

¿Habemus Código... de Consumo...o qué?*

Rómulo Mesarina De Zela**

"Sobre la base del anteproyecto del Código de Consumo -principalmente- y de las propuestas alternativas al mismo, el autor analiza los alcances, problemas y contradicciones de sus dispositivos más resaltantes a efectos de lograr establecer si es realmente necesario contar con un código sobre la materia"

En el último trimestre del año 2009 se presentaron y/o publicaron las propuestas de **ANTEPROYECTO DE CÓDIGO DE CONSUMO** (Poder Ejecutivo), el **PROYECTO DE LEY DE CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DE PROTECCION DE LA ECONOMÍA POPULAR** (propuesta alterna del Congresista J. Lescano) e inclusive, hemos tomado conocimiento del **PROYECTO ALTERNATIVO DE CÓDIGO DE CONSUMO** (propuesta de Indecopi)¹. Adicionalmente, se han presentado sendos aportes y opiniones de empresas e instituciones representativas que han manifestado sus posiciones a favor o en contra, fundamentalmente respecto de la primera de las nombradas. El debate aún continúa sin que, a la fecha de elaboración de este artículo, haya una luz al final del túnel.

Es por ello que cuando me invitaron a preparar un artículo relacionado con temas de Protección al Consumidor me pareció apropiado desarrollar uno que pudiese resumir los aspectos más trascendentes de estas propuestas, pues tuve la expectativa que para Marzo del 2010 (fecha de entrega del presente artículo) ya habría una definición más precisa sobre el tema, o cuando menos, ya se habría publicado el Proyecto de Ley tan esperado. Lamentablemente, mis cálculos erraron y aún no tenemos nada en concreto.

En ese sentido, y ante la falta de un pronunciamiento o información oficial, intentaremos hacer un aporte conceptual a las propuestas, por lo que si alguno de

los comentarios referidos a la propuesta inicial son modificados por la publicación posterior del proyecto (¿definitivo?) que esperamos pronto se publique, espero que el lector comprenda que se ha debido a situaciones no atribuibles al suscrito, y en todo caso, habrá otra oportunidad para comentar la versión revisada del nuevo proyecto que se debatirá en el Congreso.

El tema da para mucho que comentar, sin embargo por razones de espacio nos limitaremos a analizar algunos de los puntos que a nuestro entender son los más trascendentes (¿o cabría decir 'sensibles?'). Queremos puntualizar, sin embargo, que este artículo no pretende llevar al lector a una posición que coincida con las opiniones o comentarios de quien escribe, sino por el contrario lo que se busca es motivar a la reflexión -dentro de las propuestas a las que hemos tenido acceso- sobre ciertos temas respecto de los cuales cada uno saque sus propias conclusiones y emita sus razonamientos de acuerdo a lo que considera debería ser lo más apropiado y equitativo dentro de una relación de consumo, pues todos somos, finalmente, consumidores.

De allí el título del presente artículo.

1. El Consumidor

Debemos partir de la premisa que el consumidor es, ante todo una persona² como cualquiera de nosotros, es más, consumidores somos todos y cada uno de

* La separata publicada en el Diario El Peruano lo titulaba como "Código de Consumo"; aunque en páginas interiores se consignó como "Código de Protección y Defensa del Consumidor"; a la fecha de elaboración del presente artículo -Marzo 2010- se le viene denominando "Código de Protección al Consumidor". No se sabe cuál será la denominación definitiva.

** Abogado: Profesor de la Facultad de Derecho de la PUCP. Especialista en Propiedad Industrial e Intelectual, Derecho de la Publicidad, Protección al Consumidor y Competencia Desleal.

1 Si bien el presente artículo está enfocado en analizar fundamentalmente la propuesta del Ejecutivo, en adelante llamaremos individualmente **ANTEPROYECTO "A"**, **"B"** y/o **"C"** respectivamente a los textos aludidos, para hacer referencia a qué propuesta nos estamos refiriendo cuando efectuamos alguna precisión específica sobre éstas.

2 TUO de la Ley de Protección al Consumidor (vigente) aprobada por Decreto Supremo N° 006-2009-PCM:

Artículo 3.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:

a) Consumidores o usuarios.- Las personas naturales que, en la adquisición, uso o disfrute de un bien o contratación de un servicio, actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional y, excepcionalmente, a los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio. La presente ley protege al consumidor que actúa en el mercado con diligencia ordinaria, de acuerdo a las circunstancias.

(Texto modificado por el Artículo 1° del Decreto Legislativo N° 1045).

nosotros, y por consiguiente tenemos nuestras propias expectativas, intereses, deseos, frustraciones, aspiraciones, etc. que nos hacen únicos e individuales. ¿Se puede entonces hablar de manera 'general' de un modelo de "consumidor" que para el Perú se le equipare a los varios conceptos importados de otras legislaciones y/o contextos foráneos que se tiene de consumidor, y la forma como éste es definido por las legislaciones afines a estas materias y/o por interpretaciones dadas a través de pronunciamientos de resoluciones de las autoridades competentes?

Vamos a tratar de aclarar el panorama: antes de presentarse los anteproyectos mencionados precedentemente, ya teníamos en uso y aplicación los conceptos de **'consumidor medio'** (cuya calificación es utilizada por la Dirección/ Comisión de Signos Distintivos del Indecopi y/o Sala de Propiedad Intelectual cuando existen conflictos a nivel de signos diferenciadores, como las marcas, por ejemplo); el de **'consumidor razonable'**, (calificación que se le da al consumidor por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y/o por la Sala de Defensa de la Competencia; y el del consumidor que actúa con **'diligencia ordinaria'**, (calificación según la ley vigente sobre Protección al Consumidor).

Sin perjuicio de ello, también se han manejado conceptos de **consumidor 'experto'**³, así como también el de **'ignorante, negligente o descuidado'**⁴, que proceden de la Doctrina sobre la materia.

Por si ello fuera poco, los anteproyectos aludidos proponen otras 'categorías' (¿cabría decir tipos?) de "consumidores", a saber, el de **'consumidor ordinario, no especializado'**, (Anteproyecto "A"); el de **consumidor = usuario**, sin importar si es una persona natural o jurídica, pues según esta propuesta bastaría que se trate de un usuario 'final' (Anteproyecto "B")⁵; y por último, el consumidor que **"...actúa en el mercado con diligencia ordinaria de acuerdo a sus circunstancias sociales, económicas y culturales y todas aquellas que determinan su vulnerabilidad en las relaciones de consumo...; no se trata del consumidor experto o especializado, ni de aquel que actúa con negligencia o descuido al momento de contratar"**. (Anteproyecto "C").

