



La importancia del derecho a la información en las relaciones de consumo

The Importance of the Right to Information in Consumer Relations

ANTONIO ANTAY BOLAÑOS¹

RESUMEN

Para el buen funcionamiento del modelo económico de Economía Social de Mercado adoptado por el Perú, es importante que se cumplan ciertos presupuestos. Así, la información sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado van a permitir que los consumidores puedan elegir libremente los de su preferencia, lo que alentará a que los agentes económicos compitan para captar sus preferencias, reduciéndose así, los costos de transacción, tendiendo a hacer más eficientes las relaciones de consumo, todo ello en el marco de desarrollo de la Constitución Económica y del ejercicio de la ciudadanía económica.

PALABRAS CLAVE: Derecho del consumidor; derecho a la información; ciudadanía económica; Constitución económica.

ABSTRACT

For the proper functioning of the economic model of Social economy adopted by the Peru market, it is important that certain budgets are met. Thus, information about products and services offered on the market will allow that consumers can freely choose the one of your choice, which will encourage that operators compete to capture your preferences, thus, reducing the transaction costs, tending to make more efficient the relationships of

¹ Universidad César Vallejo
Correo: antayb@gmail.com

consumption, all within the framework of development of the economic Constitution and economic citizenship exercise.

KEYWORDS: Right to the consumer; right to information; economic citizenship; economic Constitution.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, con el desarrollo del Estado Constitucional de Derecho, el ciudadano-consumidor ocupa un rol expectante en las relaciones de consumo, asignándosele una serie de derechos que le permitan equilibrar la relación asimétrica en que se encuentra frente al proveedor, así como, imponiéndosele una serie de obligaciones a este último.

Así, el derecho a estar bien informado del consumidor, se torna en un aspecto de relevancia para la toma de decisiones en el mercado, ya que, si la información brindada al consumidor, es clara, veraz y oportuna, se espera que éste pueda tomar mejores decisiones de consumo, lo que redundará en el mejor funcionamiento del mercado, y traerá consigo la reducción de los costos de transacción, propiciando así la eficiencia en estas relaciones, teniendo como resultado un mercado más competitivo.

Todo ello, acorde con el desarrollo de políticas públicas y espacios académicos, en los que se difundan la idea de la Constitución económica, así como que se incentive la construcción y desarrollo de una ciudadanía económica y se difunda la idea del estándar de un consumidor razonable al que aspira nuestro modelo, un consumidor que pueda comportarse en el mercado de consumo con diligencia ordinaria, a fin de no encarecer los costos de búsqueda, celebración y ejecución de los contratos en las relaciones de consumo, coadyuvando de esta forma a impedir que la ley del efecto traslado encarezca los bienes y servicios ofrecidos.

MARCO TEÓRICO

2.1. Consumidor.

Conforme a nuestro «*Código de protección y defensa del consumidor*», será considerado consumidor, tanto la persona natural como la persona jurídica. Respecto de la persona natural, será considerada consumidor aquella que adquiera, use o disfrute como destinatario final productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, agotando su finalidad con su propio uso, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. De otro lado, respecto de la persona jurídica, serán considerados consumidores, los microempresarios cuyas ventas brutas anuales no superen ciento cincuenta Unidades Impositivas Tributarias; que dicho microempresario efectivamente se encuentre en una situación de asimetría informativa respecto del producto

o servicio que sea materia de reclamo y; que el producto o servicio a que se refiere, no forme parte de su cadena de producción.

La doctrina del Derecho del Consumidor, también nos proporciona algunas ideas de lo que debemos entender por consumidor. Así, podemos citar a Broy, quien afirma:

*«Para los economistas consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. Lo que pretende el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes o servicios; en este sentido, el consumidor participa en la última fase del proceso económico».*²

Por su parte, Vega, en su obra *«Consumidor, contrato y sociedad posindustrial»*, sobre el consumidor señala:

*«El consumidor es una categoría jurídica (también económica) que carece de valor si se pierde de vista que cuando nos referimos a ella nos estamos refiriendo, en rigor de verdad, a la persona concreta, de carne y hueso, con necesidades y sentimientos. Consumidores somos todos, incluso los proveedores o quienes actúan en nombre y representación de ellos una vez que se despojan de esa condición».*³

2.2.- El derecho a la información en las relaciones de consumo.

La Constitución Política del Perú de 1993, en su Art. 65° prescribe (el subrayado es nuestro)⁴ la defensa de los intereses de los consumidores, y en especial garantiza su derecho a la información.

Vemos pues, que garantizar el derecho a la información de los consumidores, se convierte en una exigencia ineludible como política pública, por la utilidad y resultados positivos a que conlleva, conforme hemos precisado en el exordio y que también veremos más adelante.

