

**Pontificia Universidad Católica del Perú**  
**Facultad de Derecho**



**Fernández-Viajes Falabella (Resolución N° 435-2016/SPC-INDECOPI)**

Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título de **Abogada**

**Autor**

María del Pilar Languasco Huillcahuamán

**Revisor**

Wendy Ledesma Orbegoso

Lima, 2021

**Resumen:** El derecho a la información es aquella obligación que tiene el proveedor para brindar información relevante sobre los productos o servicios que ofrece al mercado para que el consumidor pueda tener una mejor decisión de consumo. Bajo esa misma línea, las agencias de viajes minoristas tienen la función de la elaboración, comercialización, orientación, brindar asesoría e información de los servicios turísticos nacionales e internacionales que tiene a su disposición. Ahora bien, ¿qué ocurre cuando estas empresas omiten información a los consumidores?

En el presente informe se analizará lo resuelto en la Resolución N° 435-2016/SCP-INDECOPI por la Sala Especializada en Protección al Consumidor que revocó la resolución emitida por la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 al considerar que la agencia de viajes no tenía la obligación de brindar información respecto de las penalidades por la reprogramación de los paquetes turísticos y de los pasajes aéreos. Por ello, se realizará un marco teórico en la cual se explicará los alcances del deber de información, la responsabilidad que tiene el proveedor y si la reprogramación y penalidades debería ser considerado información relevante

**Abstract:** The right to information is the obligation of the supplier to provide relevant information on the products or services offered to the market so that the consumer can make a better consumer decision. Along the same lines, retail travel agencies have the function of preparing, marketing, guiding, providing advice and information on the national and international tourist services available to them. Now, what happens when these companies omit information to consumers?

This report will analyze what was resolved in Resolution No. 435-2016/SCP-INDECOPI by the Specialized Chamber on Consumer Protection that revoked the resolution issued by the Consumer Protection Commission No. 2 by considering that the travel agency did not have the obligation to provide information regarding the penalties for the rescheduling of tour packages and airline tickets. Therefore, a theoretical framework will be made in which the scope of the duty of information, the responsibility of the supplier and whether the rescheduling and penalties should be considered relevant information will be explained.

**Palabras claves:** *deber de información, información relevante, responsabilidad del proveedor, agencias de viajes, servicios turísticos.*

## INDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	JUSTIFICACIÓN	4
3.	ANTECEDENTES	5
4.	HECHOS RELEVANTES	5
5.	PROBLEMAS JURÍDICOS DEL EXPEDIENTE	10
6.	ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS	10
7.	POSICIÓN SOBRE EL MODO EN QUE FUE RESUELTO EL CASO	45
8.	BIBLIOGRAFÍA	46



## **1. INTRODUCCIÓN**

Cuando uno desea ir de vacaciones al extranjero, lo que hace es buscar ofertas e información sobre los destinos turísticos, así como alojamiento, tarifas de los vuelos, etc. Algunos, que son más arriesgados, buscan y analizan por su propia cuenta; otros, por el contrario, buscan a alguien especializado que pueda ayudarles y absolver las dudas que tengan con el viaje. En pocas palabras, se van a una agencia de viajes. Estas personas confían que la información que se les están brindando es certera y acorde con sus intereses. Sin embargo, dichas agencias a veces omiten información que pudo haber incidido en la decisión de consumo.

El presente trabajo consistirá en el análisis sobre el deber de información que tiene el proveedor y los alcances de ello. Asimismo, se analizará la figura de información relevante para ver si la reprogramación de los pasajes aéreos y paquetes turísticos pueden estar incluidos como tal.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Según el artículo 4 del Código de Protección del consumidor, se indica que la información que brinda el proveedor del bien o servicio al consumidor debe ser clara, veraz y permitente. Asimismo, según los lineamientos del 2019 de Indecopi, se indica que las agencias de viajes tienen que proveer de esta información. Sin embargo, a veces los proveedores no cumplen con los estándares establecidos, lo cual conlleva a que el o los consumidores reciban información parcializada. Como consecuencia de ello, no podrán tomar una mejor decisión. Por ello, considero que, en el caso elegido, se tiene que analizar si la información de las condiciones de reprogramación de los paquetes turísticos y pasajes de avión, así como el monto de las penalidades de estos servicios, son realmente información relevante. Asimismo, se analizará si el proveedor tiene responsabilidad o no en el caso.