Entonces nos preguntamos: ¿el consumidor peruano tiene el perfil que ha sido definido como consumidor razonable –o promedio– en muchas resoluciones emitidas en sede administrativa?

¿O tales conceptos devienen en inaplicables dada la distinta realidad que identifica a cada uno de nosotros y que pretende aplicar un estándar de consumidor que no necesariamente corresponde a las mayorías de nuestro país? ¿Se le puede exigir a un consumidor⁶ –como se ha venido haciendo hasta ahora– un estándar o comportamiento que probablemente ni lo entienda –ni le afecte– dada la diversidad económica, social y/o cultural del medio en el cual nos desenvolvemos?

¿No estaríamos, por el contrario –como lo señala el Dr. E. Bardales–, ante una nueva categoría, la del llamado **"consumidor real"**?; es decir, aquel que nunca consume lo que desea, sino que se trata de personas que "...consumen lo que se puede, pues no hay tiempo para pensar en cosa diferente".

El Anteproyecto "A", a nuestro entender presenta contradicciones en este aspecto; en efecto, uno de los temas –relacionados con la calificación de **'consumidor ordinario'**– plantea la protección al **"consumidor ordinario, no especializado"**, categoría en la que podría incluirse sin dificultad alguna al consumidor "irresponsable". Es decir, contra lo que estipula la norma vigente, ya no se requerirá que el consumidor sea "diligente o razonable", pues incluso habiendo acordado y suscrito un contrato, este documento podrá, posteriormente, no sólo ser cuestionado, sino incluso anulado.

El tema del consumidor, se complementa a su vez con la novedad propuesta en el sentido que se establece que la protección al consumidor debe evaluarse desde la perspectiva que más le favorezca a éste y sobre la base de los principios **"pro consumidor" e "indubio pro consumidor"**.

Sin embargo, ¿no resulta contradictorio por decir lo menos, que se establezca como parámetro para definir al consumidor a una persona que –por definición– no tendría la capacidad para tomar decisiones informadas respecto de qué es lo que va a consumir?; además, ¿es correcto que, en función a este consumidor precalificado como **'desinformado'** –que entendemos es aquel que no lee las advertencias, ni las instrucciones ni los acuerdos que suscribiría–, se le aplique el principio antes aludido en todo cuanto le favorezca?

Quizás por ello se entienda que el Anteproyecto "C" (Indecopi) pretenda tipificar o definir al consumidor como aquel que tiene una "diligencia ordinaria de acuerdo a sus circunstancias sociales, económicas y culturales y todas aquellas que determinan su vulnerabilidad en las relaciones de consumo..."

3 Aquel que es especializado, está en un nivel superior al de un consumidor común y no le afecta la asimetría informativa; vendría a ser un estándar irreal en nuestro medio.

4 Aquel que no entiende la información que se le brinda, actúa impulsivamente sin analizar la información y por consiguiente no podría ser tomado como base o modelo para ser considerado un "estándar".

5 Este proyecto plantea el uso indistinto de los conceptos de 'consumidor' y 'usuario' e incluso los considera intercambiables entre sí; particularmente creemos que a nivel semántico no hay equivalencia entre 'usuario' y 'consumidor', por lo que mal puede considerarse como 'conceptos intercambiables o de uso indistinto'.

6 Hemos tomado conocimiento, al momento de elaborar este artículo que se estaría proponiendo una "nueva" categoría de consumidor: el denominado "consumidor vulnerable" propuesto a iniciativa del Dr. Alan García Pérez, y que hasta donde entendemos, apuntaría a definir al sector de consumidores conformados por niños y ancianos, a quienes se les debe otorgar preferencias... (en: http://www.rpp.com.pe/2010-03-28-velasquez-codigo-de-consumo-se-aprobaria-el-miercoles-proximo-noticia_253433.html).

7 Enrique Bardales: "EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR RAZONABLE EN EL PERÚ"; artículo publicado el 30/04/09 en: Blog de Enrique Bardales-Temas de Propiedad Intelectual y Derecho de la Competencia.

Adicionalmente, si bien el principio **'pro consumidor'** plantea la protección del Estado a favor de los consumidores en razón de las desventajas y asimetrías fácticas que surgen objetivamente en sus relaciones jurídicas con los proveedores de productos y servicios, es evidente que ello debe estar en función a un consumidor que actúa con diligencia ordinaria y se informa adecuadamente antes de tomar una decisión de consumo, pero no en relación a uno 'desinformado'⁸.

La protección al consumidor "ordinario", tal como se ha propuesto en el anteproyecto "A", estimo que va a ocasionar más conflictos y nuevas controversias, pues ante cualquier reclamo o denuncia la autoridad tendría que resolver en función al principio "pro consumidor", esto es, sin considerar siquiera si el antedicho consumidor tuvo o no una actuación diligente. No somos ajenos al reconocer que en el mercado existe asimetría informativa y que el consumidor está usualmente en desventaja frente al proveedor, pero también estimamos que el consumidor debe ser responsable respecto de las transacciones que efectúa.

Proteger en demasía (¿sobreprometer?) al consumidor es tan contraproducente como desampararlo y/o no enseñarle a "ser consumidor"; se le debe exigir cierto grado de diligencia en sus consumos, la misma que según otros autores⁹ "...no debe ser exagerada, sino proporcional al servicio o producto que va a contratar. Por lo tanto el consumidor que se sienta demasiado protegido y poderoso no será necesariamente el consumidor responsable que pretendemos formar".

En este punto es oportuno referirnos a la "libertad de elección" que el Anteproyecto "A" pretende regular en relación al tema laboral. En efecto, se propone que *"en toda relación de dependencia laboral, que genere ingresos económicos, el trabajador tiene derecho a elegir la entidad del sistema financiero donde su empleador deposite sus remuneraciones u otros beneficios. En consecuencia, siempre que se cumplan con las políticas de dicha entidad, la elección del proveedor no le podrá ser impuesta por su empleador o por cualquier otro agente en posición de ventaja respecto del pago de obligaciones a su favor"*. (sólo las cursivas son nuestros).

