



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



INFORME N° 019 -2013/DPC-INDECOPI

A : **Hebert Tassano Velaochaga**
Presidente del Consejo Directivo

DE : **Anahí Chávez Ruesta**
Directora
Directora de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Edwin Aldana Ramos
Secretario Técnico
Comisión de Protección al Consumidor N° 2

ASUNTO : Proyecto de Ley 1906/2012-CR sobre modificación del artículo 56.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (métodos comerciales coercitivos) HT 20351

REF : Oficio N° 713-2012-2013 CODECO

FECHA : 11 de marzo de 2013

I. ANTECEDENTES

- Mediante el oficio de la referencia, el señor Agustín Molina Martínez, Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, remitió a la Presidencia del Consejo Directivo del INDECOPI, el Proyecto de Ley N° 1906/2012-CR que propone la inclusión como método comercial coercitivo, la exigencia de pago por un producto o servicio que al momento que se ofrece no es de propiedad, o no esta a disposición del proveedor.
- Al respecto, mediante hoja de trámite número 20351, se solicitó a estos despachos emitir un informe técnico-legal sobre el particular.

II. ANÁLISIS

- El Proyecto de Ley bajo comentario propone modificar el artículo 56.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código). El citado artículo enumera de manera enunciativa y no limitativa, las restricciones que tienen los proveedores respecto a determinadas prácticas que pueden ser consideradas como métodos comerciales coercitivos. Así por ejemplo, se incluye la prohibición de que se obligue al consumidor a asumir prestaciones que no ha pactado; establecer limitaciones injustificadas al derecho del consumidor a poner fin a un contrato cuando legalmente se le haya reconocido este derecho; tomar ventaja indebida en las relaciones contractuales de duración continuada o de tracto sucesivo; modificar, sin el consentimiento del consumidor, las condiciones y términos de un contrato; entre otros supuestos¹.

¹ Código de Protección y Defensa de los Consumidores aprobado mediante Ley 29571

Artículo 56.- Métodos comerciales coercitivos

56.1 De manera enunciativa y no limitativa, el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales coercitivos implica que los proveedores no pueden:





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

2. La propuesta normativa bajo comentario, plantea se adicione a los supuestos previstos por la norma lo siguiente: "h) exigir al consumidor al pago de un precio porcentual o total por un producto o servicio que al momento que se ofrece no es de propiedad o no este a disposición del proveedor".
3. Al respecto, es necesario indicar que el Estado establece como política pública la defensa de los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afecten sus legítimos intereses y que distorsionen el mercado². En esa línea, podemos afirmar que todas aquellas prácticas que son consideradas como métodos comerciales coercitivos deben ser sancionadas por vulnerar los derechos de los consumidores.
4. De otro lado, el artículo 1.1 inciso b) del Código señala que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, a fin de realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses. Siendo la contraparte de este derecho la obligación de los proveedores de proporcionar información relevante y que no conduzca a error al consumidor.
5. Asimismo, el Código regula en su artículo 45° el contrato de consumo, indicando que éste tiene como objeto una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica; siendo que las disposiciones son aplicables a todos los contratos de consumo, sean celebrados por cualquier modalidad o forma, según la naturaleza y alcances correspondientes. Precisa además que, en todo lo no previsto por el Código o en las leyes especiales, son de aplicación las normas del Código Civil en cuanto resulten compatibles con la naturaleza de estos contratos.