En concordancia con dicho mandato Constitucional, nuestro *«Código de Protección y Defensa del Consumidor»*, Ley N° 29571, en su Título Preliminar, Art. II, prescribe que una

² BROY, Carlos, *«Tesis Análisis jurídico del Derecho de protección al consumidor en Guatemala y la función de la dirección de atención y asistencia al consumidor en su aplicación, Guatemala»*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, 2009, pág. 01.

³ VEGA, Yuri, *«Consumidor, contrato y sociedad posindustrial»*. 1ra. Ed. Lima, Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial, 1998, pág. 61.

⁴ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ, 1993, Título III, *«Del régimen económico»*, *«Art. 65.- El Estado, defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto **garantiza el derecho a la información** sobre bienes y servicios que se encuentra a su disposición en el mercado. Asimismo, vela en particular por la salud y la seguridad de la población»*.

de las finalidades de dicha norma, es reducir la asimetría informativa en la que se encuentra el consumidor frente al proveedor de productos o servicios.

En ese orden de ideas, dicho Código, desarrolla una serie de Principios para garantizar el derecho a la información de los consumidores esbozado desde el marco Constitucional; así, a través del acceso a la información, el consumidor podrá tomar decisiones libres, para escoger el producto o servicio de su preferencia en el mercado (Principio de Soberanía del consumidor). Ahora bien, no solo es derecho del consumidor acceder a la información brindada por el proveedor, sino que, el Estado a través de esta norma, le impone una obligación al proveedor de brindar información, pero con determinadas exigencias, por tanto, esta información no debe ser proporcionada de cualquier forma, sino que ésta debe ser clara, veraz y oportuna. Esto ayudará a reducir la asimetría informativa en la que se encuentra el consumidor y al desarrollo del ejercicio de su ciudadanía económica la que se debe dar en una situación de igualdad frente a los demás agentes económicos en el mercado. Este ejercicio de la ciudadanía económica será entonces el vehículo para que el consumidor pueda realizar su proyecto de vida en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades como agente económico que guarda relación con la realización de sus derechos fundamentales y de su dignidad humana.

En este sentido, es deber del Estado asegurar en lo posible el correcto funcionamiento del mercado, fomentando la libre competencia y el accionar responsable de los proveedores de bienes y servicios, que tienen un compromiso de responsabilidad con el modelo de economía social de mercado; por lo que toda práctica que atente contra dicho modelo, es decir, en contra de la ciudadanía económica y el respeto por los derechos fundamentales y la dignidad humana del consumidor, dentro de los cuales se encuentra el derecho a la información, debe de corregirse de inmediato.

2.3. Ciudadanía económica

Referida al pleno goce de los derechos económicos reconocidos por el ordenamiento Constitucional de un Estado.

Al respecto Stuchhi señala: «...asistimos a un perfilamiento de la ciudadanía, cuyos contornos no se limitan al reconocimiento y ejercicio de derechos en el ámbito político, sino también en el campo económico». Y continúa diciendo:

«El ejercicio de la ciudadanía económica, desde los actos de consumo, se produce con plenitud en el marco de una economía social de mercado, cuando el escenario institucional garantiza: (i) libertad, cuyo vehículo es la elección, que permite a cada individuo determinar el camino hacia su bienestar; e (iii) igualdad, cuya expresión es un mismo conjunto de derechos y deberes para cada individuo en las mismas condiciones. Sobre el aseguramiento

*de estas dos condiciones a cargo del Estado, se construye no solamente el ejercicio de la ciudadanía económica sino su propia legitimidad».*⁵

De lo anteriormente expuesto, se deriva que, para el ejercicio de la ciudadanía económica, es menester que el consumidor, conforme así lo prescribe la Constitución, en el ejercicio de su libertad económica, reciba por parte del proveedor información oportuna y suficiente a fin de que pueda elegir libremente en ejercicio de su soberanía como tal, los productos o servicios de su preferencia, que se ofrecen en el mercado.

2.4.- La Constitución económica

En principio debemos decir que la Constitución es un documento de control del poder no solo político, sino también económico del Estado; ésta debido a su contenido, nos proporciona los parámetros dentro de los cuales se debe desenvolver éste, poniéndole límites al accionar de los agentes económicos en el mercado. En ese orden de ideas Deho, en el prólogo al prefacio de la primera edición de la obra *«Derecho de los Consumidores»* de Espinoza, señala: *«(...) el catálogo de derechos del consumidor vendría a ser la faz económica de los derechos fundamentales del hombre, en cuanto menudo operador del mercado de bienes y servicios»*. Así, modernamente, surge la idea de la *«Constitución Económica»*, que incorpora normas y principios jurídicos-económicos para proteger la dignidad humana, respetando la iniciativa privada, procurando un orden social justo; la constitución se convierte en la norma suprema de equilibrio de derechos entre la eficiencia económica y la justicia social. La Constitución Económica diseña entonces, la estructura y funcionamiento de la actividad económica de un Estado. Sobre esta idea, Gutiérrez⁶ cita a diversos autores que expresan su idea de Constitución Económica, así, para García Pelayo, son: *«las normas básicas destinadas a proporcionar el marco jurídico fundamental para la estructura y funcionamiento de la actividad económica o, dicho de otro modo para el orden y proceso económico. Tales normas sirven de parámetros básicos para la acción de los actores económicos públicos y privados, y pueden ser enunciación de principios y valores directivos orientadores de la acción, o pueden tener formulación y garantía más rigurosas»* Para Font Galán, son *«el conjunto de normas de contenido específicamente socioeconómico, mediante las cuales se establecen los principios que rigen la actividad económica desarrollada por los individuos y por el Estado, y se determinan las libertades, derechos, deberes y responsabilidades de aquellos y este en el ejercicio de dicha actividad»*. Para Bidart Campos, *«Nadie dudaría hoy de que en el arsenal de contenidos actuales de las Constituciones hay un sector de normas, principios y valores que se refieren o que son aplicables a la economía, a las finanzas, a la hacienda pública, o como prefieran decirse. Esas normas a veces integran*

