

Alfonso Fernández-Maldonado S.^(*)

El curioso caso del consumidor "Benjamin Button"

SUMARIO:

Introducción. I. El consumidor en el tiempo. II. El consumidor vulnerable. III. El consumidor que no pregunta, que no se informa. IV. El consumidor paranoico. V. El consumidor sobreprotegido. VI. El consumidor desorientado.

MARCO NORMATIVO:

- Constitución Política: art. 65.
- Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571 (02/09/2010): arts. II, III inc. 1, IV incs. 1 y 2, VI inc. 4, 1, 2, 19, 36 y 37.

INTRODUCCIÓN

Estimados lectores, imaginense que ustedes, cómodamente sentados en la sala de sus casas, deciden revisar el desarrollo en el tiempo de las normas penales de un país extranjero. Primero revisan el desarrollo de tales normas en los años setenta y observan que son muy similares a otras legislaciones sobre la misma materia, donde se condenan tipos comunes, como el homicidio, el secuestro, el robo o la conducción de vehículos en estado de ebriedad. Luego, por curiosidad, revisan los cambios normativos aprobados en los años ochenta, donde se agregan a los tipos penales antes mencionados algunas agravantes, como el homicidio con fines de canibalismo, el secuestro de autoridades políticas, el robo seguido de extracción de órganos o la conducción de aviones en estado de ebriedad.

Con sorpresa observan que en los años noventa se tipificaron aún más conductas, agravantes de las anteriores, como el homicidio de niños menores de cinco años con fines de hechicería, el secuestro de madres gestantes seguido de extracción de fetos, el robo seguido de extracción de órganos con fines gastronómicos o la conducción de vehículos de guerra por personal militar en estado de

TEMA RELEVANTE

El autor sostiene que el Código de Protección y Defensa del Consumidor no contiene normas que revolucionen las establecidas por su antecesora ni criterios o disposiciones que no hayan sido antes incluidos en lineamientos o resoluciones del Indecopi. No obstante, considera que el criterio del consumidor vulnerable que ha establecido quiebra una función directriz básica del Estado en su política con los consumidores, como es la educación al consumidor, la promoción de un consumidor razonable, informado, atento y perspicaz, así como el desarrollo de una cultura de calidad de los productos y servicios, antes que una protección paternalista del consumidor, sustentada en razones subjetivas.

ebriedad. Con justa razón usted, estimado lector, se preguntará qué está sucediendo. Su conclusión lógica sería que la sociedad de ese país ha involucionado, ha regresado a la etapa más precaria de valores y principios, donde los delitos ya no son comunes sino cada vez más crueles, inhumanos y escabrosos.

Decide viajar a ese país, que por azar llamaremos Perú, y descubre, con asombro, que los nuevos tipos penales, aprobados en los últimos treinta años, corresponden a hechos que, en la práctica, no se han verificado, o solo se han presentado en una única oportunidad y en pueblos alejados, siendo que, en esos casos, los responsables fueron clínicamente declarados como esquizofrénicos. Se pregunta intriga: ¿por qué decidieron tipificar tales conductas, de forma tal que parezcan

recurrentes o comunes? La única respuesta que obtiene es la siguiente: "El Presidente propuso regularlas en su mensaje a la Nación".

La misma intriga, estimados lectores, sentimos respecto a la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), publicado el 2 de septiembre de 2010. Esta norma no tiene mayor sustento o necesidad actual, se ampara únicamente en un mensaje a la Nación, de julio de 2009 y, por irónico que parezca, quiebra una función directriz básica del Estado en su política con los consumidores, como es la educación al consumidor, la promoción de un consumidor razonable, informado, atento y perspicaz, así como el desarrollo de una cultura de calidad de los productos y servicios, antes que una protección paternalista del consumidor,

(*) Abogado. Asociado del Área de Propiedad Intelectual, Derecho de la Competencia y Protección al Consumidor del Estudio Jorge Avendaño - Forsyth & Arbe Abogados.

sustentada en razones subjetivas, donde a su vez se numeran meros requisitos mínimos de los proveedores con relación a la información e idoneidad de sus prestaciones.

Con el fin de clarificar lo antes señalado, debemos realizar una breve radiografía de los principales actores del Código, por un lado los proveedores y, por otro, los consumidores, constituyendo estos últimos la parte débil de la relación, debido a las propias reglas del mercado y a la asimetría informativa.