- a. En los contratos de duración continuada o de tracto sucesivo, condicionar la venta de un producto o la prestación de un servicio a la adquisición de otro, salvo que, por su naturaleza o con arreglo al uso comercial, sea complementarios. La oferta de productos o servicios no complementarios debe garantizar que puedan ofrecerse por separado.
- b. Obligar al consumidor a asumir prestaciones que no ha pactado o a efectuar pagos por productos o servicios que no han sido requeridos previamente. En ningún caso puede interpretarse el silencio del consumidor como aceptación de dichas prestaciones o pagos, salvo que lo haya autorizado previamente de manera expresa.
- c. Modificar, sin el consentimiento expreso del consumidor, las condiciones y términos en los que adquirió un producto o contrató un servicio, inclusive si el proveedor considera que la modificación podría ser beneficiosa para el consumidor. No se puede presumir el silencio del consumidor como aceptación, salvo que él así lo haya autorizado expresamente y con anterioridad.
- d. Completar formularios, formatos, títulos valores y otros documentos emitidos incompletos por el consumidor, de manera distinta a la que fue expresamente acordada al momento de su suscripción.
- e. Establecer limitaciones injustificadas o no razonables al derecho del consumidor a poner fin a un contrato cuando legal o contractualmente se le haya reconocido ese derecho, o a emplear los mismos mecanismos de forma, lugar y medios utilizados en la celebración de los contratos para desvincularse de estos.
- f. Tomar ventaja indebida en las relaciones contractuales de duración continuada o de tracto sucesivo, en aquellas situaciones en las que el cambio de un proveedor resulta significativamente costoso para el consumidor.
- g. Exigir al consumidor la presentación de documentación innecesaria para la prestación del servicio que contrate o la entrega del producto adquirido, pudiendo, en todo caso, exigirse solo la documentación necesaria, razonable y pertinente de acuerdo con la etapa en la que se encuentre la prestación del producto o ejecución del servicio.

56.2 Se sujetan a estas limitaciones todas las ofertas de productos o servicios, sean estas efectuadas dentro o fuera de establecimientos comerciales o mediante métodos de contratación a distancia, cualquiera sea el medio de comunicación empleado para ello.

² Artículo VI.- Políticas públicas

(...)

3. El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado; y busca que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

6. Por su parte, las normas civiles de contratación plasmadas en el Código Civil³ permiten la venta de bienes existentes o que puedan existir, siempre que sean susceptibles de determinación y cuya enajenación no este prohibida por ley. Dentro de esta categoría entran la venta de bienes futuros y la promesa de venta de bien ajeno⁴.
7. De lo hasta aquí señalado, podemos afirmar que, en principio, los contratos en materia de consumo reflejan la autonomía privada que debe regular toda relación contractual. Sin embargo, esta autonomía es limitada por las normas del Código cuando se presentan casos de posibles vulneraciones a derechos de los usuarios y consumidores encontrándose por tanto proscritos aquellos métodos comerciales ilegítimos. De manera similar, el Código establece la obligación de los proveedores de informar a los consumidores sobre las condiciones y restricciones que tengan los productos y servicios que oferten, a fin de que el consumidor realice una elección de consumo adecuada a sus intereses.
8. De la exposición de motivos presentada, no queda establecido con claridad el fundamento jurídico y/o económico para calificar a los pagos por productos y/o servicios inexistentes o no disponibles al momento de contratar, como métodos comerciales coercitivos.
9. Adicionalmente, se debe evaluar que la modificación podría perjudicar a los consumidores, pues como puede observarse, por ejemplo, en el mercado inmobiliario, es una práctica

³ Código Civil del Perú.- CAPITULO SEGUNDO: El Bien Materia de la Venta

Bienes susceptibles de compra – venta.

Artículo 1532.- Pueden venderse los bienes existentes o que puedan existir, siempre que sean determinados o susceptibles de determinación y cuya enajenación no esté prohibida por la ley.

Compra venta de bien futuro

Artículo 1534.- En la venta de un bien que ambas partes saben que es futuro, el contrato está sujeto a la condición suspensiva de que llegue a tener existencia.

Riesgo de cuantía y calidad del bien futuro

Artículo 1535.- Si el comprador asume el riesgo de la cuantía y calidad del bien futuro, el contrato queda igualmente sujeto a la condición suspensiva de que llegue a tener existencia.

Empero, si el bien llega a existir, el contrato producirá desde ese momento todos sus efectos, cualquiera sea su cuantía y calidad, y el comprador debe pagar íntegramente el precio.

Compra-venta de esperanza incierta

Artículo 1536.- En los casos de los artículos 1534 y 1535, si el comprador asume el riesgo de la existencia del bien, el vendedor tiene derecho a la totalidad del precio aunque no llegue a existir.

