

# Nuevos Criterios Resolutivos de la Sala Especializada en Protección del Consumidor del Tribunal del Indecopi, una Nueva Mirada de la Dimensión Real del Mercado y los Consumidores en el Perú

Julio Baltazar Durand Carrión\*

## Resumen:

En el presente artículo, el reconocido especialista en Derecho de Protección al Consumidor Julio Baltazar Durand Carrión, desde su experiencia hace un recuento del proceso seguido en los últimos años por la Sala Especializada en Protección al Consumidor, antes llamada Sala de Defensa de la Competencia N° 2.

El Derecho del Consumidor, como disciplina jurídica autónoma, se encuentra en una etapa de construcción, adoptando sus propias categorías conceptuales, principios, normas, reglas, etc. En un esfuerzo por parte de la Sala, desde esta rama del Derecho, ha iniciado una reingeniería para resolver los conflictos de consumo; conforme a ello el autor enumera los más importantes criterios expedidos en materia de Protección al Consumidor.

## Palabras clave:

Derecho del Consumidor - Protección al Consumidor - Sala Especializada en Protección al Consumidor - Buen Gobierno Corporativo - Responsabilidad Social Empresarial - Criterios resolutivos en protección al consumidor

## Sumario:

1. Protección del consumidor – entorno corporativo de responsabilidad social empresarial
2. Protección del consumidor como política empresarial de buen gobierno corporativo
3. Buen gobierno corporativo, responsabilidad social empresarial frente al mercado y los consumidores, retos y desafíos de los ceo frente a la protección al consumidor
4. Nueva dimensión de las prácticas del marketing en el Perú frente a la protección del consumidor
5. Visión autónoma del derecho del consumidor y la reingeniería de la sala para repensar la forma de resolver los conflictos de consumo
6. Criterios resolutivos de la Sala Especializada en Protección del Consumidor
7. Principales criterios expedidos por la Sala Especializada en Protección al Consumidor

\* Doctor en Derecho por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Profesor de la Facultad de Derecho y Escuela de Graduados de la PUCP, USMP y UNMSM. Premio Nacional (Primer Puesto) a la investigación doctoral en Humanidades 2007 de la ANR. Presidente de la Sala Especializada en Protección del Consumidor del Tribunal del Indecopi, Director de SUNASS

La Sala Especializada en Protección al Consumidor del Tribunal del Indecopi, es el órgano resolutorio de alcance nacional, en Derecho del Consumidor, y como tal es el principal impulsor del fortalecimiento del sistema de protección del consumidor en el Perú, en concordancia con el mandato constitucional, buscando que los proveedores actúen dentro del marco del buen gobierno corporativo y la responsabilidad social empresarial.

No obstante, es importante señalar cuál ha sido la génesis en la creación de esta Sala y saber cómo es que cambió de nombre, es decir pasó de llamarse Sala de Competencia 2 que era un nombre difuso y asistémico a denominarse Sala Especializada en Protección del Consumidor.

En efecto, a través del D.S N° 107-2012-PCM que aprobó la nueva organización funcional y administrativa del Indecopi, se estableció la nueva estructura del Tribunal del Indecopi y se determinó las funciones de la ex Sala de Competencia 2, llamándose ahora SALA ESPECIALIZADA EN PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, lo que le otorga sin lugar a dudas mayor contenido y propiedad al sistema jurídico de protección del consumidor, lo cual es coherente con la política pública en esta materia, ratificando así el compromiso asumido por el Estado, a través de sus órganos tutelares con el fin de desplegar una actividad destinada a la protección y defensa de los derechos de los consumidores.