El concepto de consumidor razonable es un concepto que, si bien se ha desarrollado el estándar de este consumidor en la jurisprudencia (puesto que en el Código no se menciona de manera explícita), en los últimos años se ha venido debatiendo este concepto, tal es así que algunos autores mencionan que, en el caso peruano, ya no se

debería hablar del estándar del consumidor razonable, puesto que es un estándar muy elevado, sino que se debería hablar de un consumidor medio. Por lo tanto, es importante determinar cuál de estas figuras sería más conveniente para la protección del consumidor en el Perú. Para ello, en el caso elegido, se analizará la conducta tanto de la señora Fernández y de Viajes Falabella para ver si este último tiene responsabilidad en la forma como brindó información o no.

### **3. ANTECEDENTES**

La señora Fernández adquiere dos paquetes turísticos con destino al Medio Oriente (Egipto-Tierra Santa) el 18 de junio del año 2014, los cuales canceló por un monto total de US \$6 734,00 a Viajes Falabella S.A.C. (en adelante, Viajes Falabella) y cuyo día de programación era el 11 de septiembre del 2014.

Posteriormente, el 23 de julio del año 2014 adquirió del mismo proveedor dos pasajes aéreos con destino a la ciudad de El Cairo por el precio de US \$5 1400, cuya fecha de partida iba a ser el 10 de septiembre del 2014.

En la primera semana de agosto del año 2014, la señora Fernández cancela el viaje (por motivos de resurgimiento del ébola y por el conflicto de Gaza) y solicita a Viajes Falabella que le informe sobre el reembolso o postergación. No obstante, Viajes Falabella le indica que no existía disposición alguna de que la empresa Carrusel pudiera cancelar el tour. Por tanto, la única alternativa era postergar el viaje.

El 5 y 14 de noviembre del año 2014, Viajes Falabella le comunicó a la señora Fernández que tenía que pagar una penalidad de US \$400,00 por los pasajes aéreos y, por los paquetes turísticos, US \$1914,00. La señora Fernández no estuvo conforme con ello, puesto que había tomado conocimiento de que la empresa aérea que le vendió los vuelos podía devolver el precio de los pasajes en su totalidad ante casos de alto riesgo como guerra y salud.

### **4. HECHOS RELEVANTES**

#### **4.1. Denuncia**

El 10 de diciembre de 2014, la señora Fernández presentó un escrito contra Viajes Falabella ante la Comisión de Protección al Consumidor por infracción de la Ley

29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor) en la que señaló lo siguiente:

- a) Adquirió de Viajes Falabella dos paquetes turísticos con destino a Oriente Medio por un monto total de US \$6 734,00.
- b) Posteriormente, adquirió del mismo proveedor dos pasajes aéreos con destino a la ciudad de El Cairo por un monto de US \$5 140,00.
- c) En la primera semana de agosto, la señora Fernández decide cancelar el viaje debido al conflicto de Gaza y por la proliferación del ébola.
- d) La señora Fernández solicitó a Viajes Falabella que le informara sobre las posibilidades de reembolso o postergación. Viajes Falabella le indica que la empresa Carrusel no había cancelado ningún tour y que lo único que quedaba era la postergación del viaje.
- e) Viajes Falabella le comunicó a la señora Fernández el monto de la penalidad de los pasajes aéreos ascendentes a US \$400,00 y de los paquetes turísticos a US \$1 914.

#### **4.2.Resolución N° 1**

Mediante Resolución 1 de la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor admite la denuncia contra Viajes Falabella por las supuestas infracciones de los artículos 1.b) y 2 del Código.

#### **4.3.Descargos de Viajes Falabella**

A través de un escrito, el 29 de enero de 2015 Viajes Falabella presentó sus descargos señalando que:

- a) A su consideración, debía incluirse al procedimiento a Carrusel (la empresa mayorista que elabora los paquetes turísticos), puesto que Viajes Falabella actuó como minorista e intermediaria entre la señora Fernández y la empresa que estructuró los paquetes turísticos.
- b) Se entregó, de manera oportuna, a la señora Fernández los boletos electrónicos, el itinerario final del programa y los vouchers de servicio en tierra. En cuanto a los boletos de avión, toda reserva y emisión se realizó de manera virtual.