I. EL CONSUMIDOR EN EL TIEMPO

Durante la década de los ochenta, el artículo 110 de la Constitución de 1979 se limitaba a señalar que el Estado defendía el interés de los consumidores y, por otro lado, el artículo 17 generaba un ámbito de regulación y supervisión sobre la producción, calidad, uso y comercio de los productos alimenticios, farmacéuticos y biológicos. No existía un régimen de protección al consumo similar al contenido en el artículo 65 de la Constitución de 1993, por cuanto era el Estado y no el mercado, el encargado de dirigir y planificar la economía.

Efectivamente, si bien la Constitución de 1979 se sustentaba en una economía social de mercado, la actividad empresarial del Estado era permitida en las mismas condiciones que la actividad privada, sobre todo en la búsqueda de fomentar el trabajo, así como planificar la producción y la productividad. En algunos casos, la actividad empresarial estaba reservada al Estado, como en la prestación de servicios públicos.

En este marco normativo, se aprueba el Decreto Supremo N° 036-83-JUS, que establecía una serie de medidas en defensa del interés de los consumidores. Como resulta previsible, esta norma no enfocaba su protección en función del proveedor, que podía ser el mismo Estado, o una empresa privada cuyas actividades estaban ya reguladas y planificadas por el Estado, sino se centraba en el consumidor. En otras palabras, era una norma paternalista. Defendía la economía popular y el bienestar general, antes que la información y la calidad de los bienes y servicios, en tanto estos últimos se entendían ya preestablecidos, en calidad y precio, por el mismo Estado.

Del mismo modo, poco importaba generar un mecanismo rápido, eficiente y sencillo para la solución de las controversias con los proveedores, o una ventanilla única donde el consumidor pueda presentar sus reclamos. En

tanto el Estado intervenía activamente en la economía, con un rol primario en su planificación y dirección, las controversias eran competencia, indistintamente, de los sectores ministeriales correspondientes, del Ministerio Público o de las autoridades municipales en sus propias jurisdicciones.

Con el sistema económico de la Constitución de 1993, que establece la existencia de principios como la plena libertad de contratar y la libertad contractual, la subsidiariedad del Estado en la realización de actividades mercantiles y la imposibilidad de que se pueda fijar o controlar un precio por reglas distintas a la oferta y la demanda, el Estado asumió una nueva labor. Ya no era el primer eslabón de la cadena, el gran planificador de la economía, sino el último eslabón, un mero supervisor de la libre competencia, así como de la protección al consumidor en casos de asimetría informativa o fallas del mercado.

Simultáneamente, a la luz de las reformas económicas iniciadas en la década de los noventa se publica el Decreto Legislativo N° 716, conocido como la Ley de Protección al Consumidor, la cual, no obstante sus modificaciones, se sustenta en dos grandes derechos: i) el de información, destinado a que el consumidor realice una opción de consumo informada, que satisfaga sus necesidades particulares; y, ii) el de idoneidad, destinado a que el producto cumpla efectivamente los fines y usos informados, así como aquellos que el producto o servicio por su propia naturaleza debe satisfacer.

Es decir, el Estado recrea un gran escenario de cautela al consumidor, con base en los derechos antes señalados y no en aspectos subjetivos de las personas. Los proveedores, por su parte, ya en un contexto de apertura económica y de libertad empresarial y contractual, debían adecuar sus estándares y prácticas comerciales, a fin de evitar la asimetría informativa en perjuicio del consumidor, o las prestaciones que no resulten idóneas para satisfacer las expectativas de los consumidores razonables.

Un sistema de protección como el descrito, ajeno a la subjetividad y, en su lugar, enfocado en derechos matrices que a su vez constituyen obligaciones de los proveedores, justificaba la creación de un mecanismo rápido, eficiente y sencillo para la solución de las controversias sobre temas de consumo, por cuanto se buscaba que sean los mismos consumidores, conscientes de sus derechos, quienes denunciarán la afectación de sus intereses en una relación contractual de tipo

mercantil. El órgano competente para atender tales controversias fue, en un primer momento, la Dirección General de Defensa del Consumidor del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración - Mitinci. A la fecha, tales funciones le corresponden a la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi.

