julio de 2015).

Juan Pablo II. Carta Encíclica Centesimus Annus del Sumo Pontífice Juan Pablo II a sus hermanos en el Episcopado, al Clero, a las Familias Religiosas, a los Fieles de la Iglesia Católica y a todos los hombres de buena voluntad en el Centenario de la Rerum Novarum. 1 de mayo de 1991. Disponible en http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_01051991_centesimus-annus.html (consultado el 2 de julio de 2015).

Kennedy, John F. President of the United States, 93 Special Message to the Congress on protecting the Consumer Interest, 15 de marzo de 1962, Disponible en <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108> (consultado el 7 de julio de 2015).

Lampman, Robert y Robin Dothitt. *The Consumer Bill of Rights. Thirty-Five Years Later, Advancing the Consumer Interest*, 10447385, Fall97, Vol. 9, Fascículo 2.

León Arce, Alicia de. *Derechos de los Consumidores y Usuarios (Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios)*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2000.

Morales Godo, Juan. "La función del juez en una sociedad democrática". En *Revista de la Maestría en Derecho Procesal*, volumen 4, número 1, 2010. Disponible en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoprocesal/article/view/2397/2348> (consultado el 8 de julio de 2015).

RAE Jurisprudencia. Grupo Caballero Bustamante. "La asimetría informativa y la protección de los derechos del consumidor". En *Jurisprudencia Indecopi*. Página web: <http://www.raejurisprudencia.com.pe/data-jurisprudencial/descargas.php?p=116> (consultado el 2 de julio de 2015).

Roca, Santiago y Eva Céspedes. "La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú". En *Gestión y Política Pública*, volumen XX, número 2, II semestre de 2011, pp. 485- 522.

Tassano, Herbert. "El rol del INDECOPI en la economía social de mercado". En *PRAECEPTUM*, número 1, julio 2014, pp. 83-102.

Tribunal Constitucional. Sentencia N° 00034-2004-AI, Demanda de Inconstitucionalidad interpuesta por don Luis Nicanor Maraví Arias, en representación de cinco mil ciudadanos, contra los artículos 1°, 2°, 3°, 4° y 5° de la Ley N° 26271.