Esta Sala tiene una gran tarea en la estructura funcional del Indecopi, de cara al mercado, porque es la encargada de conocer en segunda instancia las resoluciones de la "Comisión de Protección del Consumidor" y de las Comisiones descentralizadas de "Protección del Consumidor", así como la revisión de los órganos resolutorios de Procedimientos Sumarísimos de "Protección del Consumidor" y su creación es una reafirmación funcional que le da un respaldo importante para que tenga la tranquilidad y la solidez institucional para decidir sin apremios justicia de consumo, teniendo la difícil tarea de establecer nuevos criterios de interpretación jurídica sobre la base de las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, así como crear nuevos precedentes de observancia obligatoria, para la mejor aplicación de la ley en aras de un procedimiento justo, celer, eficiente, y principista, destinado no solo a corregir y sancionar malas conductas de los proveedores, sino fundamentalmente hacer respetar los derechos y prerrogativas de los consumidores, promoviendo en todos los actores, una cultura de consumo responsable y ética, de conformidad con el mandato constitucional y las políticas de competencia y consumidor del Estado.

La denominación de Sala Especializada en Protección del Consumidor es muy importante, porque con suficiencia, precisión y coherencia, determina desde su nombre mismo, cual es la función y el objetivo principal de este órgano resolutorio, acabando de una vez por todas con algunas interpretaciones antojadizas y maliciosas de quienes llamaron a la Ex Sala de Competencia 2 como proteccionista de los consumidores, lo que obviamente evidenciaba un total desconocimiento de la materia, del sector público y del rol institucional del Estado en cuestiones de políticas de competencia. Es natural que esta Sala proteja a los consumidores, porque ese es su mandato, lo cual no quiere decir que por ello, no sea a su vez reflexiva, orientadora, capaz de proponer nuevas líneas de pensamiento jurídico y social con miras a promover una cultura distinta para educar y crear imágenes y motivaciones nuevas en un mercado como el de hoy, lleno de presiones crecientes y extendidas, y para que los conflictos entre consumidores y proveedores, sean la excepción y no la regla. Para este objetivo la Sala cuenta con reconocidos profesionales con trayectoria a académica y por ello la tarea de educar no le es extraña, sino todo lo contrario, es su característica

El Código de Protección y Defensa del Consumidor es un cuerpo normativo destinado a hacer respetar los derechos del consumidor, y en ese sentido contiene una serie de disposiciones nuevas e innovadoras en la materia, destinadas a proteger al consumidor, promover una cultura de respeto al mercado, sancionar adecuadamente a los infractores y plantear políticas al Estado peruano para proteger a los ciudadanos. No obstante la eficiencia de una norma no depende sólo de lo que establezca en sus artículos, sino fundamentalmente del cumplimiento de sus disposiciones y que sobre todo sus destinatarios, es decir los proveedores, asuman una conducta de respeto a los derechos de los consumidores.

No olvidemos que hablar de protección del consumidor implica una nueva cosmovisión del sistema jurídico, que ponga a la persona humana como lo que es en realidad, el centro de referencia de todas las relaciones jurídicas que los sujetos de derecho establecen entre sí, por lo que las autoridades administrativas deben estar comprometidas con la tutela del marco legal que les ha sido encomendado y en este caso la Constitución en su artículo 65 establece la protección y defensa del Consumidor, asimismo el Tribunal Constitucional ha ratificado que aquella disposición establece un deber especial de protección del Estado a los consumidores así como el derrotero binario que debe seguir el Estado, respecto a los derechos de los consumidores, normas que han sido recogidas en el Código de

Protección y Defensa del Consumidor actual. De ahí que, el objetivo de la Sala no solo es resolver los conflictos de protección del consumidor de manera oportuna y predecible, sino también promover una cultura de consumo responsable en el mercado y tiene la gran responsabilidad de definir, asentar y difundir los nuevos criterios y lineamientos establecidos conforme a lo dispuesto por el Código en aras de establecer procedimientos justos, céleres, eficientes, y principistas, destinados no solo sancionar las conductas infractoras de los proveedores, sino fundamentalmente a hacer respetar los derechos y prerrogativas de los consumidores.

Cabe señalar que una Sala de alcance nacional en la resolución de conflictos de consumo, tiene un substractum que fortalece su función y en ese sentido ha considerado que la promoción de una cultura de consumo responsable, el buen gobierno corporativo y responsabilidad social empresarial, son tres líneas directrices presentes en la política de trabajo funcional de la Sala Especializada en Protección del Consumidor del Indecopi con miras promover el crecimiento del mercado en condiciones de competitividad.