Estimamos que se están mezclando temas laborales específicos, que no tienen que ver con relaciones de consumo. Es más, el propio artículo 3 del referido anteproyecto -cuando toca el tema de las "Definiciones"-, señala que "tratándose de servicios, éstos se regularán por el Código..." (de Consumo) cuando se trate de servicios empresariales y/o de servicios profesionales...", pero están totalmente **"excluidos los servicios prestados en relación de dependencia"** (o subordinados) los que se regulan por la legislación laboral correspondiente. En tal sentido, queda claro que si las relaciones de trabajo en relación de dependencia no forman parte de las

normas de protección al consumidor, mal puede obligarse a los proveedores a estar impedidos de depositar las remuneraciones de sus trabajadores en las entidades financieras que estimen por conveniente, si parte integrante de la relación laboral en situación de dependencia incluye la forma de pago de las remuneraciones y los beneficios sociales de los trabajadores, los cuales, reiteramos, están regulados por la legislación laboral respectiva. La propuesta del anteproyecto parecería, a simple vista, contradictoria en este aspecto.

"(...)¿el consumidor peruano tiene el perfil que ha sido definido como consumidor razonable –o promedio- en muchas resoluciones emitidas en sede administrativa?"

Creemos que el derecho del trabajador no puede ser irrestricto y por otro lado, negarle al empleador derecho de elección alguno en lo que respecta al depósito de las remuneraciones, tanto más si este aspecto no es un tema derivado de una relación de consumo. En todo caso, se podría pensar en una posición más equitativa en el sentido que el trabajador tendrá un plazo para indicar la entidad bancaria o financiera en la que serán depositadas sus remuneraciones, vencido el cual sin que el trabajador haya manifestado su opción, el empleador podrá elegir la entidad del sistema financiero correspondiente.

De lo contrario, volvemos a la interrogante anterior: ¿qué consumidor diligente pretendemos formar si la propuesta de Código de Consumo le va a resolver todos los problemas?

Es por ello que, dentro del tratamiento del tema referido al consumidor, la interpretación pro-consumidor que se pretende atribuir no debería aplicarse en la generalidad de los casos -como así se está proponiendo- sino sólo en la eventualidad que exista una duda que devenga en insalvable sobre la interpretación o sentido de la norma. No recordamos antecedentes legislativos de una norma en donde se establezca -y anticipe expresamente- que ésta se va a aplicar en favor de alguna de las partes a quienes dicha norma está destinada a regular.

Además, de aceptarse la propuesta, estaríamos ante una contradicción normativa, pues por un lado se impone la aplicación del principio pro-consumidor (art. 2 y art. 5.2ª, del Anteproyecto "A") mientras que por otro lado se hace recaer la carga de la prueba en el propio consumidor (art. 102 del mismo anteproyecto) con lo cual debe entenderse que si el consumidor/denunciante no prueba el daño efectivamente sufrido, no tendría razón de ser que se le aplique el principio pro-consumidor.

8 Ver artículos del autor publicado en la revista "BIZNEWS.PE" (Diario Digital de Negocios) de Octubre y Noviembre del 2009 a propósito de este tema.

9 Giuliana Paredes F. en "http://amicusjuris.com/?p=793"; artículo titulado "A propósito del nuevo Código de Consumo ... ASPEC versus el "Consumidor Diligente."

No se debe inferir, de lo anteriormente expuesto, que discrepamos de una política adecuada y coherente sobre protección al consumidor; por el contrario, somos conscientes que ante las actuales relaciones de consumo, los derechos del consumidor deben interpretarse y adecuarse en forma amplia y desarrollada, con la finalidad que exista un equilibrio de los mecanismos del mercado. La actividad del consumidor no es algo estanco o ya definido sino que está compuesta por una serie sucesiva de diversos actos en continuo dinamismo, que se renuevan, modifican y hasta se reinventan permanentemente. Consideramos por ello que es necesario establecer, precisar y definir políticas que consoliden una adecuada protección al consumidor, lo que implicará fomentar un equilibrio coherente entre un comportamiento adecuado de los proveedores -con la finalidad de reducir la asimetría informativa a la que se hallan expuestos los consumidores-, y por otro lado, un comportamiento responsable del consumidor, que permita que la tutela y protección que le confiere la norma a supuestas afectaciones a sus intereses sea consecuencia de una práctica o actitud desproporcionada, poco diligente y no idónea del proveedor, y no precisamente de la falta de diligencia del propio consumidor.

En este punto, proponemos dejar para más adelante una interrogante: ¿todo este tema relacionado con la protección al consumidor requiere realmente de un nuevo instrumento jurídico titulado como "Código de Consumo"? ¿O simplemente bastaría con modificar la normativa actual y adecuarla (¿sería válido decir 'mejorarla?') en aquellos aspectos que, -por lo dinámico en que se desenvuelven las relaciones de consumo-, es necesario realizar alguna corrección?

2. El Deber de Información: La Información Relevante y/o Complementaria; la Información Indispensable y/o Adicional

Todos tenemos en claro que el "deber de información" es, a no dudarlo, uno de los temas más importantes en materia de protección al consumidor. Este "deber de información" no significa otra cosa que el proveedor debe dar a conocer al consumidor todas aquellas características del producto/servicio que provee. Este conocimiento es necesario para hacer elecciones bien fundadas¹⁰ y estar al tanto de todo aquello capaz de influir en su decisión¹¹ a la hora de contratar el bien o el servicio.

El fundamento del deber de información, además de ser un claro mandato constitucional¹², es una obligación derivada del principio de buena fe. El proveedor es

quien conoce mejor que nadie su producto, y por consiguiente debe "compartir" ese conocimiento con su contratante. La información que se brinde ayudará a reducir el desequilibrio que existe en la relación de consumo.

Desde el punto de vista dogmático, cualquier acto jurídico para ser válido, debe ser celebrado con discernimiento, intención y libertad, sin embargo, la desinformación afecta estos tres elementos. Se ha mencionado, no sin razón, que "...el deber de información, es un instrumento de tutela del consentimiento, pues otorga a los consumidores la posibilidad de reflexionar adecuadamente al momento de la celebración del contrato¹³".

La relación de consumo, que por naturaleza es bastante compleja, requiere de una adecuada protección del derecho a la información del consumidor, más aún si se tiene en cuenta además, los riesgos que originan los bienes y servicios. "Informar" no es otra cosa que comunicar, enterar, es "...dar noticia a alguien de algo¹⁴ (...) que le interesa o puede llegar a interesarle". Basándose en la información proporcionada, el destinatario de la información podrá adoptar la decisión que a su criterio considere es la más conveniente para sus intereses, sean estos personales, familiares, laborales y/o profesionales.

