

**Rodolfo Alejandro Salas Valderrama\***

## **Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado**

Muchas veces hemos sido parte de una relación de consumo, hemos sido consumidores de productos y servicios que se ofrecen diariamente en el mercado; sin embargo, hay experiencias en las cuales uno, como consumidor, recibe, producto de una operación económica, un bien o servicio que no es el deseado o que no cumple las expectativas por las que incentivan su compra o adquisición; experiencias que sólo generan malestar e impotencia por parte de los consumidores frente a los proveedores. En efecto, estas situaciones pueden surgir, entre otros factores, por la falta de información por parte de éstos; y, si al no brindarla en el tiempo pertinente, el consumidor realiza una operación de consumo inadecuada, diferente a la buscada. Este fenómeno es denominado “Asimetría informativa”. Este factor es importante a destacar, pues, como veremos más adelante, cumple un rol esencial para el buen funcionamiento del mercado. Sólo con un consumidor bien informado, la dinámica de las transacciones económicas crecería y se realizaría una asignación eficiente de los recursos.

La normativa de protección al consumidor (Decreto Legislativo N° 716 y sus modificatorias y complementarias como el Decreto Legislativo N° 1045) nacen para regular y corregir estas fallas de mercado. Esto es, de un lado, protegen al consumidor (diligente) por considerársele la parte más débil de una relación de consumo, por no contar con la misma información que tiene el proveedor del producto o servicio ofertado, necesitando

---

\* Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Diplomas de Post-grado en Derecho de la Libre Competencia y Propiedad Intelectual, y en Derecho de la Empresa. Asistente del curso de Competencia I de la Facultad de Derecho y del curso de Derecho Empresarial de la Facultad de Contabilidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

así de protección jurídica y de tutela administrativa por parte del Instituto Nacional de la Defensa de la Libre Competencia y de la Propiedad Intelectual, en adelante INDECOPI. Y, de otro lado, las normas obligan a los proveedores a cumplir con dos grandes deberes esenciales, el deber de información y el deber de idoneidad frente a los consumidores.

En ese sentido, antes de desarrollar el problema de la asimetría informativa en el mercado, daremos un breve paneo doctrinario y jurisprudencial relativo al consumidor.

Posteriormente, veremos la relación de la asimetría con el mercado; y por último, la importancia del por qué proteger los derechos de los consumidores frente a la asimetría informativa.

## 1. La tutela jurídica del consumidor. Concepto y alcances.

La defensa y protección de los consumidores es la piedra angular del sistema de libre mercado y de nuestra política de economía social de mercado, consagrado en nuestra Carta Magna.<sup>1</sup>

En efecto, *“el rol de los consumidores en el mercado es esencial. No es posible imaginar un sistema económico de este tipo sin entender que su figura central es el consumidor. El mercado existe por y para los consumidores. Nada justifica en términos de su funcionamiento sin comprender su rol. El consumidor es soberano del mercado porque en el fondo el desarrollo no es otra cosa que aumentar el bienestar que atraviesan la sumatoria de los consumidores”*.<sup>2</sup> Ahí radica la importancia de tutela jurídica al consumidor, sobre todo si es vulnerable en las relaciones económicas que éste establezca con otros agentes de mercado denominados proveedores. Sin embargo, esto va más allá, protegiendo a los consumidores, se podrá llegar al buen funcionamiento de mercado y al bienestar de la sociedad.

Ahora bien, el concepto de consumidor ha ido variando a lo largo del tiempo y ha sufrido una serie de modificaciones conceptuales en las resoluciones de la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de la Defensa de la Libre Competencia y de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. Es decir, tuvo que “ensanchar” el concepto legal hermético de consumidor (final) del Decreto Legislativo N° 716, y comprender otras situaciones en las que también otros entes cumplían el papel de consumidor tal como veremos más adelante.

### 1.1. Concepto de Consumidor y su ampliación interpretativa por la jurisprudencia de INDECOPI

En un primer momento, se consideraba consumidor, de acuerdo al inciso “a” del artículo 3° del Decreto Legislativo N° 716, a la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta un producto o servicio para fines personales o familiares. Es decir, el consumidor calzaba en la categoría denominada “destinatario final”, persona natural o jurídica que ocupa el último eslabón de la cadena de producción-consumo, el que sólo gozaba de una adquisición de bienes y de prestaciones de servicios por parte de sus proveedores para sí mismos. En otras palabras, INDECOPI no brindaba tutela administrativa a aquellas personas naturales o jurídicas que disfrutaban de un bien o servicio para a su vez destinarlos a sus actividades económicas. Manejaba un concepto topográfico de consumidor, sin tomar en cuenta la dinámica de las relaciones de consumo, la experiencia jurídica comparada y, sobre todo, nuestra realidad.

El cuestionamiento a esta hermética definición viene cuando a finales del año 2006, llegó a la Comisión de Protección al Consumidor un caso, en el cual una empresa adquirió un laboratorio fotográfico defectuoso de otra, por lo que la comisión debió revisar nuevamente a quién realmente se le podía atribuir la calidad de consumidor.

En efecto, mediante la resolución N° 101-96 TDC, de fecha 18 de diciembre de 1996, INDECOPI, además de reiterar como consumidor al usuario final del goce de los bienes y servicios en la cadena producción-consumo, estableció supuestos en los cuales existen las llamadas “zonas grises”, los que obligaba a revisar el concepto de consumidor, pues no quedaba claro cuándo una persona natural o jurídica debía ser considerado consumidor final.

Los ejemplos son sencillos: ¿Se considera o no consumidor final a la persona que adquiere un automóvil para moverse de un lado a otro y que también lo usa para ofrecer servicios de taxi? ¿Y el caso de una mujer que adquiere su máquina de coser para zurcir las vestimentas de su familia y, además para su negocio de costurera?

Para dar solución a estos problemas, el Área de Estudios Económicos del INDECOPI en un informe de trabajo, Documento de Trabajo N° 001-2000<sup>3</sup>, denominado “Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor: Diagnóstico y Propuesta”, indica que si el destino principalmente del bien o el

1 Artículo 65°.- 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 seguridad de la población.

2 Documento de Trabajo N° 001-2000. *Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor*. Diagnóstico y Propuesta. INDECOPI. Publicado en El Peruano el 15 de marzo de 2000.