### **1. Protección del consumidor – entorno corporativo de responsabilidad social empresarial**

El proceso de globalización económica liderado por agentes económicos y el papel central que ostenta el capital en el ordenamiento de las sociedades nos obliga a ponderar críticamente el rol que cumple el sector privado en función de su contribución al cumplimiento de los derechos humanos y el desarrollo sostenible y dentro de este contexto en la protección del consumidor, por lo que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se convierte en un imperativo para lograr entornos sociales y políticos favorables a la estabilidad socioeconómica y el crecimiento sostenido de las sociedades en democracia.

La RSE supone ciudadanos organizados para representar y defender sus intereses como, consumidores y ciudadanos y en ese sentido, ésta recae en dos pilares: el ejercicio de prácticas y acciones sociales voluntarias, autónomas y libres, y el compromiso de actuar en consecuencia con el impacto social y ambiental que producimos en nuestro interactuar en sociedad, pero la filosofía de la responsabilidad social empresarial, no solo tiene que ver con el compromiso que asume un agente económico con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible a nivel global,

sino que la primera responsabilidad social de una empresa es contribuir al bienestar del hombre, a través de productos y servicios de calidad, calidad de lo que se produce y se consume, calidad de los servicios y calidad de la atención en general. Al respecto, Juan Pablo II en su Encíclica<sup>1</sup> expresaba que: ***“Está claro que hoy el problema no es solo ofrecer una cantidad de bienes suficientes; sino el de responder a una demanda de calidad, calidad de la mercancía que se produce y se consume, calidad de los servicios que se disfrutan, calidad del ambiente y de la vida en general”.***

### **2. Protección del consumidor como política empresarial de buen gobierno corporativo**

La protección del consumidor es hoy una política de gestión empresarial, propia de los principios del buen gobierno corporativo y la responsabilidad social de la empresa, por lo tanto una empresa moderna tiene que ser capaz de estructurar una base organizacional y normativa interna, de transparencia en las relaciones con el consumidor cliente, para que exista un mercado transparente que promueva a su vez su crecimiento en condiciones de competitividad. Por ello el eje de Empresa-Comunidad-Estado, es la nueva relación interinstitucional con el sector público y privado, en un entorno pro competitivo.

Por otro lado, el buen gobierno corporativo no solo debe entenderse como aquel que garantiza el crecimiento y la rentabilidad, sino también que tenga en consideración el respeto a las reglas del mercado y la protección del consumidor. En otras palabras, no solo significa eficiencia financiera y rentable para un negocio, sino que debe considerar además buenas prácticas empresariales de cara al mercado y en especial de cara a quien precisamente da vida al mercado, es decir el consumidor, cuyas peticiones en un mercado competitivo debe ser escuchadas y no llamadas como expresó John Kennedy en su famoso discurso del 15 de marzo de 1962<sup>2</sup>.

La imagen institucional de una empresa y la imagen de sus productos y servicios que oferta en el mercado, constituyen sin duda una plataforma sobre la base de la cual se construyen las preferencias de los consumidores, lo que a la larga genera el posicionamiento de una empresa en el mercado. Por ello la construcción de una imagen comercial se encuentra en el plano de la comunicación hacia los consumidores con el objetivo de generar en ellos percepciones positivas acerca de su propuesta ofertable, por lo tanto una

1 Encíclica Centesimus Annus del Santo Padre Juan Pablo II, del 1 de mayo de 1991, Fiesta de San José Obrero en el decimo tercer año de su pontificado

2 El 15 de marzo se celebra el Día Mundial del Consumidor.

política de atención al consumidor, es la mejor imagen de una empresa y el mejor vehículo de publicidad para posicionarse positivamente en un mercado creciente y competitivo como el de hoy, de tal manera que partir de este razonamiento debemos enfocar el análisis de las políticas empresariales de protección del consumidor.