En un mercado como el peruano, donde la información a disposición de los consumidores es generalmente escasa o insuficiente, y los proveedores se comportan de muy diversas maneras, muchas de ellas atípicas, es evidente que no hay una conciencia del exacto rol que le corresponde al consumidor y menos hay una cultura de consumo.

En nuestra sociedad por ejemplo, muchas veces se busca imponer una venta compulsiva limitando la capacidad de los consumidores (el caso del proveedor de contratos masivos de servicios en un tipo de letra tan pequeña que solo podría ser leída por personas con una visión superior a la normal); en ese sentido, no cabe duda que si el consumidor tuviera acceso a una mayor información ello le va a conferir mayor poder decisorio sobre sus actos de consumo. De allí que muchas veces se entienda que la intención de los proveedores -de actuar con ventaja frente al consumidor debido a la asimetría informativa- respondería a una política que se basaría en el hecho que "...mientras menos informado esté, consumirá más, y cuanto menos se informe, tanto mejor¹⁵".

En ese sentido, si bien no llama la atención que los anteproyectos ("A", "B", "C") presentados, de una u otra

10 Conf. MOLINA SANDOVAL, CARLOS A., Derecho de consumo, 1ª ed., Ed. Advocatus, Córdoba, 2008.

11 Conf. TINTI, GUILLERMO PEDRO, Derecho del Consumidor, 2ª ed., Ed. Alveroni, Córdoba, 2001.

12 Art. 65 de la vigente Constitución Política del Perú: "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".

13 CN. Fed. C. Adm., Sala II, 10-8-2000, "Viviendas Rolón de Siteca SRL c/ S.C. e I.", LL 2001-B-96. (Argentina)

14 Diccionario de la Lengua Española, XXII Edición, año 2001

15 Daniel Parise, en <http://www.padec.org.ar/deberdeinformar.html>

manera pretendan incidir en el tema de la obligación del proveedor (o derecho del consumidor, según sea el caso) y que se contemple la obligatoriedad de proveer toda la información relevante, de manera veraz, suficiente, fácilmente comprensible, apropiada y oportuna¹⁶, sin embargo, -y aún cuando coincidimos en que la información que se proporcione al consumidor debe ser importante para tomar su decisión de consumo-, encontramos algunos excesos en las propuestas, como por ejemplo en el tema referido a la obligación de consignar información sobre la eventual presencia de materiales o sustancias que pueden causar “daño”, lo que conllevaría a la obligación de consignar advertencias exageradas o no prioritarias y por consiguiente innecesarias en el rotulado del producto, pues la redacción de la norma propuesta puede llevar a interpretaciones ambiguas por su manifiesto contenido subjetivo.

Por ejemplo, cuando se hace referencia a las “sustancias que causen daño” ¿a qué se refiere o hacia dónde apunta esta advertencia y cuándo se estaría infraccionando la norma?

No se requiere ser un consumidor especializado para saber que hay sustancias permitidas que, usadas en una proporción adecuada son inocuas para la salud de la persona, pero su uso inadecuado, o de manera distinta a la sugerida o un uso en exceso, sí pueden llevar a causar daño. ¿Cómo se va a medir esto?

La propuesta comentada estaría imponiendo disposiciones nuevas -adicionales a las ya consignadas en normas específicas como la Ley de Rotulado-, y que además podrían estar en conflicto con regulaciones concretas previamente existentes para alimentos, medicamentos, etc. -entre otros productos-, con lo cual se podría generar confusión en su aplicación.

Asimismo, y paralelamente a la obligatoriedad de consignar en el rotulado los materiales o sustancias que se empleen en la fabricación de los productos envasados, también se pretende que se consignen los métodos para su elaboración en tanto “...sean determinables para las cualidades o características del producto...”.

En este punto nos preguntamos ¿Qué debemos entender por -o cuáles son- aquellas cualidades que ameriten la exigencia de su incorporación en el rotulado y qué es lo que se espera obtener con ello?. Si el propio anteproyecto tipifica al consumidor como “ordinario”, es decir, aquel que por naturaleza es distraído y por consiguiente no se va a fijar en este tipo de detalles, dudamos que la sobrecarga de información pueda resultarle beneficiosa, y por el contrario solo generará sobrecostos que le serán trasladados, precisamente, al propio consumidor.

La propuesta legislativa también busca obligar que se ponga a disposición del consumidor toda la **información relevante**¹⁷ del producto en todos los medios de publicidad; sin embargo, no encontramos definición alguna que nos dé las pautas para entender qué es -o qué debe entenderse por “Información Relevante”, lo que conllevaría -nuevamente- a recargar la información y al incremento de los costos de la publicidad, con el traslado de dichos sobrecostos... ¿a quién?, pues precisamente al supuesto beneficiario de todo: el consumidor.

Establece además, la norma propuesta, pautas sobre la información calificada como **“complementaria”**, entendida ésta como aquella que sin ser relevante o no imprescindible, debe estar a disposición del consumidor en páginas web o centrales telefónicas de información complementaria, ambas de acceso inmediato y que “no demanden una búsqueda adicional al consumidor”.

Sin embargo, más adelante, en los Arts. 41 y 42 (Capítulo III: Salud y Protección a los consumidores- subcapítulo II: Protección de los consumidores en los alimentos) el anteproyecto introduce los conceptos de **“información indispensable” e “información adicional”**.

Si bien quedaría claro el hecho que la información “relevante” se refiere a los anuncios publicitarios en general y la información “indispensable” a aquella que va en el rotulado o etiquetado de los alimentos, nos parece que la información “complementaria” que aparece en el subcapítulo referido a la protección frente a la publicidad y la información “adicional” que se ubica en el rubro alimentos sería redundante y hasta confusa, por lo que debería existir una mayor uniformidad entre uno y otro criterio.

Lo anteriormente expuesto está estrechamente vinculado al tema de la ‘expectativa razonable’ del consumidor que también es aludida en el anteproyecto, y que no es otra cosa que el deber de **“idoneidad”**, es decir, la correspondencia entre lo que espera recibir un consumidor que actúa razonablemente y lo que realmente recibe de parte del proveedor.

Así, se indica que, a falta de términos **‘explícitos o de claridad’** (entendiéndose por tales a aquellas características o garantías específicas ofrecidas por el proveedor en el producto o servicio, en la etiqueta, publicidad, contrato, etc., ergo, la información relevante o indispensable), tendrán prevalencia los términos ‘implícitos’ (esto es, aquella información no proporcionada por el proveedor), pero que el consumidor sí esperaría que se le brinden, y que serían obviamente vinculantes para el proveedor.