Sobre la base de los derechos de información e idoneidad contenidos en la Ley de Protección al Consumidor se generaron, en el ámbito del Indecopi, dos tendencias de protección. La primera se refiere a la determinación de la razonabilidad del consumidor ante los hechos controvertidos, como filtro previo para determinar si en el caso concreto se generó o no una infracción a sus derechos. La segunda, subsume la razonabilidad del consumidor frente a un criterio proconsumidor, es decir, en caso de duda se resuelve la controversia en el sentido que resulta más favorable al reclamante, siempre y cuando exista una responsabilidad objetiva del proveedor, por mínima que esta sea.

Para entender ambas tendencias, debemos primero explicar qué se entiende por consumidor razonable. Un ejemplo puede ayudar a esta tarea. Imaginemos que a un universo de diez personas les exhibimos una cláusula contractual y nos limitamos a preguntarles si la interpretan de una manera "A" o de una manera "B". Seis señalan que la interpretan de la manera "A", mientras que cuatro de la manera "B". Este es un consumidor estadístico o medio, es decir, es una simple mayoría dentro del universo de consumidores, que se limita a responder de manera afirmativa o negativa una interrogante.

El consumidor razonable no se limita a realizar una respuesta afirmativa o negativa, sino que además expone las razones que justifican su decisión: explica el por qué interpreta la cláusula de una manera "A" o de una manera "B". En este contexto, no necesariamente serán razonables los consumidores que den una respuesta mayoritaria o estadística, sino quienes den una respuesta mejor sustentada y coherente, es decir, los consumidores que expliquen coherentemente el "por qué" de su respuesta. El consumidor razonable es una persona que se desenvuelve con cautela en el mercado, que no es negligente ni ingenuo, que se informa, busca información y tiene un mínimo de atención e inteligencia.

Durante sus inicios Indecopi le exigía una mínima diligencia al reclamante,

lo que algunos han llamado la etapa de "sanción al consumidor". Es decir, se debía tener en consideración todos los aspectos y garantías expresas que el proveedor puso a disposición del consumidor, quien no podía rebatirlas luego. Una manifestación de este criterio la encontramos en la Resolución N° 085-1996-TDC⁽¹⁾, que establece lo siguiente: "La idoneidad del bien o servicio debe ser, en principio, analizada en abstracto, esto es, considerando lo que normalmente esperaría un consumidor razonable, salvo que de los términos acordados o señalados expresamente por el consumidor se desprenda algo distinto".

Bajo la óptica de la denominada "sanción al consumidor", incluso se podía amparar la comercialización de los llamados "productos basura", por cuanto una persona razonable realiza una decisión prudente antes que ingenua frente a tales ofertas y, quien opte por consumirlas, sabrá de antemano que asume los riesgos por la falta de garantías que el producto ofrece. Cabe precisar que esta óptica no es del todo ajena o contraria a la realidad, por cuanto se usa activamente para justificar la comercialización de productos como los cigarrillos o el alcohol, que no generan beneficio alguno en la salud o la nutrición de quien los ingiere, consecuentemente, el consumidor conoce las consecuencias de su propia conducta en consumirlos y no podrá reclamar luego una afectación a sus intereses.

La segunda tendencia a la cual aludíamos líneas arriba, subsume la razonabilidad del consumidor frente a un criterio proconsumidor, lo que otros han llamado una etapa "premier al consumidor negligente".

En esta etapa, no importa si el consumidor asumió expresamente ciertas obligaciones, si estas afectan sus intereses, o si la información no era clara, fácilmente entendible, de tamaño razonable, o expuesta en una zona bastante visible del contrato. Si tales obligaciones afectan sus intereses, o el consumidor no las entendió o no las observó al momento de aceptarlas, la controversia se limitará en conocer las razones por las cuales el proveedor no se esforzó en generar productos o servicios que no resulten gravosos para el consumidor, o en elaborar información suficientemente entendible para el común de las personas, de lo contrario se le sanciona bajo un criterio objetivo y en salvaguarda de los intereses del consumidor.