- c) Se le informó a la señora Fernández que solo era posible la postergación, ya que en los boletos emitidos de los pasajes aéreos y paquetes turísticos se indicó que no eran reembolsables ni endosables.
- d) La postergación de los paquetes turísticos solo podía ser confirmadas por Carrusel, quien demoró hasta noviembre del 2014 para indicar el monto de la penalidad.
- e) Por último, la señora Fernández no ha probado que Viajes Falabella haya ofrecido un monto menor al promedio del costo que ofrecen las demás agencias de viajes, más bien, aceptó y canceló el precio de dichos pasajes.

#### **4.4.Resolución N° 2**

Mediante Resolución 2 de la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor incorpora a Carrusel al proceso como co-denunciada por presuntas infracciones a los artículos 18 y 19 del Código, porque la Secretaría indicó que:

- a) Carrusel no brindó información oportuna y veraz sobre alternativas de devolución de dinero, posibilidades de reprogramación del tour, costos y/o penalidades que tendría que asumir en general la señora Fernández ante la posibilidad de no participar en el tour al cancelar el viaje.
- b) No se le informó a la señora Fernández, además, del costo de la penalidad y/o gastos que se originaron producto de la postergación de los boletos de viaje ni de la posibilidad de reembolso en casos específicos las gestiones a fin que se le vendieran boletos de viaje a un precio menor al promedio, conforme fue ofrecido por su personal.

#### **4.5.Descargos de Carrusel**

Mediante un escrito el 25 de febrero del 2015, Carrusel señaló que:

- a) Los paquetes turísticos fueron contratados por la señora Fernández directamente por Viajes Falabella conforme a las características y condiciones ofrecidas.
- b) Carrusel cumplió con entregar a Viajes Falabella las condiciones y características del paquete turístico, por lo que Viajes Falabella disponía de la información para que lo brindara a la señora Fernández.

- c) A través de los comprobantes de pago se informó a la señora Fernández que los paquetes no eran endosables ni reembolsables.
- d) Los servicios no incluían pasajes aéreos.

#### **4.6. Resolución de la Comisión de Protección al Consumidor (N° 1049-2015/CC2)**

El 2 de julio del 2015, La Comisión declaró:

- a) Fundada, en el extremo que Viajes Falabella no cumplió con informar oportunamente sobre las condiciones y costos de la reprogramación de los paquetes turísticos.
- b) Fundada, en el extremo que no se cumplió con informar oportunamente sobre las condiciones y costos de la reprogramación de los pasajes aéreos.
- c) Infundada, en el extremo que quedó acreditado que Carrusel no tenía la obligación de informar a la denunciante sobre los costos de reprogramación de los paquetes turísticos.
- d) Infundada, en el extremo que ha quedado acreditado que Carrusel no participó en la venta de los boletos aéreos.
- e) Infundada, en el extremo que la señora Fernández no pudo acreditar que Viajes Falabella le haya ofrecido un precio menor sobre los pasajes aéreos.

En cuanto a los extremos que fueron declarados infundados, estos quedaron consentidos.

#### **4.7. Recurso de apelación de Viajes Falabella**

El 20 de Julio de 2015 Viajes Falabella apeló la Resolución y señaló principalmente lo siguiente:

- a) El tour tenía todas las condiciones para que pudiera ejecutarse. Sin embargo, fue la señora Fernández quien no decidió viajar. Por ello, no debería imputarse esa decisión.
- b) La reprogramación de las fechas no era un componente esencial para viajar.
- c) Se le informó a la señora Fernández sobre el monto de las penalidades del tour y de los boletos de avión.



#### **4.8. Resolución Final N° 435-2016/SCP-INDECOPI**

La resolución de segunda instancia indica que, si bien el proveedor tiene la obligación de brindar información relevante al consumidor porque ésta le genera certidumbre y le prevé de posibles contingencias y de ciertas conductas, no tiene la obligación de brindar todo tipo de información a los consumidores, puesto que no ampara el abuso de derecho.