16 Redacción similar que, por lo demás, ya aparece en el TUO de la Ley de Protección al Consumidor (vigente) aprobada por Decreto Supremo N° 006-2009-PCM: Art. 5.b.

17 Art. 18 del Anteproyecto “A”.

Es decir, ante la posibilidad que primen criterios muy subjetivos, las empresas tendrán que invertir en elaborar términos **'explícitos'** lo suficientemente precisos para que no se generen dudas en el consumidor, de lo contrario se estaría infraccionando la normativa; así, volvemos al círculo vicioso que el anteproyecto podría ocasionar: si el consumidor es "ordinario" y no presta mayor atención a lo que se le informa, cómo va a saber qué es para él información explícita y qué es lo implícito, si precisamente su estatus de "ordinario" implica que no tiene un desenvolvimiento razonable en el mercado.

Por otro lado, cuando el proveedor vende un bien o servicio establece garantías, condiciones o términos, que en su conjunto nos pueden ayudar a determinar si se ha cumplido o no con el deber de idoneidad del proveedor. Ahora bien, dentro de estas condiciones o 'garantías' tenemos las **'legales'**, las **'explícitas'** y las **'implícitas'**.

Las garantías legales son aquellas en las que por mandato legal no se permite comercializar un bien o brindar un servicio sin que se cumpla previamente con esa garantía.

Las garantías explícitas son aquellas que expresamente se han ofrecido por el proveedor y que constan clara e indubitablemente en el contrato.

Finalmente, una garantía es implícita, cuando ante el silencio del proveedor -o del contrato- debe entenderse que el producto o servicio ofertados cumplen con los usos por los cuales ha sido adquirido por el consumidor.

Pero además, hay que cumplir ciertas condiciones en la aplicación de estas garantías, o lo que equivaldría a decir que existen exclusiones entre la aplicación -o no- de una y otra, a saber:

a) No se puede pactar contra una garantía legal, pues ésta es imperativa y debe cumplirse aún cuando no esté en el contrato, de tal forma que ni la garantía explícita, ni la implícita pueden desplazarla; b) una garantía explícita no puede ser desplazada por una implícita.

En ese sentido, mal puede el proyecto pretender que una garantía implícita prime por sobre una explícita si el consumidor ordinario es precisamente aquel que no actúa con una adecuada diligencia en sus relaciones de consumo.

3. Publicidad

Dentro de la información que se proporciona a los consumidores, tenemos, entre otros, el tema de la publicidad, al cual le dedicaremos algunas líneas. Como todos sabemos, la publicidad es entendida como cualquier forma de comunicación que se difunde a través de cualquier medio o soporte y que está

dirigida a promover, ya sea directa o indirectamente, los productos o servicios de una persona o empresa en el ejercicio de su actividad habitual, promoviendo la adquisición, contratación o realización de transacciones relacionadas con dichos productos o servicios, para satisfacer sus intereses.

En ese sentido, el respeto a los principios reconocidos en materia publicitaria (veracidad, autenticidad, legalidad, etc.) deben ser respetados por quienes ofertan bienes o servicios y su violación conllevaría denuncias que darán lugar a sanciones por violación a las normas de Competencia Desleal (regidas por el Decreto Legislativo 1044 -Ley de Represión de la Competencia Desleal). Sin embargo, hay en el tema referido a la publicidad algunos asuntos que valen la pena comentarlos brevemente e individualmente.

a) ¿Prevalencia de la Publicidad sobre el Contrato?

No podemos ocultar nuestra sorpresa cuando en el Anteproyecto "A" (art. 21) se pretende establecer que 'la publicidad prevalece sobre el contenido del contrato, incluso cuando el consumidor lo haya firmado'. (¿?)

Nos cuesta aceptar este tipo de propuestas; si ello fuera así, nos preguntamos ¿para qué se firman o para qué sirven los contratos? ¿Acaso no precisamente es en estos donde se plasma el acuerdo de voluntades entre las partes para poder realizar una transacción?; en ese sentido, -y partiendo de la buena fe contractual- si ambas partes han revisado las condiciones y consideran que existen beneficios recíprocos para obligarse voluntariamente (porque nadie nos obliga a firmar algo que uno no desea), entonces es una consecuencia lógica que la firma de un contrato sella un acuerdo y ambas partes, consensuadamente, se obligan a su cumplimiento.

Los contratos son necesarios para realizar intercambios económicos y su respeto es la clave para la estabilidad jurídica. ¿Dónde quedaría aquello que nos enseñaron en las aulas de la Facultad de Derecho cuando nos repetían una y otra vez que "el contrato es ley entre las partes"?; esta expresión -tan conocida, aplicada e invocada por los profesionales del Derecho- sólo significa el cumplimiento de tres premisas básicas: (i) que las partes deben ceñirse a las condiciones estipuladas en el contrato; (ii) que las condiciones y los efectos del contrato sólo afectan a las partes que conforman el contrato; y finalmente, (iii) que los contratos deben ejecutarse tal y como fueron suscritos. En ese sentido, si la publicidad es engañosa, o adolece de veracidad, o induce a error, o por último, vulnera alguno de los principios antes citados, la normatividad vigente sobre la materia establece cuáles son los procedimientos para ejercitar el derecho afectado y en caso de comprobarse la violación, debe sancionarse al infractor.

Pero ello no debe llevar al extremo que se pretenda imponer que la publicidad prevalezca sobre contratos

firmados voluntaria y conscientemente, de acuerdo a condiciones previamente acordadas y que han sido resultado de negociaciones¹⁸ entre las partes.

Es verdad que existen contratos del tipo denominado “de adhesión”¹⁹, donde una de las partes (usualmente es el consumidor) no tiene mayor capacidad de negociar el contenido del contrato, pues es una propuesta redactada íntegramente por el proveedor; pero aún así, y bajo este tipo de condiciones desiguales, el consumidor está en libertad de tomar o dejar dicha propuesta, es decir, de firmar o no el contrato. Para ello, antes de contratar, el proveedor debe haber puesto en conocimiento del consumidor de manera clara, comprensiva y accesible, toda la información que sea relevante, veraz y suficiente para tomar una decisión de consumo.