3 Ibidem.

servicio va a la satisfacción personal o familiar del consumidor, la solicitud de tutela administrativa debe ser admitida. Sin embargo, no sólo esto es la novedad sino que INDECOPI advierte que como vivimos en un país de muchas micro y pequeñas empresas (PYMES) y que éstas generan el 42% del Producto Bruto Interno (ahora debe ser más), estos agentes de la economía deberían ser analizados para ver si son comprendidos dentro del ámbito de protección como consumidores en razón de que también sufren del problema de *asimetría informativa*<sup>4</sup>, aún cuando aparentemente sean proveedores.

Según este criterio, las PYMES, al igual que las personas naturales, sufren de falta de información frente a sus proveedores respecto a las características y atributos de los bienes y servicios brindados, y, al ser numerosos los reclamos por parte de estas pequeñas unidades económicas, pilares económicos del país, deberían ser amparados por INDECOPI<sup>5</sup>.

La Comisión de Protección al Consumidor no demoró en pronunciarse sobre estos casos de zonas grises y usos mixtos, mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI, de fecha 07 de junio del 2001. En ésta señala que en algunos casos los bienes y servicios son adquiridos por las personas naturales y jurídicas para ser incorporados a usos mixtos, en los que algunas veces actuarán como proveedor y otras como consumidor final, por lo que INDECOPI se inclina a analizar caso por caso y al encontrarse en caso de duda, opta por considerar al adquirente de los bienes y servicios como consumidor final. Esta postura es reforzada por el artículo 2° de la Ley de Protección al Consumidor, Decreto Legislativo N° 716<sup>6</sup>, modificado por la Ley N° 27251, de fecha 06 de junio del 2000.

Con todo ello, se deja sentado que los agentes de mercado, que actúan en ciertas ocasiones como proveedor y en otras como consumidor final, serán siempre consumidores para INDECOPI pues, en estos casos, el ser proveedores no lo descalifica en ser consumidores, sufren de igual manera la asimetría informativa como cualquier consumidor regular; por tanto, deben ser tutelados por aquél. De esta manera se finiquitó con las confusiones planteadas en los ejemplos citados líneas arriba.

Sin perjuicio de los grandes avances para definir el concepto de consumidor a nivel jurisprudencial has-

ta este momento, no fue hasta el 2003 que la Sala de Defensa de la Competencia de INDECOPI varió drásticamente la concepción de consumidor, desligándose del referente “*persona natural o jurídica, destinatario final en la cadena producción-consumo*” para adoptar aquél basado en “*toda persona natural o jurídica, incluyendo a los pertenecientes a la categoría profesional de los pequeños empresarios que se encuentren en asimetría informativa*”.

En efecto, la Resolución N° 0422-2003/INDECOPI, de fecha 03 de octubre de 2003, basado en el Documento de Trabajo N° 001-2000 citado, decidió ampliar la protección restringida regulada en el inciso “a” del artículo 3° de la Ley a favor de las PYMES ya que son éstas, al igual que en el caso de los “usos mixtos” y que en el de los consumidores finales, las que no cuentan muchas veces con la información necesaria para tomar una decisión eficiente en sus respectivas relaciones de consumo frente a sus proveedores. En ella se dispuso, como precedente de observancia obligatoria, que “*las personas naturales y jurídicas pertenecientes a la categoría profesional de los pequeños empresarios son también sujetos afectados por la desigualdad informativa en la relación de consumo y, por tanto, son considerados como consumidores para efectos de la Ley de Protección al Consumidor cuando debido a las necesidades de su actividad empresarial adquieran o utilicen productos, ya sean bienes o servicios, para cuya adquisición o uso no fuera previsible que debieran contar con conocimientos especializados equiparables a aquellos de los proveedores*”.

Obsérvese que este precedente indica que para que las PYMES sean susceptibles de tutela cuando se vean afectadas por asimetría informativa, éstas no están obligadas a contar con conocimientos especializados propias al giro del negocio de los pequeños y micro empresarios o como se desprende, cuando dichos conocimientos sean de alto costo que impidan naturalmente obtenerlos.

Respecto a esta resolución, el jurista Espinoza Espinoza expresa que “*la inclusión de las PYMES era una consecuencia lógica y natural de este proceso de ensanchamiento. Sin embargo, deben ser excluidas las grandes empresas. (...) Si se ha dado el salto de tutelar también a los eslabones más débiles de la cadena, se debe tener en cuenta que ello obedece a su*

4 Este concepto será desarrollado más adelante. Por el momento, para entender esta figura, podemos quedarnos con la idea de que la asimetría informativa refiere a la situación de desventaja de información por parte del consumidor frente al proveedor respecto al bien o servicio materia de contrato, pues éste, y no aquel, quien conoce los atributos del producto o servicio que ofrece en el mercado.

5 El Documento de Trabajo N° 001-2000 de INDECOPI señala que “La razón fundamental, sin embargo, para analizar la conveniencia de un régimen especial de aplicación extensiva de la tutela de protección al consumidor a las decisiones de consumo que realicen las Pymes, es la situación de indefensión en la que se encuentran para resolver sus disputas de una manera sencilla, rápida y efectiva. El alto costo que supone acceder al Poder Judicial y la inexistencia de tribunales de pequeñas causas para solucionar conflictos que involucren montos de mínima cuantía, hace necesario pensar en la posibilidad de encargar dicha labor a la administración pública, siempre y cuando se la dote de los recursos necesarios para asumir dicha labor. Experiencias extranjeras como la alemana y la brasileña, incluyen un régimen de aplicación de la tutela legislativa en materia de protección al consumidor para las Pymes, considerando su relativa poca experiencia en el mercado”.

6 Artículo 2°.- La protección al consumidor se desarrolla en el marco de economía social de mercado establecido en el Capítulo I, del Régimen Económico de la Constitución Política del Perú, debiendo ser interpretado en el sentido más favorable para el consumidor.

situación de asimetría informativa y su particular posición en el mercado”.<sup>7</sup>

De esta manera, INDECOPI comienza a entender que la dinámica del mercado demanda nuevos criterios para proteger los derechos e intereses de los consumidores que se encuentran involucrados en una relación de consumo y evidentemente el concepto restringido de la Ley de Protección al Consumidor impediría alcanzar tal objetivo. En verdad no cumplían los objetivos de dicha Ley las autoridades estatales sino respondían a una falsa realidad de protección a los consumidores.

Con buen acierto, finalmente, INDECOPI comprende que no se trata de defender al último eslabón de la cadena de producción-consumo sino al eslabón más débil de ella.