En la Resolución N° 387-2004/TDC-INDECOPI⁽²⁾, se puede apreciar la aplicación práctica del criterio

proconsumidor, cuando dicha resolución establece lo siguiente: "(...) la disposición contractual que establece que 'Tanto la **Cancelación**, como el **Prepago**, están sujetas a un cobro por penalidad equivalente al 3% del saldo que arroje la correspondiente preliquidación', desnaturaliza el derecho de los consumidores a efectuar pagos anticipados de sus deudas, pues intenta recuperar parcialmente los intereses dejados de cobrar por la cancelación anticipada del crédito, neutralizando los efectos del referido derecho y, en consecuencia, despojándolo de contenido".

De nada servirá que el proveedor justifique su conducta en la propia complejidad del producto o servicio contratado, como, por ejemplo, un préstamo bancario. En la etapa de "sanción al consumidor", esta justificación hubiera sido suficiente para determinar que es responsabilidad única y exclusiva del consumidor leer detenidamente las obligaciones que contrae, sobretodo al solicitar un crédito u otro servicio financiero, por cuanto constituye una prestación sensible y que genera un sinnúmero de responsabilidad por pago de cuotas, intereses, gastos y cobro de deudas morosas; por el contrario, en la etapa "premier al consumidor negligente", se sanciona lo que objetivamente no hizo el proveedor para que sus productos o servicios sean lo más simples, comprensibles y entendibles, pese a que la información existió.

Luego de esta necesaria radiografía del consumidor en el tiempo, podemos observar que luego de las reformas económicas de los años noventa, cuyo corolario fue la aprobación de la Constitución de 1993, en la cual se garantizaba la plena libertad de contratar y la libertad contractual, la subsidiariedad del Estado en la realización de actividades mercantiles y la imposibilidad de que se pueda fijar o controlar precios por reglas distintas a la oferta y la demanda, se generó una legislación de defensa al consumidor con base en dos grandes derechos, el de información y el de idoneidad. Su cumplimiento era exigido a los proveedores, a quienes se les sancionaba en los casos de defectos de información, o de frustración de las expectativas de consumo, en este último caso cuando el bien o servicio no satisfacía los fines esperados.

La protección, en todo momento, se realizaba bajo la óptica de un consumidor razonable, que a su vez era

un criterio amplio, el cual, como hemos visto, permitía interpretar las normas sea a favor de la razonabilidad del consumidor, o subsumiendo tal razonabilidad bajo un criterio proconsumidor. Sin perjuicio de tales interpretaciones, lo importante era tener una pauta y un horizonte, una meta hacia una cultura de consumo y hacia un consumidor cada vez más informado, razonado y prudente, tal directriz se quiebra y pierde luego de la generación de un criterio como el de consumidor vulnerable, que expresamente contiene el Código.

Comienza aquí una nueva etapa del consumidor peruano, que luego de casi veinte años de desarrollo de las normas, lineamientos y resoluciones en temas de competencia, a fin de lograr que el consumidor sepa pensar, comparar y elegir lo que mejor satisfaga sus intereses, involuciona a una etapa de consumidor rebelde, un poco torpe, despistado, irresponsable y al cual lo tienen que orientar en determinadas actividades económicas, trasladando al proveedor la carga de informarle, incluso, aquello que resulta obvio y redundante en cualquier contrato. Nuestro consumidor "Benjamin Button", quien nació con un horizonte ya maduro, informado y razonable, va retrocediendo en el tiempo a una época más rebelde e ingenua.

II. EL CONSUMIDOR VULNERABLE

Este es el primer aspecto de nuestro consumidor "Benjamin Button". Dicen coloquialmente que la madurez otorga sabiduría, calma y prudencia, sin embargo, el Código supone que no ha existido un avance a una cultura de consumo, sino una involución al consumidor vulnerable.

Peor aún, hemos retrocedido al consumidor víctima, catalogado como tal por razones arbitrarias y meramente subjetivas, donde los adultos mayores, las mujeres embarazadas o las personas que viven en zonas rurales o sufren extrema pobreza son relegadas al poco decoroso título de paria del mercado y, por otro lado, se traslada al proveedor la ilógica obligación de percatarse en las condiciones fisiológicas de sus clientes, o revisar cómo se viste o evaluar su grado de instrucción, para explicarles los atributos de sus bienes o servicios, tal y como una maestra de inicial le enseña la regla del dos a los niños.

(1) Emitida en el Expediente N° 005-96-CPC, correspondiente a la denuncia interpuesta por Humberto Tori Fernández contra Kouros E.I.R.L.