Por consiguiente, no se debe confundir -como así lo hace la propuesta objeto de comentario- la “publicidad” con “el contrato”. Es más, puede haber contrato sin que exista publicidad, ya que ésta puede ser complementaria, en la medida que su finalidad consiste en captar el interés de los consumidores para que contraten tal o cual producto o servicio. Otorgarle a la publicidad una prevalencia sobre lo que se pacta en el contrato contraviene no solo normas específicas previstas en el Decreto Legislativo 1044 -Ley sobre Represión de la Competencia Desleal, sino que incluso, en nuestra modesta opinión, vulnera disposiciones Constitucionales²⁰.

b) Objetivo de la Publicidad - Principio de Adecuación Social.

Otro aspecto que merece mencionarse dentro del rubro destinado al tema de la “Publicidad” es el del objetivo de las normas de publicidad en defensa del consumidor, que en el Anteproyecto “C” (Indecopi-art. 9) proponen que “...las normas que regulan la publicidad en defensa del consumidor deben evitar que los anuncios induzcan a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer actos ilegales o de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.”

Sin embargo, en el Anteproyecto “A” se propone ampliar el denominado “principio de adecuación social” determinando que no estará permitida la publicidad “...que explote el miedo o la superstición, o que sea capaz de inducir al consumidor a comportarse de forma

perjudicial o peligrosa para su salud, seguridad o la del medio ambiente...”.

Esta propuesta nos parece subjetiva pues la frase “...que sea capaz de inducir al consumidor a comportarse...” llevaría a interpretaciones discrecionales con una alta dosis de subjetividad por la autoridad, ya que no queda claro cuándo se estaría violando dicha norma. No debemos olvidar que tanto la Constitución Política vigente²¹, como el Decreto Legislativo 1044 -Ley sobre Represión de la Competencia Desleal²² regulan la libertad de iniciativa y la libertad de expresión en materia publicitaria, respectivamente, debiéndose precisar además que el control de la publicidad es posterior a su difusión y no antes²³. En ese sentido, la propuesta del anteproyecto estaría limitando -e incluso contraviniendo- las normas objeto de comentario.

c) Publicidad de Servicios de Telecomunicaciones

El Anteproyecto “A” (Art. 50.1) establece la obligación para los proveedores de comunicar a la Autoridad de Consumo “**simultáneamente a su difusión en los medios**” toda publicidad referida a servicios de telecomunicaciones, informando acerca de “*las condiciones del servicio, oferta o promoción, restricciones y forma de utilización en los medios empleados para su difusión*”, e imponiendo además a la autoridad la obligación de “*verificar el íntegro de dicha publicidad con la finalidad de sancionar cualquier infracción y sancionar las medidas correctivas con la mayor urgencia*”.

Esta disposición, a nuestro entender, contraviene claramente lo establecido en el Art. 22 del Decreto Legislativo 1044 -Ley sobre Represión de la Competencia Desleal”, en tanto éste señala que “**la publicidad no requiere de autorización o supervisión previa a su difusión por parte de autoridad alguna. La supervisión para el cumplimiento de esta ley se efectúa únicamente sobre publicidad que ha sido difundida en el Mercado**” (el subrayado, cursiva y las letras en negrita son nuestros).

Además, la propuesta peca de redundante pues el referido Decreto Legislativo (art. 21.2) ya señala que “*la evaluación se hace sobre TODO el contenido del anuncio...considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe...*”, y además estipula también que, tratándose de “*campañas publicitarias*”, la evaluación se realiza “*en su conjunto*”.

18 La regla es que los contratos sean consecuencia de una negociación, salvo que estemos ante contratos de adhesión, donde la posibilidad de negociar de una de las partes es mínima o nula.

19 Aquellos que están contenidos y/o redactados en formatos, modelos o documentos pre-impresos por una de las partes, generalmente el proveedor.

20 Art. 62 de la Constitución Política del Perú: “La libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato. Los términos contractuales no pueden ser modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase...” (el subrayado es nuestro y las letras en negrita son nuestros).

21 Art. 58, que establece que la iniciativa privada es libre.

22 Art. 19.1 y 19.2.

23 Art. 22 del Decreto Legislativo 1044.

4. Clausulas Abusivas

Las cláusulas contractuales “que no se hayan negociado individualmente se considerarán abusivas si, pese a las exigencias de la buena fe, causan, en detrimento del consumidor, un desequilibrio importante entre los derechos y obligaciones de las partes que se derivan del contrato”²⁴.

Si una cláusula no se ha negociado entre las partes intervinientes, es porque ha sido redactada previa y unilateralmente por el proveedor, y el consumidor no ha podido decidir o influir sobre su contenido, situación que comprende a todos los contratos denominados “de adhesión”²⁵.

En buena cuenta, serán cláusulas abusivas todas aquellas que representen una conducta del proveedor que resulte incompatible con un mercado transparente y justo.

Algunas formas de cláusulas abusivas (enumeración no limitativa) pueden ser, por ejemplo, las que limiten el derecho del consumidor a reclamar por daños derivados de una acción u omisión del proveedor; las que limiten el derecho del consumidor a reclamar una indemnización por daños ocasionados por falta de conformidad; las que posibiliten que el proveedor resuelva unilateralmente un contrato y se quede con dinero por prestaciones no efectuadas; las que impongan obstáculos desproporcionados u onerosos para que el consumidor pueda ejercitar sus derechos; la modificación unilateral del contrato o el precio del bien sin que hubiese alguna causa justificada y no atribuible a la voluntad o control del proveedor; la aceptación de cláusulas que el consumidor no ha tenido acceso a conocer con anterioridad a la firma del contrato, entre otras.

El Anteproyecto “A” establece (art. 86), cuáles son consideradas “**cláusulas abusivas de ineficacia absoluta**”, y en nuestra opinión algunas de esas propuestas entrarían en conflicto tanto con el Código Civil, como con la Ley de Arbitraje e incluso afectaría el derecho a la libertad de contratación previsto en la Constitución.

A pesar de ello, propone además (art. 88) que *“Las cláusulas abusivas ineficaces a que se refiere el presente Código serán inaplicadas por la autoridad administrativa, bajo el principio pro-consumidor. El ejercicio de dichas facultades por la administración pública, se hará efectivo sin perjuicio de las decisiones que sobre el particular pudiesen ser adoptadas en el ámbito jurisdiccional o arbitral, según fuese el caso”*. (Las cursivas son nuestras).

En este punto también encontramos una trasgresión de normas, incluso de rango Constitucional (Art. 139 de la Constitución Política) las cuales establecen

que “ninguna autoridad puede avocarse a causas pendientes ante el órgano jurisdiccional ni interferir en el ejercicio de sus funciones”.