A nuestro parecer, es así como se debe analizar quién es consumidor realmente, dentro de una relación de consumo, en los casos concretos para que sea susceptible de tutela jurídica. No obstante lo anterior, INDECOPI no sólo establece como requisito para amparar al consumidor el estar dentro de nuevo concepto del eslabón más débil de la cadena producción-consumo sino que exige uno adicional, y es que el consumidor debe ser razonable (diligente para el Decreto Legislativo N° 1045). Veamos este punto.

## 1.2. El Consumidor diligente (¿razonable?)

Siempre, a lo largo del tiempo, el Ordenamiento Jurídico Peruano ha exigido por parte de los sujetos de derecho un comportamiento “estándar” para que goce de protección jurídica en toda clase de relaciones jurídicas que éstos sostengan en la sociedad en que se desenvuelven. Éste mismo parámetro no es ajeno al campo del Derecho de protección al Consumidor pues su finalidad ulterior es proteger a los consumidores que guarden un mínimo de diligencia ordinaria en las opciones de compra así como en la adquisición y goce de bienes y servicios.

La importancia de este criterio es que el ordenamiento jurídico busca formar consumidores precavidos, responsables y cuidadosos en sus relaciones de consumo, desde las tratativas previas a la adquisición de los bienes y/o servicios hasta las ejecuciones correctas de su decisión de consumo. Caso contrario, defendería a consumidores sin el más mínimo grado de preocupación de qué están adquiriendo; es más, no habría incentivos de informarse previamente para tomar una decisión correcta, pues sabrían que la Ley de Protección al Consumidor, en un caso u otro, los protegería.

Al respecto, la Comisión de Protección al Consumidor, mediante Resolución N° 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI ya citado, indica que el estándar de consumidor requerido por la Ley no es el de un consumidor experto o excesivamente exigente y cuidadoso sino el de uno que actúe con diligencia ordinaria mínimamente exigida para la realización de una operación de intercambio en el mercado. De esta manera, continua la resolución, formaría consumidores responsables que toman sus precauciones adecuadas antes de hacer una decisión de consumo porque si no, formaría consumidores poco diligentes a los que la Ley protegería aun en situaciones producidas por su propia irresponsabilidad. Peor aún, resultado de esto, los proveedores se verían en la obligación de incrementar los precios de los bienes y servicios al tener que tomar mayores garantías cuando trate de celebrar una operación de consumo con un consumidor negligente. Este último escenario, como apreciamos, no es deseado por nuestro ordenamiento jurídico.

Entonces, “en nuestro país esa capacidad del consumidor para procesar mejor la información se ha trasladado al grado de razonabilidad que pueda tener, es decir, al uso de la diligencia ordinaria y común que realice cualquier persona para hacer uso de la información que le es proporcionada en el mercado, siendo considerado esto como el comportamiento de un consumidor razonable”.<sup>8</sup>

Con estas consideraciones, el Decreto Legislativo N° 1045, de 26 de junio del 2008, decreto legislativo que aprueba la ley complementaria del sistema de protección al consumidor, modifica el inciso a) del artículo 3° de la Ley de Protección al Consumidor, de esta manera:

“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.”

Como se aprecia, se incorpora el precedente de observancia obligatoria Resolución N° 0422-2003/TDC-INDECOPI respecto a considerar como consumidores a las PYMES por sufrir asimetría informativa y se inserta la condición de consumidor diligente

7 ESPINOZA ESPINOZA, Juan. *Derecho de los Consumidores*. Editorial Rodhas, 2006, pp. 22-23.

8 ESPINOZA ESPINOZA, Juan. *Ley de Protección al Consumidor. Comentarios, Precedentes Jurisprudenciales y Normas Complementarias*. Editorial. Rodhas, 2004, p. 151.

que, para los efectos legales deseados, viene a ser lo mismo que consumidor razonable.

Pasemos a revisar los principales derechos de los consumidores que la ley recoge y, por supuesto los principales deberes de los proveedores, el deber de información y el deber de idoneidad, producto de la asimetría informativa.

## 2. Los Derechos de los Consumidores. El deber de idoneidad e información

Es imprescindible destacar los principales derechos de los consumidores por poseer efectivamente una particular posición en el mercado. Sin embargo, esto no significa que los derechos de los consumidores se reduzcan a los proclamados por el artículo 5° de la Ley de Protección al Consumidor, pues éste debe ser leído sistemáticamente con los artículos 3° y 65° de la Constitución Política de 1993, los que reconocen una protección amplia de los derechos de los consumidores.

### 2.1. Los Derechos de los Consumidores

186

La Ley de Protección al Consumidor, Decreto Legislativo N° 716, regula los principales derechos de los consumidores en su artículo 5°:

- a) El derecho a recibir una protección jurídica frente a los productos y servicios adquiridos que puedan poner en riesgo o peligro su salud o su integridad física. El enunciado es claro, los proveedores deben tomar las medidas de seguridad, mínimas y previsibles, para reducir los riesgos que puedan perjudicar a los consumidores en las transacciones comerciales que tengan y que pueda repercutir en su salud, seguridad y/o integridad física.
- b) El derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una buena decisión de consumo. Éste derecho, por supuesto, viene a ser el principal de todos, pues a mejor información que reciba de cada proveedor, mayores oportunidades tendrá el consumidor para elegir el bien o servicio que se ajuste a sus expectativas,

intereses, deseos o gustos, entre todos los ofrecidos.

*“El proveedor debe poner a disposición del consumidor la información mínima del producto o servicio para que éste se encuentre en capacidad de comparar las características de cada oferta y, finalmente, elegir. Puesto de otro modo, la relevancia de la determinación se determina por el hecho que su omisión hubiera cambiado la decisión del consumidor en su adquisición”.<sup>9</sup> La información relevante de un producto o de un servicio será determinada y analizada en cada relación de consumo particular de los consumidores, según lo que ellos buscan de aquéllos.*

- c) El derecho a acceder a una variedad de productos y servicios. Producto de la libre competencia, los proveedores tratarán de brindar las mejores opciones de oferta de bienes y servicios a los consumidores. Algunos se inclinarán por exaltar precios módicos, otros mayor calidad, otros quizás mayor cantidad y/o la combinación de ellos para captar clientela. Sin embargo, gracias a este proceso competitivo necesario en una economía social de mercado, los consumidores pueden compararlos e inclinarse por el que mejor se acomode a sus intereses.
- d) El derecho a la protección de sus intereses económicos mediante un trato justo y equitativo en sus transacciones comerciales y a la protección contra métodos coercitivos<sup>10</sup> y a la no discriminación. Básicamente, este acápite busca proteger a los consumidores, primero, de cualquier obligación a cumplir prestaciones no pactadas previamente, directa o indirectamente de una relación de consumo que esté celebrando y, segundo, ampararlos frente a cualquier clase de discriminación subjetiva (raza, sexo, nivel socioeconómico, creencias religiosas, entre otros) cuando se encuentren en la adquisición de bienes y prestación de servicios. De esta manera, la intención de la Ley es que en ambos casos, los consumidores reciban un trato equitativo y justo por parte de sus proveedores en las relaciones de consumo.