En efecto, ya la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el foro en el que los gobiernos de más de 30 democracias trabajan conjuntamente con el fin de hacer frente a los desafíos económicos, sociales y medioambientales planteados por la globalización, han establecido algunas principios dirigidos a comprender y ayudar a los gobiernos a responder a los nuevos acontecimientos y preocupaciones, como son el gobierno corporativo y la economía global entre otros. En este contexto la OCDE ha señalado cuatro conceptos éticos básicos que aseguren el alineamiento de los intereses empresariales: **Fairnes** (Trato Justo), **Accountability** (hacer las cosas lo mejor posible), **Transparency** (informar adecuadamente) y **Responsability** (responsabilidad).

### 3. Buen gobierno corporativo, responsabilidad social empresarial frente al mercado y los consumidores, retos y desafíos de los CEO frente a la protección del consumidor

Felipe Ortiz de Zevallos, reflexionando sobre las dimensiones funcionales de los gerentes y directores de empresas, llamados hoy CEO (Chief Executive Officer)<sup>3</sup> ha señalado que, según Peter Drucker, un CEO es la persona que debe modular el adentro con el afuera. Por adentro se entiende a la propia empresa; y por afuera, la sociedad en general, los mercados, la tecnología, los clientes, los grupos de interés, etc. Es decir, un CEO es alguien que de alguna manera presenta y explica el adentro al afuera; asimismo, que interpreta el afuera para adentro.

Expresa Ortiz de Zevallos que la Conference Board, sobre la base de encuestas globales llevadas a cabo en el 2013, ha establecido que la gestión del capital humano es la primera prioridad de los CEO; luego la excelencia operativa (es decir calidad de bienes y servicios), la segunda y la innovación, la tercera, y en ese contexto varios temas están presentes en el radar de los CEO: stakeholders; reguladores, ONG, medioambiente y la protección del consumidor de creciente espacio público.

### 4. Nueva dimensión de las prácticas del marketing en el Perú frente a la protección del consumidor

Siempre se ha señalado que las variables del marketing para conquistar los mercados están constituidas por el precio, producto, plaza, promoción y publicidad, sin embargo en un reciente estudio elaborado por la Universidad del Pacífico<sup>4</sup>, la Dra. Matilde Schwalb nos demuestra que hay una nueva cosmovisión en la estructura del marketing para posicionar a una empresa en el mercado. En efecto, el estudio plantea cinco nuevas dimensiones en el marketing en el Perú:

1. Confianza del Consumidor hacia la marca.
2. Filosofía que guía las relaciones de la marca con el consumidor.
3. Compromiso de la marca con el bienestar del consumidor.
4. Prácticas empresariales transparentes con el consumidor.
5. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos de la marca,

Expresa Matilde Schwalb (...) Una organización que se precie de tener visión y ambición de largo plazo, no debería darse el lujo de subestimar este factor, es decir la protección del consumidor de creciente espacio comercial en la hora actual.

### 5. Visión autónoma del derecho del consumidor y la reingeniería de la Sala para repensar la forma de resolver los conflictos de consumo

El Derecho del Consumidor como disciplina jurídica hoy está en su etapa de *construcción categorial*, es decir tiene sus propias categorías conceptuales, principios, normas, reglas, métodos de interpretación, órganos resolutorios, etc. Por tanto, es dentro de esta disciplina que se encuentran las respuestas a los conflictos de consumo, acudiendo a las demás disciplinas -como el Derecho Civil- de manera supletoria para complementar o fortalecer una decisión, y es así como lo ha entendido la Sala Especializada en Protección del Consumidor, para poder decidir con suficiencia académica, precisión normativa y coherencia sistémica las numerosas causas que llegan en apelación y revisión para poder resolver con equidad y justicia los múltiples dramas de consumidor a diario son despachados en el seno de la Sala. Sin una visión autonómica del Derecho del Consumidor, la interpretación y aplicación de la ley quedarían mediatizadas y con ello perderían no solo los consumidores, sino también los proveedores, porque el mercado

<sup>3</sup> Revista Semana Económica No 1369, Lima, abril 2013.