De otro lado, el anteproyecto establece, respecto de determinadas cláusulas contractuales aprobadas administrativamente (por ejemplo por un ente regulador) y/o aquellas que se han negociado individualmente entre las partes, que éstas pueden ser declaradas “ineficaces” o ser inaplicadas por la autoridad administrativa de consumo también bajo el principio ‘pro consumidor’, situación que entendemos debería ser más debatida porque estaríamos ante una ‘facultad’ que excedería las funciones de la autoridad de consumo, en la medida que podría ‘inaplicar’ una cláusula contractual aprobada previamente por un organismo regulador (OSIPTEL, OSINERGMIN, etc.) y sobre la cual la Autoridad de Consumo -en principio- no ha tenido -ni tendría- competencia.

Hay también contradicciones que cuestionan la viabilidad de algunas normas del anteproyecto. En efecto, así como se señala que las cláusulas contractuales abusivas aprobadas administrativamente pueden ser declaradas ineficaces por la Autoridad de Consumo (art. 84), sin embargo los artículos 65 y 77 del anteproyecto establecen que los contratos aprobados por la supervisión bancaria en relación con contratos de seguro de salud y/o de servicios financieros (los cuales fácilmente podrían contener cláusulas abusivas -y en la práctica lo hacen- dado el carácter adhesivo de estos) sólo pueden ser cuestionados por vía judicial; ¿significa ello que en estos contratos la ‘Autoridad’ de Consumo no tendría -valga la redundancia- ‘autoridad’?

No olvidemos la negativa experiencia de la supervisión bancaria y el papel que cumplió en los contratos de adhesión que se aprobaron bajo el Reglamento de Transparencia de Información a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, en donde, lejos de actuar como un regulador administrativo de las cláusulas abusivas, terminó avalando este tipo de cláusulas, cuando debió prohibirlas, como era su función.

Contrariamente a lo que buscaba en su momento la Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros que lo generó, el cuestionado reglamento disminuyó la transparencia que debía preservar el interés de los consumidores usuarios del sistema financiero.

5. Asociaciones de Consumidores

Este tema merece un comentario aparte. No es extraño el señalar que en nuestro país existen asociaciones que representan, protegen y velan

24 Directiva 93/13/CEE de la Comunidad Económica Europea.

25 Ver desarrollo del punto 3.a, del presente artículo.

por los derechos de los consumidores ante cualquier situación que en el marco de una relación de consumo les sea perjudicial; su existencia está, pues, justificada para mantener una "igualdad" entre consumidores y proveedores debido a la asimetría informativa de los primeros.

Lo que no todos los consumidores saben, y en este punto las Asociaciones también han tenido su parte de culpa al mantener "desinformado" al consumidor, es que ellas participan de las multas que Indecopi impone en virtud a un convenio institucional entre éste y aquellas que les permite acceder a estas últimas a un porcentaje de las multas que se impongan.

"(...) se pretende establecer que 'la publicidad prevalece sobre el contenido del contrato, incluso cuando el consumidor lo haya firmado'. (¿?)"

El problema de fondo no es el que estas asociaciones tengan un porcentaje de la multa, -aunque de por sí es bastante significativo (el anteproyecto propone que se les entregue no menos del 40% de las multas en los procedimientos promovidos por ellas) y que creemos debe ser menor- sino la desnaturalización de los referidos convenios que pueden degenerar en situaciones lindantes con el abuso del derecho, ya que hemos tomado conocimiento de situaciones que extralimitan lo jurídicamente aceptable como por ejemplo, cuando se interponen denuncias sin mayor sustento o cuando se solicitan se impongan multas -a nuestro entender excesivas-, más la asunción de costas y costos del procedimiento por parte del denunciado.

Entidades como la Cámara de Comercio de Lima (CCL) han cuestionado por ejemplo, el porcentaje en mención pues entienden que se fomentaría el "negocio" de estas asociaciones, que estarían libres de control y que -no debe olvidarse- son instituciones sin fines de lucro.

Por último, no debe perderse de vista el hecho que, ante sanciones que pudiesen resultar excesivas, la imposición de este tipo de multas actúe como un efecto 'boomerang' en detrimento del consumidor pues cabe preguntarse quién pagará en definitiva, la multa. ¿Acaso no será el propio consumidor, como consecuencia del traslado de tales costos por parte del proveedor sancionado? Con lo cual, el consumidor -aparentemente en cuyo favor se instituyó la denuncia y la posterior sanción para el denunciado- termina siendo perjudicado con la decisión final recaída sobre el proveedor.

6. Necesidad de un ...¿Código de Consumo?

Luego de desarrollar algunos párrafos iniciales en este artículo, sugerimos dejar para el final la pregunta de si es o no necesario el tener un "Código de Consumo" o si sería suficiente adecuar, corregir y/o modificar las normas existentes. Opiniones a favor y en contra de esta propuesta ya se han puesto de manifiesto durante todo el tiempo transcurrido desde la publicación del Anteproyecto hasta la actualidad.

Al respecto, y antes de determinar acerca de la necesidad de un nuevo "Código", nos enfrentamos en primer lugar al concepto mismo del título con el que se pretende calificar esta norma, es decir, su finalidad.

En ese sentido, cabe preguntarse, como lo han sugerido otros autores²⁶: ¿lo que se pretende es regular los actos que realizarán proveedores y consumidores en el sentido de tener reglas claras para interpretarlas, es decir tutelar el "mercado de consumo"? ¿o estamos ante una propuesta normativa que busca regular derechos y obligaciones de los consumidores y proveedores, en cuyo caso estaríamos ante un "Código del Consumidor", cuya finalidad es precisamente la de realzar la persona del consumidor y protegerla en sus relaciones de consumo?

En otras palabras, si queremos mejorar lo existente, empecemos por etiquetar la nueva propuesta con el "nombre apropiado"²⁷.

Si partimos de la premisa que a la fecha aún no hay siquiera una clara definición de lo que se considera un "consumidor" -tal como lo hemos desarrollado en el numeral (1) del presente artículo- la pregunta de si lo que se quiere es un "Código de Consumo", o un "Código de Defensa y Protección del Consumidor", o un "Código de los Consumidores" o cualquiera fuese el nombre que finalmente se determine, adquiere total relevancia y justificación.

Por ejemplo, en el caso del **CÓDIGO (BRASILEÑO) DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES**²⁸ (CDC por sus siglas), uno de los puntos más complejos fue definir al "consumidor", esto es al "sujeto" a quien está dirigida la protección de la ley.