9 ESPINOZA ESPINOZA, Juan. Op. Cit., p. 65.

10 El artículo 13° de la Ley de Protección al Consumidor brinda una idea de qué son los métodos comerciales coercitivos.

Artículo 13.- De manera enunciativa, más no limitativa, el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales coercitivos implica que los proveedores no podrán:

- a) Modificar, sin consentimiento expreso de los consumidores, las condiciones y términos en los que adquirió un producto o contrató un servicio. No se puede presumir el silencio del consumidor como aceptación, salvo que éste así lo hubiese autorizado expresamente y con anterioridad.
- b) Realizar ofertas al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre un bien o servicio que no hayan sido requeridos previamente y que generen un cargo automático en cualquier sistema de débito, o interpretar el silencio del consumidor como aceptación a dicho cargo, salvo que aquél lo hubiese expresamente autorizado con anterioridad. Si con la oferta se envió un bien, incluso si se indicara que su devolución puede ser realizada sin costo alguno para el receptor, éste no está obligado a conservarlo ni a restituirlo remitente.
- c) Completar los títulos valores emitidos incompletos por el consumidor de manera distinta a la que fuera expresa o implícitamente acordada al momento de su suscripción.

- e) El derecho a la reparación por daños y perjuicios producto de la adquisición de bienes o servicios. Es un derecho de ellos exigir el pago de una indemnización cuando se vieron afectados física, emotiva y/o patrimonialmente a consecuencia de la adquisición de bienes o prestación de servicios, sin embargo, queda advertir que esta solicitud es por la vía jurisdiccional. INDECOPI puede establecer medidas correctivas, las cuales tienen como propósito revertir los efectos de la conducta infractora y desincentivar que ésta vuelva a ocurrir<sup>11</sup>.
- f) El derecho a ser escuchado, individual o colectivamente a fin de defender sus intereses económicos en los procesos administrativos. En efecto, el consumidor puede acudir a título personal o bajo representación por asociaciones de consumidores a la Comisión de Protección al Consumidor o a otras entidades estatales como los organismos reguladores (SUNASS, OSINERGMIN, OSIPTEL, entre otros) con el objetivo de recibir tutela administrativa cuando se vean vulnerados sus derechos.
- g) Por último, la Ley reconoce a los consumidores el derecho a realizar pagos anticipados de las cuotas, haciéndose la respectiva liquidación de intereses al día del pago, derivadas de sus relaciones contractuales, incluyendo los gastos originados. Con ello, los consumidores podrían realizar los pagos de sus deudas en cuotas, en cualquier momento, realizándose siempre la respectiva liquidación de intereses al día del pago. De esta forma, no se generarían obligaciones crediticias longevas que el consumidor, por más que desearse, no pudiese cancelar en su totalidad.

En definitiva, la Ley de Protección al Consumidor, a través de este reconocimiento de derechos, pretende forjar un esquema de protección de uno de los agentes de mercado más importante y, a la vez, más débil de una economía social de mercado como hemos ya señalado. Pues claro, desde que los proveedores son los que manejan la información relativa a los atributos, características y el proceso productivo de los bienes y servicios, los consumidores se encuentran en una desventaja natural cuando inician las tratativas comerciales con aquéllos (asimetría informativa). Por ello, la Ley, mediante su artículo 5°, pretende brindar las garantías mínimas a los consumidores para informarse adecuadamente de todos los bienes y servicios ofrecidos en el mercado y luego de ello, tomen la decisión más eficiente conforme a sus necesidades y preferencias entre todos los ofrecidos; y por último, si sienten que se les han infringido sus

derechos, puedan presentar sus reclamos ante las instancias estatales, incluyendo la posibilidad de solicitar la indemnización correspondiente.

### 3. La Asimetría informativa. Deberes de información e idoneidad

#### 3.1. La Asimetría informativa

Con el concepto de consumidor, surge el problema de su posición vulnerable en el mercado, pues cuando éste busca efectuar una relación de consumo, debe realizarlo frente a un proveedor que cuenta, naturalmente, con la información del producto y/o servicio que brinda. Él posee, en efecto, conocimientos desde los insumos usados hasta el proceso productivo por el cual ha pasado, en el caso de los bienes o las características esenciales del servicio a prestar, en ambos casos antes de entrar a negociar con el consumidor.

Este poder informativo pone en una posición ventajosa al proveedor, pues, si nos pusiéramos suspicaces, podría manipularlo a favor de sus intereses y, por tanto, en desmedro de los consumidores. Podría aprovecharse indebida y abusivamente de ello.

Esto es, que queda latente la tentación, en aras de lucrar, de manipular la información frente a un consumidor que queda sujeto a lo que se le informe. Así, surgen las estafas, los supuestos, por lo menos en su mayoría, errores de compra o los engaños, por parte de los proveedores. A todo este contexto descrito, se le denomina Asimetría informativa.

Para comprender qué es Asimetría informativa, tomemos prestado la definición de Morales Acosta quien postula que *“la Asimetría Informativa es una característica intrínseca a cualquier transacción económica (e incluso a otros aspectos sociales), en tanto que siempre en un intercambio de bienes y servicios habrá un actor mejor informado que otro. En efecto, dicho actor suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado, lo que genera que ciertas prácticas puedan distorsionar excepcionalmente el buen funcionamiento del mismo.*

*En términos económicos, la Asimetría informativa genera costos de transacción en el mercado, los cuales deben entenderse como aquéllos en los que las partes deben incurrir para llegar a celebrar un contrato que satisfaga de la mejor manera posible sus intereses, tendiendo así a maximizar la utilidad social”.*<sup>12</sup>

11 Existe una lista de medidas correctivas estipuladas en el artículo 32° de la Ley de Protección al Consumidor. Cabe resaltar que las más recurridas son la devolución del dinero pagado por el bien o servicio ofrecido, la reparación del bien o el cambio por un nuevo bien o un nuevo servicio tal como fue en su primera oportunidad.