(2) Emitida en el Expediente N° 769-2003/CPC, correspondiente a la denuncia interpuesta por Domingo García Belaunde contra el Banco de Crédito del Perú.

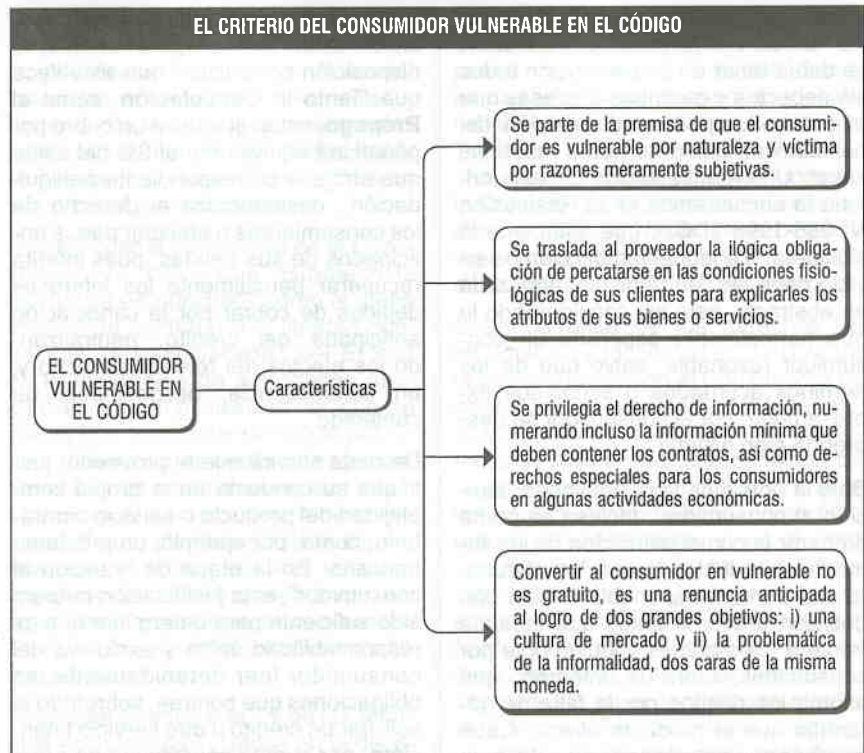
Esto se observa de una simple lectura del inciso 4 del artículo VI del Código, el cual transcribimos a continuación: "El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza".

Bajo la premisa de que el consumidor es vulnerable por naturaleza y víctima por razones meramente subjetivas, como son su edad o situación fisiológica, el lugar en que habitan, o su situación económica, el Código privilegia el derecho de información, numerando incluso la información mínima que deben contener los contratos, así como derechos especiales para los consumidores en algunas actividades económicas sensibles, calificando como tales a los servicios públicos, a la salud, la educación, los servicios inmobiliarios, financieros y de crédito otorgados por empresas no supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradores Privadas de Fondos de Pensiones.

Convertir al consumidor en vulnerable no es gratuito, es una renuncia anticipada al logro de dos grandes objetivos, cuya carencia es una de las principales causas de que el sistema económico coexista con fallas del mercado, que perjudican el desarrollo económico del país y que, irónicamente, afectan en mayor proporción a las personas a quien el Código califica como consumidores víctima. Estos objetivos son: una cultura de mercado y la problemática de la informalidad, dos caras de la misma moneda.

En primer lugar, una cultura de mercado que responda a los nuevos desafíos que plantea la globalización y el multilateralismo comercial, exige no solo elevar la categoría de consumidor a uno razonable, informado, atento e inteligente, sino también generar mayores licencias corporativas, siempre y cuando las mismas no se opongan al interés público o generen, en la práctica, un efecto negativo en el mercado. Si bien el Código establece la necesidad de proteger los derechos de los consumidores, lo único que se hace es recargar en el proveedor los deberes de información, regulando la relación de consumo desde una óptica paternalista.