⁵ STUCCHI, Piero, *«La ciudadanía económica en el Perú: El consumidor»*. En *«Ensayos sobre protección al Consumidor en el Perú»*, Óscar Súmar (editor), Lima, Universidad del Pacífico, 2011, pág. 56 y 57.

⁶ GUTIÉRREZ, Walter y Sosa J. *«La Constitución comentada»*, Tomo I, Lima, Gaceta Jurídica, 2006, págs. 791-792.

un segmento de la codificación constitucional dedicado específicamente a la materia económico-financiera (...). Otras veces, tales normas están dispersas en el articulado total del texto constitucional, pero tanto de una manera como de otra han permitido a buena parte de la doctrina -argentina y comparada- hablar de la 'Constitución económica'».

Vemos pues, que en este modelo económico, el rol del Estado se manifiesta como partícipe de la misma pero en salvaguarda del equilibrio de las relaciones de consumo entre los agentes económicos, promoviendo la iniciativa privada pero con respeto por los derechos fundamentales y la dignidad de la persona humana. En ese sentido, Haberle, citado por Gutiérrez⁷ señala: «Una teoría constitucional del mercado debe tener como premisa la dignidad de la persona, orientándose a la justicia y al interés general, sin caer presa del economicismo».

CONCLUSIONES

Entonces, podemos concluir afirmando que, el derecho a la información en las relaciones de consumo, tiene raigambre Constitucional y que guarda relación con la protección de los derechos fundamentales de la persona humana y en especial de su dignidad; ello, por la especial situación de asimetría informativa en que se encuentra el consumidor en dichas relaciones; lo que hace ineludible que el proveedor ex ante, brinde información clara, veraz y oportuna al consumidor, para que éste pueda tomar decisiones soberanas buscando su bienestar y desarrolle un comportamiento diligente que poco a poco, vaya reduciendo los costos de transacción en el mercado.

Sin embargo, no puedo dejar de mencionar, para dejar algunas ideas en el tintero, la posición del renombrado jurista Gustavo Rodríguez García⁸, quien opina que la revelación excesiva de información por parte del proveedor al consumidor además, de encarecer los costos de transacción, afecta la comprensión adecuada de la misma, y señala: «(...) En ese orden de ideas, debemos ser claros en sostener que la revelación excesiva de información también afecta el derecho de los consumidores al generarles impedimentos para la comprensión adecuada de la misma, vaciando, en último término, el propio derecho que se les quería reconocer. Es por eso que quienes propugnan que las etiquetas contengan cantidades extensísimas de información, complotan contra el derecho a la decodificación y comprensión adecuada de información por parte de los consumidores: te informo más, pero entiendes menos».

⁷ Ibídem, pág. 799.

⁸ RODRÍGUEZ, Gustavo, «El Consumidor en su Isla. Una visión alternativa del sistema de protección al consumidor», 1ra. Edición, Ed. Universidad del Pacífico, Lima, 2013, pág. 32.

REFERENCIAS

- Broy, Carlos. Tesis Análisis jurídico del derecho de protección al consumidor en Guatemala y la función de la dirección de atención y asistencia al consumidor en su aplicación, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, recuperado de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8217.pdf
- Deho. En Espinoza, Juan. Derecho de los Consumidores, Lima, Ed. Rhodas, 2012.
- Gutiérrez, Walter Y Sosa J. La Constitución comentada. Tomo I, Lima: Gaceta Jurídica, 2006.
- Rodríguez, Gustavo. El Consumidor en su Isla. Una visión alternativa del sistema de protección al consumidor. 1ra. Ed., Fondo Editorial Universidad del Pacífico, Lima, 2013.
- Stucchi, Piero. La ciudadanía económica en el Perú: El consumidor. En Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú, Óscar Súmar (Editor), Lima, Universidad del Pacífico, 2011.
- Vega, Yuri. Consumidor, contrato y sociedad posindustrial. 1ra. Ed., Lima, Universidad de Lima-Fondo de desarrollo Editorial, 1998.