12 MORALES ACOSTA, Alonso. Asimetría Informativa. En: [http://www.teleley.com/articulos/art\\_290507.pdf](http://www.teleley.com/articulos/art_290507.pdf), p.5.

Por su lado, Espinoza Espinoza indica que *“la actual doctrina se pronuncia por la desigualdad de información existente en el mercado, denominándola como la Asimetría informativa. En efecto, esta desigualdad de información que se presenta entre los agentes económicos, permite que uno sea más fuerte que otro, pues el ocultar información o proporcionarla incompleta puede producir una transacción desventajosa para una de las partes”*.<sup>13</sup>

Del mismo modo, la Resolución N° 126-97-TDC del INDECOPI señala que *“la legislación en materia de protección al consumidor se sustenta en la existencia de asimetría en la información que poseen los proveedores y consumidores respecto de los bienes y servicios. Los problemas que esta legislación especial pretende enfrentar parten de la premisa que una categoría de agentes económicos, los proveedores, se encuentra en una posición ventajosa a la otra, los consumidores o usuarios, como resultado de su capacidad para adquirir y procesar información, consecuencia de su experiencia en el mercado y su situación frente al proceso productivo.”*

Como se aprecia, quien posee la carga informativa del proceso productivo de los bienes y servicios que produce, y comercializa, no sólo cuenta con la posibilidad de adquirir y usar la información relevante de éstos, de acuerdo a sus intereses, sino que puede obtener una ventaja que podría ser utilizada en perjuicio de los consumidores. Por ello, al verse comprometidos los intereses de éstos últimos, el ordenamiento jurídico busca que el proveedor traslade la información relevante a los consumidores para que éstos, a su vez, realicen una adecuada decisión de consumo, de acuerdo a sus expectativas como consumidor razonable.<sup>14</sup>

Ahora bien, la Asimetría informativa genera costos de transacción en el mercado, pues los proveedores invierten en una serie de instrumentos visuales y escritos para poner al alcance de los consumidores la información relevante, para que a su vez adopten una correcta decisión de consumo. Naturalmente la inversión efectuada es trasladada a los consumidores. En ese sentido, es necesario destacar que lo que resguarda el ordenamiento jurídico es que los proveedores alcancen aquella información necesaria, al menor costo posible, con el objetivo de que el consumidor adopte una decisión de consumo correctamente; por supuesto, esto dependerá de cada caso y del mercado en el que se esté.

Producto de esta misma Asimetría informativa, nacen dos aspectos fundamentales en el buen desarrollo del mercado, los cuales son traducidos en dos deberes básicos por parte de los proveedores, ambos considerados dos caras de la misma moneda, el deber de información y el deber de idoneidad.

A continuación, veremos en qué consisten estos dos deberes centrales de los proveedores.

## 3.2. Deber de información y deber de idoneidad

### 3.2.1. Deber de información<sup>15</sup>

El deber de información debe ser entendido como el derecho de los consumidores a recibir de los proveedores toda la información oportuna y necesaria a efectos de tomar una decisión adecuada en la adquisición de productos o prestación de servicios. En ese sentido, la resolución N° 102-97-TDC, del 25 de abril de 1997, expresa, con carácter de precedente de observancia obligatoria, que *“los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información relevante respecto a los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos, de manera tal que aquélla pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable usando su diligencia ordinaria”*. Asimismo, el jurista Ferrand Rubini señala que *“el proveedor debe poner a disposición del consumidor la información mínima del producto o servicio para que éste se encuentre en capacidad de comparar las características en cada oferta y, finalmente, elegir. Puesto de otro modo, la relevancia de la información se determina por el hecho que su omisión hubiera cambiado la decisión del consumidor en su adquisición”*.<sup>16</sup>

Ahora bien, además de lo anterior, el artículo 15° de la Ley señala que la información que proporciona los proveedores debe ser veraz, suficiente y de fácil acceso al consumidor. En efecto, como bien señala Espinoza Espinoza *“este deber de informar, no ha quedado a la libre consideración por parte del proveedor de lo que pueda considerar información, sino que la legislación ha establecido parámetros a los cuales se condiciona para que toda información proporcionada al consumidor sea considerada como tal. En efecto, en este artículo se precisan las características que debe reunir la información que debe proporcionar el proveedor, sobre su producto o servicio, debiendo*

13 ESPINOZA ESPINOZA, Juan. Op. Cit., p. 150.

14 Con respecto a consumidor razonable, Juan Espinoza Espinoza refiere que *“en nuestro país esa capacidad del consumidor para procesar mejor la información se ha trasladado al grado de razonabilidad que puede tener, es decir, al uso de la diligencia ordinaria y común que realice cualquier persona para hacer uso de la información que le es proporcionada en el mercado, siendo considerado esto como el comportamiento de un consumidor razonable”*. ESPINOZA ESPINOZA, Juan. Op. Cit., p. 151.

15 La información puede ser conceptualizada como un bien, en cuanto tiene un valor económico determinado por las circunstancias y por la utilidad que tiene para los particulares. BULLARD GONZÁLEZ, Alfredo. *La Asimetría de Información en la contratación a propósito del Dolo Omisivo*. Palestra Editores, 2000, p. 292.

16 FERRAND RUBINI, Enrique. *Los derechos de los consumidores*. En *“Ley de Protección al Consumidor”*. Comentarios, Precedentes Jurisprudenciales y Normas Complementarias. Edit. Rodhas, 2004, p. 65.

ser ésta veraz, suficiente y de fácil acceso al consumidor o usuario.”<sup>17</sup> Así, el consumidor goza de una información transparente que no le induzca a error; que le sea necesaria para estar seguro de adquirir un bien o servicio, y que esté a su alcance para su debida comprensión antes de establecer una relación de consumo.

Por último, con respecto a esta información relevante se debe mencionar que brindar información, genera costos de transacción. En tal sentido, los proveedores sólo deben ofrecer a los consumidores aquella información necesaria y básica de los productos y servicios a efectos de no generar sobrecostos.

Entonces ¿qué información podría ser relevante o básica? – Aquí unos ejemplos – la calidad,<sup>18</sup> composición del producto, precio, origen, lugar de fabricación o de elaboración, peso neto, advertencias, garantías, entre otros. Todos ellos serán la información relevante de acuerdo a los usos previsible que se dé a los productos y servicios ofrecidos en el mercado y de acuerdo a sus expectativas como consumidor.