En segundo lugar, se debe luchar contra la informalidad, que abarca desde



la exteriorización de las prácticas mercantiles, hasta el cumplimiento de niveles básicos de calidad de los productos y servicios. Son informales no solo los que no pagan impuestos, o los que no reconocen derechos laborales sino, además, quienes inician una práctica mercantil sin las condiciones económicas y de infraestructura mínimas para su desarrollo, quienes elaboran, importan o adquieren para su comercialización, productos que no satisfacen estándares mínimos de seguridad y calidad, quienes venden productos adulterados o que generan confusión respecto a su origen empresarial o comercial. Bajo estas características, los informales son proveedores fantasma, a los que nadie ve y, por lo tanto, nada se les puede exigir, pero que tienen un público objetivo muy importante, específicamente a las personas de escasos recursos o poco conocimiento.

Son informales, en líneas generales, todos aquellos que compiten sobre la base del precio, arriesgando de manera irracional, y a veces ilegal, la calidad de los productos o servicios. El Código debió luchar por realzar al consumidor y sus derechos frente a ofertas que no satisfacen un mínimo de seguridad, en lugar de reconocer que son vulnerables y, en otros casos, víctimas, lo cual no ayuda a que ellos exijan por sus propios medios una oferta cada vez mejor.

Como vemos, la cultura de mercado y la informalidad son ineludibles a

efectos de corregir las fallas del mercado, y, mientras no sean superadas, las distintas medidas preventivas, correctivas y sancionadoras se limitarán a casos concretos, a situaciones satélite, sin resolver, en la práctica, los problemas de fondo. Estos problemas no se solucionan ni se afrontan en un contexto de vulnerabilidad, como el que plantea el Código.

III. EL CONSUMIDOR QUE NO PREGUNTA, QUE NO SE INFORMA

Los objetivos fijados por la Ley de Protección al Consumidor, no solo se orientaban a proteger al adquirente de bienes y servicios, sino incentivarlo a consumir con inteligencia, a diferenciar la calidad y el precio de los productos, a solicitar mayor información en el mercado o en otras fuentes, etcétera. No solo es necesario que el consumidor sepa pensar, comparar y elegir de manera razonada y eficiente, además es justo que el Estado lo incentive a hacerlo.

En palabras de Schwartz, lo justo en un contrato "(...)" se deriva de las premisas utilitarias y básicamente sostiene que los resultados justos son los que surgen cuando se permite a las personas hacer lo mejor que pueden, dadas sus circunstancias. Esto es por que (...) las personas son los mejores jueces de aquello que maximiza su propia utilidad; en consecuencia, dejando que ellos realicen elecciones sin

restricciones es más probable maximizar la utilidad para el individuo y para la sociedad en su conjunto⁽³⁾.

Con el Código, este objetivo se flexibiliza, relaja y finalmente se perderá, sobre todo en un contexto donde los deberes de información son recargados a los proveedores, sin exigirle una mínima diligencia al consumidor. Efectivamente, el Código entiende al consumidor como un ser vulnerable y pretende tutelar sus derechos e, incluso, suplantar sus intereses en las relaciones contractuales. Se tipifican cláusulas que deberán incluirse obligatoriamente en contratos de bienes y servicios específicos, como bancarios, inmobiliarios, de salud y servicios públicos regulados, relajando la diligencia y el cuidado con el cual se debe desenvolver una persona en las relaciones de consumo.

Aplicando el criterio de consumidor que contiene el Código, se relega a un segundo plano tanto la supervisión del Estado, sustituyéndola en algunos casos por una mera verificación del cumplimiento de cláusulas taxativas, como la eficiencia en la protección de los intereses de los consumidores, en tanto se incentiva a que las personas no exijan información y calidad, en tanto la legislación los ampara desde una óptica de protección permisiva y paternalista. Se les protege, incluso, ante supuestos contrarios a la discrecionalidad o a la lógica común, a fin de favorecer transacciones donde se piensa poco y se valora más el precio que la calidad de los productos y servicios.

IV. EL CONSUMIDOR PARANOICO

Nuestro consumidor "Benjamin Button" es un consumidor que vive en constante paranoia colectiva, en campañas sucesivas de pánico mercantil. Hace no muchos años, se satanizó un producto que nuestros padres comían y sus padres comieron igualmente, el bromato de potasio, un insumo utilizado en la elaboración del pan desde 1914.