<sup>4</sup> Reflexiones sobre el Marketing en el Perú, Estudio de Universidad del Pacífico y Apeim, a nivel nacional mayo y junio de 2012, liderado por Matilde Schwalb. Anda News, febrero 2013 No 127, año 18)

transparente, ideal, de competición y modernidad quedaría aplazado.

Es necesario señalar que desde la Presidencia de la Sala Especializada en Protección del Consumidor del Tribunal del Indecopi, en agosto de 2012, asumimos el compromiso de hacer una reingeniería para repensar la forma de resolver los conflictos de consumo de manera más cercana al plano real de las cosas, sin formalismos jurídicos y sin elucubraciones y razonamientos teóricos que poco aportan a la solución real de los casos, atendiendo a los principios del moderno Derecho Administrativo como el informalismo, la verdad material, la celeridad, la eficacia y eficiencia entre otros, no fue una tarea fácil porque debíamos cambiar el esquema conceptual teórico imperante hasta ese entonces en la Sala y eventualmente en algunas comisiones del propio Indecopi, que se sentían sorprendidas por estas nuevas líneas de pensamiento jurídico y que como es normal en estos casos debían irse adaptando a los cambios, y en esta nueva tarea es necesario señalar el esfuerzo y el aporte académico y profesional de todos los vocales de la Sala, que juntos supimos dar luz al equipo profesional para asumir el desafío de proporcionar imágenes y motivaciones nuevas a la sociedad en la solución de sus conflictos de consumo.

Hoy en día las propuestas que hizo, la Sala por ejemplo, en materia de **desistimiento**<sup>5</sup> han sido recogidas en nuevas directivas del directorio<sup>6</sup> que proponen una política de protección del consumidor de carácter preventivo para que los consumidores y proveedores busquen una solución armoniosa antes de llegar al Indecopi, lo que es muy positivo para el mercado y en esta nueva cosmovisión de parte de la institución es necesario relevar el rol asumido por la Sala desde agosto de 2012, que dio los primeros aportes en este sentido y que se atrevió a plantear una nueva forma de ver las cosas, una nueva forma de entender y de sentir los problemas del consumidor y sobre todo una nueva forma de resolver los conflictos de consumo con coherencia sistémica y por ello debemos felicitar este gran aporte de la Sala y más aún reconocer que el Directorio lo haya asumido con una nueva política institucional, y que está siendo reconocida por los todos los sectores e inclusive los propios proveedores.

La Sala tiene la gran tarea de que los nuevos criterios sean a su vez asumidos y asimilados por

las Comisiones de Protección al Consumidor, más allá de las llamadas autonomías, creemos que es necesario cambiar la mirada a los problemas de consumidor que vienen al Indecopi, debemos ser capaces de ver que detrás de cada expediente hay un drama social y humano propio del consumidor. Hay que ponerse en los zapatos de la gente que pide un derecho, no olvidemos que el órgano resolutorio de llama Sala Especializada en Protección del Consumidor, la ley se llama Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Comisión se llama de Protección del Consumidor y el artículo 65 de la Constitución expresa que el Estado protege al Consumidor. Por tanto, debemos ser coherentes con este correlato.

No podemos reducir el Derecho del Consumidor a ideales jurídicos, porque la realidad económica y social desborda el ordenamiento jurídico clásico estructurado sobre situaciones rezagadas y alejadas del fenómeno social y humano que implica la problemática del consumidor.

En este sentido, debemos dejar de lado criterios y razonamientos puramente economicistas en materia de protección del consumidor, basados en esquemas propios de otras economías y de otras realidades totalmente diferentes a la nuestra. El consumidor peruano reclama soluciones prácticas, eficientes, razonamientos claros y transparentes, inmersos en su contexto y su hábitat, no reclama construcciones teóricas legalmente válidas pero inocuas; porque el derecho es un tema vivo que se construye a diario con las vivencias de los hombres y las decisiones acertadas de sus instituciones tutelares.