### 3.2.2. Deber de idoneidad

Ahora bien, el deber de idoneidad, por su lado, refiere a que los proveedores deben entregar los bienes y prestar los servicios tal cual como ellos se comprometieron por medio de su oferta. La justificación de este deber es que si propuso una oferta en el mercado, la que fue más atractiva para los consumidores entre todos sus competidores, debe ser cumplida a cabalidad, puesto que, hubo un factor determinante en la oferta que los hizo inclinar por ella. Por ejemplo, imaginemos el caso de la venta de calzados y uno de los proveedores, en su oferta al mercado, enfatiza una mejor calidad que la de sus competidores, en este caso, según el deber de idoneidad, “el proveedor sí tiene el deber de cumplir con el nivel de calidad a que se comprometió en su oferta. Los productos o servicios deben responder a los usos y fines para los cuales fueron fabricados o ideados, de acuerdo a lo que esperaría un consumidor razonable. Por tanto, el deber de idoneidad consiste en que el proveedor es responsable por la correspondencia entre la calidad ofertada y la calidad que recibe el consumidor en su adquisición”.<sup>19</sup> Por tanto, existe un supuesto de falta de idoneidad cuando no existe coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que el consumidor recibe, naturalmente lo que el consumidor (razonable) espera depende de la información y la calidad que el proveedor le ha brindado.

Por ello, como bien señala Espinoza Espinoza líneas arriba, si no cumple el proveedor con la identidad entre lo ofrecido y lo que realmente recibe el consumidor, genera una responsabilidad por la falta de idoneidad, justamente por la diferencia entre la prestación ejecutada y la prestación ofrecida. A esta figura se le denomina “garantía implícita”, figura que fue definida por la Resolución N° 085-96-TDC, del 13 de noviembre de 1996.<sup>20</sup> Así, con la garantía implícita señalada, el proveedor asume, además de la responsabilidad, los costos por haber generado expectativas en el consumidor razonable respecto a lo ofrecido y no se cumplió.

De esta manera, vemos que el deber de idoneidad y de información son los pilares fundamentales para el desarrollo de la tutela de los derechos del consumidor y ambos están dirigidos a equilibrar el problema central de la Asimetría informativa.

## 4. La información en el mercado. Implicancias

Una vez que hemos identificado, hasta este punto, la gravedad de la Asimetría informativa en los derechos de los consumidores, pasemos a ver sus implicancias dentro del mercado.

Como ya habíamos dicho, los proveedores se encuentran en una posición ventajosa frente a los consumidores, como resultado de su capacidad para adquirir y procesar información respecto a sus productos o servicios que ofrecen, como consecuencia de su experiencia en el mercado y su situación frente al proceso productivo. Al respecto, cabe decir que, si el consumidor está buscando, entre las distintas ofertas de ellos, el que mejor se ajuste a sus intereses, un engaño o error haría de su elección una de carácter ineficiente, y por tanto mandaría señales no deseadas al mercado.

Para comprender estas señales, nos parece pertinente citar al Dr. Bullard González quien nos explica que “los errores de los aportes conducen a pérdidas económicas porque llevan a personas a celebrar contratos que no hubieran celebrado de contar con adecuada información, o que celebrándolos, lo hubiera hecho en términos diferentes. El sistema contractual genera una tendencia natural a que los bienes vayan asignándose cada vez a sus usos más valiosos. Pero si las partes no cuentan con información adecuada entonces puede estar ocurriendo lo contrario. El sistema de precios deja de ser un fiel reflejo de los nive-

17 ESPINOZA ESPINOZA, Juan. Op. Cit., p. 151.

18 “Es cierto que hay un mayor costo por la imposición de un standard más elevado de calidad pero ello no significa nada. Solamente es un hecho, un dato fáctico: A mayor calidad, hay también un mayor costo. No podemos extraer aún ningún juicio de valor de este hecho, ni positivo ni negativo”. NODA YAMADA, Carlos. *¿Es la protección al consumidor únicamente un problema de información?*. Una aproximación distinta a los productos basura. Rev. Proceso & Justicia, PUCP, Año 4, 2003, p. 164.

19 ESPINOZA ESPINOZA, Juan. Op. Cit., pp. 107-108.

20 Mediante Resolución N° 085-96-TDC, de fecha 13 de noviembre de 1996, precedente de observancia obligatoria, establece como concepto de “garantía implícita” como “la obligación de responder cuando el bien o servicio no es idóneo para los fines y usos previsible para los que normalmente se adquieren o contratan éstos en el mercado, debiendo considerarse para ello las condiciones en las cuales los productos fueron adquiridos o los servicios contratados”.

les de escasez de los bienes y tal distorsión conduce a resultados ineficientes”<sup>21</sup>.

Por ello, la legislación peruana sobre Protección al Consumidor, en ese sentido, ha buscado proteger a los consumidores para no ser presa de estas situaciones, pues ha comprendido que además de estar en juego las elecciones atómicas de los consumidores, está también en juego la economía de una sociedad. Por eso, para no verse distorsionada parte con la protección de ellos, como pieza fundamental de la economía.

Entonces, nos queda claro que para que un mercado funcione eficientemente resulta indispensable que los consumidores cuenten con la suficiente información, aportada por los proveedores, para poder realizar una buena decisión de consumo. Qué duda cabe que si están informados y si se preocupan por ello, los consumidores se encontrarán en mejor capacidad para realizar operaciones comerciales, con mucho más seguridad, con aquellos proveedores cuyo producto o servicio refleje el interés de aquéllos en el mercado.

Ahora bien, como hemos mencionado, la información que alcanza los proveedores a los consumidores en el mercado no es gratuita. *“Por un lado, los consumidores incurrirán en costos de búsqueda para obtener esa información. De otro lado, los proveedores incurrirán en costos para promover las características de sus productos y hacer que la información llegue fácilmente a los consumidores, los que serán trasladados a los consumidores mediante el sistema de precios. Sin embargo, contando con dicha información e incurriendo en el consecuente costo, podrán llegar los consumidores a celebrar las transacciones que les permitan satisfacer sus intereses y necesidades”*.<sup>22</sup>

Así que si la información cuesta, es lógico que no toda información sobre el producto o servicio deba ofrecerse y ser adquirida porque, sencillamente, le saldría muy costoso asumirlo.