Asimismo, la Sala señala que la información con respecto a la reprogramación de los paquetes turísticos no constituyen en sí un hecho esencial que pueda condicionar la realización del viaje y que la señora Fernández debía entender que reprogramar los paquetes turísticos le iba a generar costos que tendría que asumir, por lo que era obvio que le tenían que aplicar una penalidad. Por tanto, la Sala con tres votos a favor, revoca la resolución de primera instancia, indicando que Viajes Falabella:

- a) No estaba obligado a informar las penalidades de la reprogramación de los pasajes aéreos.
- b) No tenía las penalidades de la reprogramación de los paquetes turísticos al momento de la contratación.

#### **4.9. Voto en discordia de la vocal Ana Asunción Ampuero Miranda**

En el voto de discordia, la Vocal señala que, para analizar la información relevante se tendrá que tomar en consideración si la información omitida hubiera afectado o no la decisión del consumidor. Además, siendo las agencias de viaje un agente minorista, se encuentran en la obligación de brindar toda información relevante; por ende, Viajes Falabella sí debió brindar la señora Fernández sobre las condiciones o costos de las penalidades de la reprogramación de los pasajes aéreos contratados. ya que la omisión de la información le generó un daño.

Por lo tanto, la Vocal considera que se debería confirmar el extremo de la Resolución N° 1049-2015/CC2 por infracciones al 1.1b) y 2 del Código, puesto que:

- a) Ha quedado acreditado que Viajes Falabella no cumplió con informar oportunamente las condiciones y costos de la reprogramación de los paquetes turísticos.
- b) Ha quedado acreditado que Viajes Falabella no cumplió con informar oportunamente las condiciones y costos de la reprogramación de los pasajes aéreos.

Como medida correctiva, la Vocal pidió que Viajes Falabella cumpla con devolver el monto de US \$11 674,90 a la señora Fernández.

## 5. PROBLEMAS JURÍDICOS DEL EXPEDIENTE

Los principales problemas jurídicos del expediente son los siguientes:

- a) Determinar si Viajes Falabella habría infringido el deber de información por los siguientes motivos:
  - Haber omitido informar los términos y condiciones de los paquetes turísticos y de los boletos de avión.
  - ¿El hecho de que la señora Fernández no tomara el servicio exime de responsabilidad a Viajes Falabella?
- b) Determinar si el monto de las penalidades es información relevante.
- c) Determinar si Viajes Falabella tiene responsabilidad
- d) Analizar si es correcta la aplicación de la Sala el estándar de consumidor razonable
- e) Analizar si cabría la posibilidad de que hubiese cláusulas abusivas

## 6. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS:

Con respecto al caso, para poder emitir una postura sobre los problemas jurídicos, se procederá a analizar los conceptos sobre los cuales se sustenta nuestra posición:

### a) Con respecto al contrato de consumo

El contrato de consumo es aquel contrato en la que interviene las partes, el proveedor y el consumidor, en la cual una de ellas (el proveedor) establece los términos y condiciones para la realización de la compra-venta de productos o servicios. En esta relación de consumo, las partes poseen diferente poder contractual, puesto que existe una situación desigual, ya sea por asimetría

informativa, contractual o de cualquier otro tipo relevante para la relación de consumo (Villota:2015).

Si bien en el Código civil no se menciona como tal, este se encuentra definido en el artículo 45° de Código de Protección al consumidor, en la cual señala que:

**“Art.45.- Contrato de consumo:**

El contrato de consumo 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.

Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a todos los contratos de consumo, sean celebrados por cualquier modalidad o forma, según la naturaleza y alcances correspondientes.

En todo lo no previsto por el presente Código o en las leyes especiales, son de aplicación las normas del Código Civil en cuanto resulten compatibles con la naturaleza de estos contratos.”

Según Barturen (2020), una de las características del contrato de consumo es la predisposición unilateral que hay de las condiciones o estipulaciones del contrato. Esta unilateralidad del contrato se da por parte del proveedor, que es el que dispone y fija las reglas, previamente, de la relación de consumo, por lo que al consumidor solo le queda adherirse. Otra característica más es la generalidad de las estipulaciones o condiciones, puesto que ello se crea para que sea para los futuros o potenciales usuarios o consumidores anónimos de bienes o servicios. Por último, otra característica es que las estipulaciones o condiciones dadas por el proveedor deben de ser aceptadas a cabalidad por el consumidor para que se pueda realizar la transacción del bien o servicio. Esto limita la capacidad de poder de negociación del consumidor, puesto que se tiene que someter a ello para que el proveedor le brinde el bien o servicio requerido. Si el consumidor se niega, no se realiza la transacción.