Estos son algunos de las líneas directrices que debemos tomar en cuenta para aproximarnos a los problemas de protección del consumidor:

- Consumo es la dimensión más importante del hombre.
- Hoy somos más consumidores que ciudadanos.
- El hombre es en esencia un sujeto de necesidades.
- El hombre acude al mercado no a comprar sino a satisfacer necesidades.
- Todas las actividades económicas en una u otra medida están destinadas a satisfacer necesidades, comodidades, gustos y hasta vanidades.
- El consumidor es el protagonista del mercado.
- No todos los operadores del mercado están formalizados.

5 Alcances del Desistimiento Convencional en el marco del procedimiento sancionador. La Sala, en vía de revisión, estableció que sólo pueden presentarse desistimientos convencionales hasta antes de la notificación de la resolución que pone fin a la primera instancia. Con dicha resolución, la Sala busca generar incentivos para que el proveedor atienda y solucione el problema sin demoras ni dilaciones, antes que el INDECOPI imponga la sanción respectiva. Resolución 3448-2012/SPC-INDECOPI del 22/11/2012

6 Directiva N° 007-2013/DIR-COD-INDECOPI que modifica, incorpora y deroga diversos artículos de la Directiva N° 004-2010/DIR-COD-INDECOPI, que establece las nuevas reglas complementarias aplicables al procedimiento sumarísimo en materia de protección al consumidor.

- No es en las leyes donde se encuentran las soluciones a los conflictos de derecho del consumidor, sino en la vida misma, porque el derecho es vida y no solamente norma.

### 6. Criterios resolutivos de la Sala Especializada en Protección del Consumidor

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley No. 29571) constituye en la actualidad la base legal destinada a establecer y desarrollar los derechos del consumidor. Es así que, dicho cuerpo normativo ha reformulado el procedimiento administrativo por infracción al Código, estableciendo los procedimientos sumarísimos (céleres) para los casos de menor cuantía, dejando a instancia del procedimiento ordinario aquellos casos que por su naturaleza merezcan una mayor investigación.

Asimismo, el Código ha adaptado al procedimiento sumarísimo las denuncias por incumplimiento de medida correctiva y de liquidación de costas y costos con el objeto de conseguir una mayor efectividad en el cumplimiento de las

disposiciones de las resoluciones finales. No obstante, la eficiencia del Código de Protección y Defensa del Consumidor, al igual que toda norma legal, no depende únicamente de lo que se establezca a lo largo de su texto, sino fundamentalmente del correcto cumplimiento y aplicación de dicha norma por parte de los actores del mercado, es decir consumidores, proveedores y el propio Estado.

Estas primeras disposiciones, entre otras que desarrollaremos posteriormente, tienen como objetivo la promoción de una cultura de respeto a los derechos del consumidor de conformidad con las políticas de Estado sobre protección de los derechos ciudadanos, de una manera más ágil, eficiente y especializada.

En una primera etapa y en aplicación inmediata del Código, la Sala sobre la base de nuevas líneas de pensamiento jurídico, más innovadoras e inclusivas frente al plano real y existencial de las cosas, ha establecido nuevos criterios procedimentales, los mismos que se detallan a continuación:

### 7. Principales criterios expedidos por la Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN	MATERIA	DESARROLLO
641-2013/SPC-INDECOPI 14/03/2013	Aquellos que reciben notificaciones de cobranza dirigidas a un tercero se encuentran tutelados por las normas de protección al consumidor.	Las personas que reciben notificaciones de cobranza dirigidas a terceros califican como consumidores teniendo en cuenta que se han visto expuestas a los efectos de una relación de consumo.
1008-2013/SPC-INDECOPI 25/04/2013	Delimitación del deber de idoneidad.	El deber de idoneidad debe ser entendido como la obligación de brindar productos que correspondan a las características ofrecidas y aquellas esperadas por el consumidor, siendo que, los remedios jurídicos -reparación, reposición y devolución del dinero- que los proveedores puedan ofrecer, constituyen únicamente soluciones residuales ante una infracción al deber de idoneidad que ya se ha consumado.
1043-2013/SPC-INDECOPI 29/04/2013	Los terceros afectados en los seguros de responsabilidad civil, califican como consumidores.	Se indica que el afectado por el seguro de responsabilidad civil contratado por un tercero, disfruta como destinatario final del servicio contratado originalmente por el tomador del seguro y por tanto, se encuentra "indirectamente comprendido" en una relación de consumo.
1235-2013/SPC-INDECOPI 20/05/2013	El Indecopi resulta competente para conocer y sancionar aquellas conductas que afecten a los consumidores en materia de transporte terrestre.	Mediante la presente resolución se cambió de criterio en materia de transporte terrestre, indicando que el Indecopi es competente para conocer aquellas conductas que en materia de transporte terrestre constituyan infracciones al deber de idoneidad, al deber de información o impliquen riesgos injustificados o no advertidos para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes, entre otros. Cabe destacar que el ejercicio de tal competencia no enerva las facultades de la SUTRAN ni una eventual sanción por ambas entidades constituye un supuesto de <i>ne bis in ídem</i> .



RESOLUCIÓN	MATERIA	DESARROLLO
1457-2013/SPC-INDECOPI 06/06/2013	Deber de información y obligación de los proveedores de contar con lista de precios.	Se señaló que el deber de proporcionar la información sobre los precios de los productos que se expenden en los establecimientos se cumple plenamente con el modelo de negocios de aquellos proveedores que, por ejemplo, consignan sus precios en etiquetas adheridas a cada producto, bastando el ingreso al local, sin que sea necesario solicitar la asistencia del personal del proveedor.  Por ende, en dichos casos no resulta necesario exigir que adicionalmente el establecimiento cuente con una lista de precios, pues la implementación de esta lista no conllevaría mayores beneficios al consumidor, considerando que la finalidad se habría cumplido con la exhibición de los precios de los productos que se ofertan.
2721-2012/SPC-INDECOPI 11/09/2012	Los Garantes se encuentran dentro del ámbito de aplicación de las normas de Protección al Consumidor.	Con dicha resolución se busca proteger a quienes sin formar parte propiamente de una relación de consumo se encuentran directa y/o indirectamente expuestos a los efectos negativos que podrían derivarse de ésta.
3448-2012/SPC-INDECOPI 22/11/2012	Alcances del Desistimiento Convencional en el marco del procedimiento sancionador.	La Sala, en vía de revisión, estableció que sólo pueden presentarse desistimientos convencionales hasta antes de la notificación de la resolución que pone fin a la primera instancia. Con dicha resolución, la Sala busca generar incentivos para que el proveedor atienda y solucione el problema sin demoras ni dilaciones, antes que el Indecopi imponga la sanción respectiva.
3499-2012/SPC-INDECOPI 29/11/2012	El Allanamiento no califica como un atenuante de la sanción.	La Sala señaló que si bien por la figura del allanamiento, el proveedor renuncia a su derecho de contradicción, ello no evidencia que se haya producido una subsanación de la conducta infractora a efectos de que pueda ser evaluada por la autoridad administrativa como una circunstancia atenuante de acuerdo a lo establecido en el artículo 112° del Código.
3533-2012/SPC-INDECOPI 4/12/2012	Alcances del Interés para Obrar.	La Sala señaló que el hecho que el proveedor haya corregido su conducta con anterioridad a la interposición de la denuncia, no suspende, deroga, ni afecta el deber de la autoridad administrativa de actuar en cumplimiento de sus competencias legales y de su mandato, por lo cual de verificarse que se cometió una infracción, deberá imponer las sanciones correspondientes.
3547-2012/SPC-INDECOPI 05/12/2012	La Relativización de la Preclusión Probatoria en el Procedimiento Sumarísimo.	La autoridad administrativa no solo debe permitir que el administrado pueda ofrecer medios probatorios documentales con la presentación de la denuncia y los descargos, según corresponda, sino también en el recurso de apelación o en su absolución, sin exigir que sea necesario que los nuevos medios probatorios aportados por las partes, se refieran a hechos nuevos. De esta forma, la Sala ha buscado un equilibrio entre el respeto del principio de verdad material y el principio de preclusión probatoria que rige los procedimientos sumarísimos.
3575-2012/SPC-INDECOPI 10/12/2012	El Allanamiento no exonera el pago de las Costas y los Costos del procedimiento.	La Sala ha establecido que en tanto el consumidor incurrió en una serie de gastos para interponer su denuncia, le corresponde que le sean devueltos en caso su pretensión sea acogida.
2353-2013/SPC-INDECOPI	No se puede requerir pagos adicionales para ejercer el derecho a endosar y postergar la fecha del servicio de transporte contratado.	La Sala en este caso establece que no se puede requerir pagos adicionales para ejercer el derecho a endosar y postergar la fecha del servicio de transporte contratado, lo cual es sin duda una disposición coherente con la realidad en esta materia.