En esa línea, de las normas legales y de los lineamientos de INDECOPI, se desprende que la información que los proveedores alcancen a los consumidores debe ser la relevante. Esta información relevante depende, a su vez, del producto o servicio que se está comercializando. Por ejemplo, la información radicaría básicamente en los componentes o insumos, la procedencia, las advertencias antes de su consumo o de uso, entre otros. Con ello, los costos de transacción se reducirían notablemente y contribuiría a una mejor dinámica del mercado. En efecto, si un consumidor tiene que incurrir en costos altos para evaluar un producto o servicio que está de acuerdo a

sus intereses, es probable que no lo adquiera porque no cuenta con la información relevante, a pesar de contar con la capacidad económica de adquirirlo.

Ahora, debemos tener en cuenta que todo esto no significa que toda la asimetría deba ser corregida por INDECOPI. Si el mercado funciona correctamente, entonces generará dicha información relevante para que los consumidores tomen la decisión adecuada de consumo.

Un punto a tratar es que las normas de Protección al Consumidor buscan que se cree los incentivos para buscarla, obtenerla y utilizarla. Por ello, los consumidores, si son diligentes y responsables, buscarán conseguir esa información relevante, primero, por su lado, una investigación previa del producto o servicio a contratar y de sus atributos, y luego, será contrastada con la que le brinde el proveedor, al menor costo posible. Y si bien todo esto implica un costo, es mejor asumirlo antes que verse sujeto plenamente con lo que brinde el proveedor. Un consumidor que no se preocupa por informarse no debe, entonces, ser protegido por la Normas de Protección al Consumidor

La finalidad, como apreciamos, es reducir los casos de engaños y errores en las relaciones de consumo. Un consumidor informado estará en la capacidad de efectuar relaciones jurídicas patrimoniales con los proveedores, de acuerdo a sus expectativas.

Y, por otro lado, es el mejorar el bienestar social con una correcta asignación de recursos; el conjunto de contratos de consumo bien efectuados nos llevará a un bienestar social y general, en un marco correcto del libre juego de la oferta y la demanda.

El Estado, bajo la economía social de mercado que propugna, por las razones expuestas, intervendrá cuando existan las fallas de mercado descritas en este artículo, orientando a los proveedores, en su libre competencia, a informar debida y adecuadamente a los consumidores, y a éstos a que sean diligentes y se informen antes de contratar para formarse una eficiente decisión de consumo.

## 5. Por qué el Ordenamiento Jurídico y el INDECOPI finalmente decide proteger a los consumidores cuando se encuentran en una Asimetría informativa en el mercado

El derecho a la información se encuentra protegido y garantizado por el artículo 65° de la Constitución

**“Lo que resguarda el ordenamiento jurídico es que los proveedores alcancen aquella información necesaria, al menor costo posible, con el objetivo de que el consumidor adopte una decisión de consumo correctamente”.**



Política del Perú de 1993<sup>23</sup>, al igual que en b) del artículo 5 del Decreto Legislativo N° 716<sup>24</sup>; por lo que, al ser éste un derecho de los consumidores, inmediatamente se establece como un deber de los proveedores. Esto es claro, sólo un consumidor que cuente con la información necesaria de los productos y servicios que ofrecen cada proveedor en el mercado, será capaz de forjar una idea de cada uno de ellos y se inclinará por el proveedor cuyo producto o servicio esté más acorde con lo que esté buscando, entre todos sus competidores.

Sin embargo, ¿por qué el ordenamiento jurídico protege y tutela los derechos de los consumidores? Una primera razón la señala INDECOPI. Éste indica que *“el rol de los consumidores en el mercado es esencial. No es posible imaginar un sistema económico de este tipo sin entender que su figura central es el consumidor. El mercado existe por y para los consumidores. Nada se justifica en términos de su funcionamiento sin comprender su rol. El consumidor es soberano del mercado porque en el fondo el desarrollo no es otra cosa que aumentar el nivel de bienestar que atraviesan la sumatoria de los consumidores.”*<sup>25</sup> La autoridad estatal, entonces, enfatiza la participación activa de un agente de mercado, como el consumidor, quien, a través de sus deseos de adquisición de bienes y servicios, termina favoreciendo el desarrollo económico de la sociedad.

En segundo lugar, respecto a por qué tutelar a los consumidores en una situación de asimetría, la expresa el jurista Farina, quien postula que *“(…) la necesidad de proteger a los consumidores deriva de haberse advertido que la creciente vulnerabilidad de*

*éstos en las relaciones económicas estaba poniendo en riesgo a la propia economía del mercado”*.<sup>26</sup> En efecto, los consumidores, dentro de una operación de consumo, vienen a ser la parte más débil ya que son los mismos proveedores quienes cuentan con la información del proceso productivo o de las características del servicio ofrecidos en el mercado; por lo que, si desearan mal administrar la información a su favor, acabarían con perjudicar a los consumidores y con vulnerar con sus derechos de tal condición.

Al ser la asimetría informativa un tema serio, urgía de un Sistema de Protección a los Consumidores para que se despliegue, efectivamente, un buen funcionamiento del mercado. No podría existir una buena asignación de recursos si el consumidor, antes de realizar una operación de consumo, no contase con la información suficiente para efectuarla. Inclusive, como ya hemos mencionado, esta información no debe ser adquirida o puesta a su alcance bajo costos elevados. Es en este sentido, que para aplacar esta Asimetría informativa, las normas de Protección al Consumidor, en su artículo 15° establece como un deber importante el de informar, pues es el proveedor quien está en mejor posición para entregar la información y prevenir los riesgos propios de una relación comercial a menor costo que un consumidor dispuesto a averiguarlos por su lado.

Por tanto, *“la protección de los consumidores frente a los proveedores se basa en la asimetría informativa, la misma que es producto de la experiencia de los proveedores en el mercado y de su participación en el proceso productivo”*.<sup>27</sup> No sólo eso, sino, producto de esta exigencia a los proveedores de informar a

23 Artículo 65°.- 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 seguridad de la población.”

24 Artículo 5°.- En los términos establecidos por el presente Decreto Legislativo, los consumidores tienen los siguientes derechos:  
(…) b) Derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos y servicios.

25 Documento de Trabajo N° 001-2000. *Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor. Diagnóstico y Propuesta*. INDECOPI. Publicado en El Peruano el 15 de marzo de 2000.

26 FARINA, Juan M. *Defensa del consumidor y del usuario*. Edit. Astrea. Buenos Aires, 1995, p. 13.

27 MORALES ACOSTA, Alonso. Op. Cit., p. 5.

los consumidores sobre los atributos de los bienes y servicios, éstos, en una libre competencia, procurarán responder a sus inquietudes, mejorando así la calidad de dichos bienes y servicios en el mercado.