Compromiso de venta de bien ajeno

Artículo 1537.- El contrato por el cual una de las partes se compromete a obtener que la otra adquiera la propiedad de un bien que ambas saben que es ajeno, se rige por los artículos 1470, 1471 y 1472.

Conversión del compromiso de venta de bien ajeno en compra - venta

Artículo 1538.- En el caso del artículo 1537, si la parte que se ha comprometido adquiere después la propiedad del bien, queda obligada en virtud de ese mismo contrato a transferir dicho bien al acreedor, sin que valga pacto en contrario.

Rescisión del compromiso de venta de bien ajeno

Artículo 1539.- La venta de bien ajeno es rescindible a solicitud del comprador, salvo que hubiese sabido que no pertenecía al vendedor o cuando éste adquiera el bien, antes de la citación con la demanda.

Compra-venta de bien parcialmente ajeno

Artículo 1540.- En el caso del artículo 1539, si el bien es parcialmente ajeno, el comprador puede optar entre solicitar la rescisión del contrato o la reducción del precio.

⁴ En el caso de venta de bienes futuros el contrato está sujeto a la condición suspensiva de que llegue a tener existencia. De igual forma, esta permitido la venta del bien ajeno, siendo este un contrato por el cual una de las partes se compromete a obtener que la otra adquiera la propiedad de un bien que ambas saben que es ajeno





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

ampliamente extendida que en las ventas de bienes futuros, (como la de departamentos en planos) las constructoras vendan inmuebles que aún están en proyecto a menores precios. De igual forma, en la venta de vehículos nuevos, la compra de automóviles se realiza en muchos casos con varios meses de anticipación por diversos motivos (falta de stock, características especiales del auto, etc). Asimismo, no olvidemos que existen los contratos de obra o contratos por encargo tales como: elaboración de prendas de vestir, trabajos de carpintería, elaboración de productos de calzado, servicios de gasfitería, servicios de mecánica, etc. En estos últimos casos, usualmente se pacta un pago inicial y luego un pago final con la entrega del producto o el servicio finalizado.

10. Una norma como la propuesta podría evitar se efectuó la oferta de los productos y servicios mencionados, perjudicando no solo a los proveedores de bienes futuros o inexistentes al momento de la transacción, sino también a los consumidores, quienes no podrían acceder a dichas operaciones de consumo.
11. Por ello, admitir la modificación propuesta, limitaría injustificadamente la autonomía privada de las partes para contratar, perjudicando con ello la libertad de elección de los consumidores y sus intereses económicos.
12. Finalmente, debemos mencionar que en la exposición de motivos se señala que es necesario sancionar las conductas que valiéndose de engaños, mala fe y publicidad engañosa vulneren lo derechos de los consumidores. Sobre este extremo, debemos precisar que el marco normativo vigente en materia de protección al consumidor ya proscribire y sanciona este tipo de conductas.

CONCLUSIÓN

Las normas de protección al consumidor proscriben los métodos comerciales coercitivos e imponen a los proveedores la obligación de informar sobre las limitaciones o restricciones que tengan los productos o servicios que ofrecen a los consumidores. De acuerdo a ello, si se verificara que una práctica comercial resulta ser un método comercial coercitivo esto se encontraría ya prohibido por las normas vigentes y sería sancionado por el INDECOPI.

En ese sentido, establecer de manera específica una por una las prácticas que incurrirían en tal infracción podría resultar sumamente difícil al ser necesario ponerse en todos los supuestos, mas aún en casos como el presente en el que no se desprende de la exposición de motivos por que la práctica de *exigir al consumidor al pago de un precio porcentual o total por un producto o servicio que al momento que se ofrece no es de propiedad o no este a disposición del proveedor* podría ser considerada un método comercial coercitivo.

Por lo expuesto, somos de la opinión que corresponde tomar en cuenta los efectos perjudiciales que para los consumidores pueda tener la propuesta planteada.

Atentamente,

Anahí Chávez Ruesta

Directora

Dirección de la Autoridad Nacional de
Protección del Consumidor

Edwin Aldana Ramos

Secretario Técnico

Comisión de Protección al Consumidor N° 2

ACR/ru
EAR/ec