RESOLUCIÓN	MATERIA	DESARROLLO
1034-2013/SPC-INDECOPI y otros	La selección de textos escolares deberá realizarse en base a criterios pedagógicos.	La Sala establece que es una garantía para los padres de familia que la selección de libro sea con criterios profesionales.
2483-2013/SPC-INDECOPI	Alcances de la facultad de cargo de deudas sobre cuentas de remuneraciones.	Establece la determinación y alcance del derecho al descuento en los haberes por deudas bancarias.
2771-2013/SPC-INDECOPI	El peritaje presentado por el denunciante constituye un gasto que debe ser reembolsado como costas.	Establece una regla procesal para la asunción de costos en el procedimiento, sincerando los costos.
2743-2013/SP-INDECOPI	La firma de abogado no es el único elemento para acreditar su participación en el procedimiento.	La defensa no es cautiva en el Indecopi y hay varias formas de demostrar un acompañamiento de un abogado en un caso legal.
2874-2013/SPC-INDECOPI	Delimitación del deber de exhibir la lista de precios en los establecimientos de hospedaje y hostelería.	Se ha interpretado sistémicamente la ley para establecer la lista de precios en lugares accesibles al público y no necesariamente colgados afectando el ornato urbano.
2990-2013/SPC-INDECOPI	Alcance general de las afectaciones objeto de procedimientos por intereses colectivos o difusos.	Defensa de los intereses difusos.
2621-2013/SPC-INDECOPI	Incumplimiento de medida correctiva, abarca su ejecución parcial, tardía o defectuosa.	El cumplimiento tardío o defectuoso es un incumplimiento obligacional.
<b>270-2014-SPC-INDECOPI</b>	Falta de entrega de comprobantes de pago, boleta o factura, es sancionado como falta de idoneidad.	El consumidor tiene derecho a recibir su comprobante de pago de manera inmediata a la compra de productos y servicios, caso contrario es falta de idoneidad y es sancionable por ley.
<b>2730-2013-SPC-INDECOPI</b>	Se admite la apelación de resoluciones que deniegan medidas cautelares.	La Sala da coherencia sistémica e interpreta adecuadamente la Ley, permitiendo que se puedan apelar aquellas resoluciones que deniegan en primera instancia el otorgamiento de medidas cautelares.
<b>647-2014 . SPC : INDECOPI</b>	La relación de consumo se considera al momento de celebrar el contrato.	La Sala interpreta adecuadamente la ley, señalando que la relación de consumo, debe ser analizada al momento en que el consumidor contrata con el proveedor y establece una relación contractual.

Finalmente, diremos que el reto hoy para el Estado moderno y para las políticas de gestión pública en esta materia, es proponer a las autoridades una organización administrativa adecuada, que garantice al ciudadano-consumidor el goce irrestricto de sus derechos y que promueva una

cultura de respeto, promoción y desarrollo de los derechos de los consumidores. Esto implica una tarea de renovación de la democracia para hacerla más integral, más completa, más real, mas inmersa en la crisis existencial de los consumidores y en la dinámica social propia de nuestro país. 🇵🇪