Por último, debe quedar claro que las normas de Protección al Consumidor, al ver los problemas, sobre todo los económicos, que contrae la Asimetría informativa, se inclinó por proteger a los consumidores afectados por ella, sin entrar a discutir su poderío económico. Pues claro, desde las empresas más pequeñas hasta aquéllas de mejor posición y mayor porcentaje de acción en el mercado, incluyendo las PYMES, todas ellas son susceptibles de dicha. Asimetría informativa, y es que el proveedor es el que siempre sabrá, de todas formas, el proceso productivo o las características del producto o servicio que expende a todo potencial consumidor.<sup>28</sup>

Entonces, debe quedar claro para el lector, que uno de los ejes más importantes de discusión en la Tutela de Derechos de Consumidor por la Ley de Protección del Consumidor, Decreto Legislativo N° 716, y demás normas pertinentes, tanto en las personas naturales, las jurídicas y las PYMES, es la Asimetría informativa, pues es justamente esta situación la que conlleva implicancias no deseables, desde un punto de vista particular, la potencial no congruencia entre lo deseado y lo adquirido por el consumidor, y desde un punto de vista general, la no buena asignación de recursos e incorrectas señales a la economía.

Doble efecto tiene la propia regulación de los agentes económicos involucrados, crear consumidores que se preocupen por informarse, de ahí su imputación de diligente o negligente, y la de crear proveedores que se preocupen por cumplir su llamado legal a informar, por supuesto a bajos costos. De esta manera, nuevamente, viéndolo de modo general, las ofertas mejorarían, la competencia se tornaría mucho más dinámica, y esto, como es evidente, beneficiaría a los propios consumidores.

## 6. Palabras Finales

La protección a los consumidores es una tarea fundamental en una economía social de mercado. No

puede entenderse el sistema económico sin la importante participación activa de ellos como agentes de mercado. Sin embargo, hemos visto, a lo largo del ensayo, que los consumidores poseen una cierta vulnerabilidad cuando se interrelacionan con los proveedores, los otros agentes económicos claves del mercado; ya sea por una falta de información por parte de éstos a aquéllos, y por ende evitan una adecuada decisión de consumo, o ya sea, por la falta de coincidencia entre lo que el proveedor ofrece y lo que realmente el consumidor adquiere, vulnerándose así los deberes de información y de idoneidad respectivamente.

Este contexto de Asimetría, si no es regulada, traería repercusiones fatales para el mercado y economía de la sociedad. En efecto, habría consumidores que, si no se informan, adquirirían bienes o servicios no deseados y habría proveedores que se aprovecharían de ellos por estar en mejor posición de conocer el proceso productivo o los atributos de los productos y servicios que ofrecen en el mercado.

Consecuencia de ello, es decir, con la mala asignación de recursos en sus transacciones económicas o, si se quiere ver así, una decisión de consumo ineficiente, la economía se vería distorsionada, lejana de la que sería la correcta si se contara con el bien de mayor valor, a nuestro parecer, en el mercado: la información.

Por ello, las Normas de Protección del Consumidor, Decreto Legislativo N° 716 y demás, buscan subsanar estos problemas relevantes. Siempre incentivar, como uno de sus principales motores, obtener consumidores informados para realizar decisiones de consumo conforme a sus intereses, y proveedores que cumplan con su rol de informar, los que al querer captar consumidores informados, mejorarán la calidad de sus productos y servicios, bajo el marco del libre juego de la oferta y demanda.

## 7. Bibliografía

Bullard González, Alfredo. “Derecho y Economía. El análisis económico de las instituciones legales”. Palestra Editores. 2° Edición. 2009.

28 Cabe recordar que las PYMES, como ya se vio páginas atrás, sólo son protegidas en casos excepcionales, al amparo del inciso a) del artículo 3° del Decreto Legislativo N° 716, tal como es recogido por reiteradas resoluciones del INDECOPI. Por ejemplo, la Resolución N° 1103-2010/SC2-INDECOPI, de fecha 26.05.2010, señala que:

### ANÁLISIS

- Procedencia de la denuncia: la noción de consumidor final en el Dec. Leg. 716
- “4. De conformidad con lo establecido en el literal a) del artículo 3° del Decreto Legislativo 716 se considera como consumidor a:
- La persona natural que adquiere, utiliza o disfruta un producto -ya sea un bien o un servicio- en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.
  - Excepcionalmente, los microempresarios que se encuentren en una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio.
5. De esta manera, en observancia estricta de la normativa, queda excluido del marco de la protección que otorga el Decreto Legislativo 716, el agente que adquiere un bien o servicio para destinarlo a una actividad productiva o de generación de recursos.
6. En el presente caso, la denunciante es una empresa por lo que, a efectos de merecer la tutela que el Sistema de Protección al Consumidor confiere, debería poseer tres características concurrentes: (i) que se encuentre comprendido en la categoría de microempresa; (ii) que se encuentre en situación de asimetría informativa con respecto al proveedor; y, (iii) que dicha situación de asimetría informativa se verifique con respecto a productos o servicios no relacionados con el giro propio de su negocio”.

Bullard González, Alfredo. “La Asimetría de Información en la contratación a propósito del Dolo Omisivo”. Palestra Editores. 2000.

Espinoza Espinoza, Juan. “Derecho de los consumidores”. Edit. Rodhas. 2006.

Espinoza Espinoza, Juan. “Ley de Protección al Consumidor. Comentarios, Precedentes Jurisprudenciales y Normas Complementarias”. Edit. Rodhas. 2004.

Espinoza Espinoza, Juan. “¿la muerte del “consumidor razonable” y el nacimiento de la responsabilidad absoluta del proveedor?”. Revista Foro Jurídico. Año 4. 2008.

Ferrand Rubini, Enrique. “Los derechos de los consumidores”. En “Ley de Protección al Consumidor”. Comentarios, Precedentes Jurisprudenciales y Normas Complementarias. Edit. Rodhas. 2004.

Noda Yamada, Carlos. “¿Es la protección al consumidor únicamente un problema de información? Una aproximación distinta a los productos basura”. Rev. Proceso & Justicia. PUCP. Año 4. 2003.

Morales Acosta, Alonso. “Asimetría Informativa”. [http://www.teleley.com/articulos/art\\_290507.pdf](http://www.teleley.com/articulos/art_290507.pdf).

Resoluciones de INDECOPI y normas legales.