Este "Código" adoptó hasta cuatro conceptos de consumidor. Dos de ellos, de carácter general que se utilizan cuando no se aplique uno de los otros dos más específicos, que son, por un lado, el relacionado con la responsabilidad civil por accidentes de consumo, y del otro, aquel que sólo es válido para las prácticas comerciales (publicidad, prácticas y cláusulas contractuales abusivas, cobro de deudas, y finalmente, Bancos de Datos y Censos de Consumidores).

26 <http://www.idom.pe/blog/?p=176>

27 Recordemos que la primera nota al pie de página del presente artículo (*) ya ponía de manifiesto hasta tres denominaciones distintas para un mismo cuerpo normativo.

28 Versión de trabajo presentada por Antonio Herman V. Benjamin en el «Seminario Asiático sobre Derecho del Consumidor», año 1993, en la ciudad de Kuala Lumpur, Malasia.

Por ello, deberíamos definir primeramente qué es un “Código”. Así, si nos ceñimos a la definición de la Real Academia de la Lengua, un código no es otra cosa que “un conjunto de normas legales sistemáticas(...)” que debieran (...) “regular unitariamente una materia determinada”, de donde se infiere que un “Código de Consumo” debería ser un texto legal que regule de forma sistemática los temas concernientes al consumo de bienes o uso de servicios y a las relaciones entre consumidores y proveedores, considerando sus respectivas obligaciones y derechos.

El documento normativo brasileño –como lo señala Leysser León²⁹- *“es uno donde el protagonismo lo tienen los remedios jurídicos en todos los campos (civil, administrativo y penal, sin descuidar el régimen de las asociaciones de consumidores), porque su objetivo –jamás perdido de vista– fue la “defensa” de los consumidores...”* y *continúa diciendo, “...si de verdad quiere hablarse de un “Código”, se requeriría un estudio serio, exhaustivo y profundizado de las vías para uniformar, sistematizar y ordenar (eso, justamente, es “codificar”, como se lee en el artículo 1 del “Codice del Consumo” italiano) el régimen de las relaciones contractuales con consumidores (...) tarea imposible para la Comisión peruana, cuyo director hasta ha hecho pública, ingenuamente, su confianza en culminar la tarea en tan sólo dos meses!...”*³⁰ (Las cursivas son nuestros).

Siguiendo con el ejemplo del modelo brasileño, para efectos de resaltar la importancia de lo que significa una “codificación” debemos de mencionar que, hasta antes de promulgarse la versión definitiva, existieron una serie de proyectos presentados casi simultáneamente, tanto ante la Cámara de Diputados, como ante el Senado, teniendo todos como origen común el texto elaborado por la Comisión del CNDC³¹; posteriormente, la Comisión del Ministerio Público –Secretaría de Defensa del Consumidor–, nombró una segunda Comisión (la Comisión MP-SDC) con miras a la presentación de sugerencias al Anteproyecto que se estaba elaborando por la Comisión del CNDC; así se da la primera versión del anteproyecto de la comisión de juristas, que en noviembre de 1988 remitió al CNDC la primera versión de su Anteproyecto; posteriormente se dio una segunda versión del anteproyecto de la comisión del CNDC (cuyo texto había sido identificado como Proyecto Alckmm por ser el diputado que lo promovió e impulsó); luego se propuso una tercera versión del anteproyecto de la comisión de juristas y finalmente una cuarta

versión (esta sí fue la definitiva) del anteproyecto de la comisión de juristas, que se debatió en el «1er. Congreso Internacional de Derecho del Consumidor».

Como puede observarse, para ver la luz, el CÓDIGO (BRASILEÑO) DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES (CDC) pasó por una serie de versiones que implicaban rehacer, modificar, cambiar, adecuar, y/o sustituir propuestas y además –y por sobre todo–, conciliar intereses.

Hasta donde se conocía, antes del CDC, el consumidor brasileño *“no tenía a su disposición ninguna ley general que le defendiera en su condición especial de sujeto vulnerable en el mercado de consumo. Su protección, en el plano civil, se realizaba, con enormes dificultades, mediante la utilización de normas desfasadas del Código Civil. No existía ninguna ley (o disposición legal) que velase adecuadamente, por ejemplo, de la publicidad, de las condiciones generales de los contratos, o de la responsabilidad civil del proveedor...”*³² (Las cursivas son nuestras).

Luego de su entrada en vigencia, se dice que el CDC ha modificado sustancialmente las relaciones entre proveedores y consumidores, otorgándole a estos últimos la dignidad que el Derecho clásico les negaba anteriormente, habiendo influido positivamente la interpretación de los jueces brasileños, que no han dudado en llegar más lejos que lo que el CDC previa expresamente.

Como se ha expuesto hasta este momento, se llegaría a la conclusión que “varias de las propuestas del Anteproyecto colisionan con diferentes cuerpos legales (Constitución Política, Código Civil, Ley de Arbitraje, Ley de Represión contra la Competencia Desleal, etc.), y por otro lado, las existentes normas en nuestro país sobre protección al consumidor han sido modificadas, reemplazadas, adecuadas, etc., durante el transcurso del tiempo; volvemos entonces a nuestra pregunta inicial ¿necesitamos realmente un Código....de qué?

Lo peor que podría ocurrir es que el tema se politice³³ (¿cabría decir que se politice más de lo que ya está?) y que el tan promocionado “Código”, lejos de cumplir la misión para la cual se está creando, termine por convertirse en un cuerpo legal que genere contradicciones con las normas vigentes, ocasionando incompatibilidades y/o problemas de interpretación y/o de competencias, y que, lejos de orientarse a minimizar las asimetrías de información, se conviertan en normas excesivamente proteccionistas que desincentiven la oferta y que incrementen los costos de los proveedores en perjuicio de aquel consumidor al cual la propuesta legislativa pretende proteger.

Hasta otra oportunidad ☒

29 Profesor de Derecho Civil en la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú y en la Escuela de Graduados de la Universidad San Martín de Porras.

30 Ver Nota (33).

31 En Brasil, siglas que identifican al Consejo Nacional de Defensa del Consumidor.

32 Antonio Herman V. Benjamin, citado en la nota (27).

33 Mensaje a la Nación del Dr. Alan García Pérez el 28 de Julio del 2009: “Necesitamos defender a los consumidores de las cosas concretas y diarias, como el sobre costo de las tarjetas de crédito, que es abusivo... por eso en setiembre presentaremos el Código de Consumo, este proyecto que espero sea aprobado por el Congreso” (el **resaltado** y las letras en **negrita** y **cursiva** son nuestros).