No sabíamos, ni sabemos, cuáles son sus consecuencias en humanos, pero generaba cáncer en roedores en un lapso corto de tiempo. Por estas circunstancias, diversos países decidieron informar a la población sobre sus riesgos y, en algunos casos, limitar su uso en concentraciones mayores a un límite permitido. En el Perú se prohibió e, incluso, se le informó a los proveedores que su uso constituía una infracción, sin especificar de qué tipo, o cuál era el perjuicio objetivo y comprobable sobre el consumidor. Igualmente, decir hoy día que un producto tiene asbesto,

es casi como faltar el respeto e insultar la inteligencia del consumidor.

En ambos casos, bastaba que el Estado inicie campañas para informar sobre los riesgos de la ingesta del pan con bromato, o el uso de calaminas con asbesto, antes que satanizar ambos insumos y trasladar a los proveedores la carga gravosa de excluirlos íntegramente del mercado, con base en meras alertas internacionales. Incluso, la contaminación de nuestra ciudad es aún más dañina que el bromato y el asbesto juntos, pero nadie ataca a los vehículos sin inspección técnica o a los recicladores que ensucian ríos y calles.

El Código poco ayuda en aliviar la paranoia del consumidor. Muy por el contrario, la sobredimensiona cuando establece la obligación de informar sobre la existencia de grasas *trans* o insumos transgénicos en productos comestibles, alertando de manera desproporcionada al consumidor, cuando son características comunes de tales productos, sin que se haya identificado, de manera objetiva y comprobable, en qué perjudican al consumidor.

Esta obligación no solo resulta onerosa para el mercado, por la inseguridad y el miedo colectivo que genera, sino, además, para los proveedores, en tanto no se ha evaluado si todos están en capacidad de generar esta información, o si la misma está dentro de su control objetivo. Por ejemplo, imaginemos que en un país de donde los empresarios peruanos importan trigo, este es sembrado y cosechado mediante técnicas que modifican genéticamente sus cualidades y características. Como el criador de pollos, que a su vez le compra el trigo al importador, puede saber que el pollo que come tal trigo ya tiene una sustancia genéticamente modificada en su organismo y, luego, trasladarle esa información al mercado.

Lo mismo podría suceder con quien comercializa productos extranjeros en el Perú, que siendo un mero distribuidor del producto está en las mismas condiciones que el consumidor, respecto a que no tiene un control objetivo en su elaboración y, por lo tanto, sufre de asimetría informativa en caso de que en el país de origen no exista la obligación de consignar la presencia de grasas *trans* o insumos genéticamente modificados y, por lo tanto, tales referencias no hayan sido colocadas en el rotulado.

V. EL CONSUMIDOR SOBRE-PROTEGIDO

Como corolario de la calificación del consumidor como vulnerable, se han dispuesto ciertos derechos como absolutos e irrenunciables del consumidor, y de inexigibilidad absoluta en los contratos celebrados con el proveedor, destacando los siguientes:

- A acceder a información oportuna, suficiente, verdadera, fácilmente accesible y relevante, así como para efectuar un uso o consumo adecuado.
- Según las circunstancias, a la reparación o reposición del producto, una nueva ejecución del servicio o la devolución de la cantidad pagada.
- A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, celeres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos.
- A la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios.
- Al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses, comisiones y gastos, sin que les sean aplicables penalidades o cobros.

El Código determina un régimen de garantía especial para los usuarios de servicios públicos regulados, como los derechos a la calidad y continuidad del servicio, la atención no condicionada de reclamos y la no suspensión del servicio durante su trámite, y la acumulación del saldo de minutos o segundos no consumidos en tarjetas o recargas virtuales.

Del mismo modo, en tanto el Código privilegia el derecho de información, enumera información mínima y derechos especiales para los consumidores en las actividades de salud, educación, inmobiliarias, financieras y de crédito otorgados por empresas no supervisadas.

Estos aspectos son importantes de destacar, por cuanto mucha de la información específica exigida para estas actividades es notoria y redundante. Por ejemplo, se impone como obligación legal que, en todos los contratos de compraventa de bienes inmuebles se debe identificar a las partes y sus domicilios legales. ¿Qué tipo de consumidor podría suscribir un contrato donde no se le identifique como el comprador de una unidad inmobiliaria,

(3) SCHWARTZ, Alan. "Justice and the law of contracts: a case for the traditional approach". En: *Harvard Journal of Law & Public Policy*, Vol. 9, N° 1, p. 107.