De lo mencionado anteriormente, se observan dos aspectos: i) de partes desiguales, puesto que el proveedor provee de estos servicios y el consumidor solo se adhiere, sin llegar un acuerdo sobre los términos y condiciones del producto, y

ii) de desigualdad de información, puesto que el proveedor es el experto sobre los productos que ofrece; en cambio, el consumidor no posee dicha información, por lo que se encontraría en un estado de vulnerabilidad (Ballugera: 2018)

Ahora bien, con respecto a la relación jurídica patrimonial, es la relación que se crea entre el proveedor y el consumidor, esto es, la relación de consumo. Ello se puede observar en el artículo IV inciso 5) del Título Preliminar del Código de Protección al Consumidor:

**“Artículo IV.- Definiciones**

**5. Relación de consumo.** - Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica [...].”

Como se puede observar, la relación de consumo se establece entre un proveedor y un consumidor. Esto se materializa a través del acto jurídico (es decir, un contrato), cuyo “objeto es realizar una prestación de dar (un bien), que puede o no suponer una de hacer (producción, manufactura o construcción); o, simplemente, una prestación de hacer (Vidal,2000: pg. 230)”, como es el servicio.

Ahora bien, se tiene que diferenciar entre el contrato de consumo y el concepto de relación de consumo. En algunos casos, estos conceptos pueden coincidir, como cuando la relación de consumo surge del contrato de consumo que estipule las partes. Sin embargo, como lo menciona Villota, estos conceptos se diferencian en algunos casos, puesto que las relaciones de consumo pueden generarse de otras fuentes, como, por ejemplo, los servicios efectuados a título gratuito con un propósito comercial o, cuando no habiendo contrato o relación de consumo, el consumidor es protegido como, por ejemplo, los casos de discriminación en el consumo o del reporte indebido a una central privada de información de riesgos (2015: pg. 3).

El contrato de consumo difiere con el contrato civil. El contrato civil, según el artículo 1351 del Código Civil, es “el acuerdo de dos o más partes para crear,

regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial.” Como indica De La Puente (2001), en este tipo de contrato existe la voluntad de ambas partes (además de que existe la obligación de cumplir con lo estipulado) por lo que pone en igualdad negocial a las partes.

Los orígenes del contrato de consumo surgen con las figuras de contratos de adhesión y con las cláusulas generales. Estas fueron las figuras jurídicas que se aplicaban en un primer momento a los contratos de comercio.

Los contratos de adhesión son aquellos contratos en donde una de las partes es quien redacta y establece las condiciones generales del contrato (ello pudiendo ser anterior a la oferta). La otra parte solo se adhiere a lo estipulado para que se pueda ejecutar el contrato. En este tipo de contratos la autonomía privada de una de las partes se verá limitado solo a aceptar o rechazar ello (De La Puente:2001).

Las cláusulas generales de contratación son aquellos términos y condiciones que son redactadas, previamente, de manera unilateral, sea por una persona o entidad, cuya finalidad es fijar el contenido que futuros contratos particulares (De La Puente:2001).

Ahora bien, el Código Civil establece que las cláusulas de contratación se pondrán automáticamente a los contratos siempre y cuando sean aprobadas por la autoridad competente (esto es para determinados productos). Sin embargo, aquellas cláusulas de contratación que no sean aprobadas por la administración y que sean incluida en los contratos, serán válidas siempre y cuando sean conocidas por la otra parte o cuando haya usado la diligencia ordinaria. La diferencia de estos dos tipos de contratos radica que en el contrato de adhesión no existe libertad contractual en una de las partes, por lo que se tiene que adherir al contrato. En el segundo caso, “existe la posibilidad de que las partes **puedan negociar determinados elementos particulares** de cada contrato que pretendan celebrar” (Flores:2018).

Asimismo, el inciso 2) del artículo 49 indican que se debe tomar en cuenta, al momento de evaluar si son cláusulas abusivas, la naturaleza de los objetos y servicios del contrato. A su vez, el inciso 3) del artículo 49 indica que si ciertos

elementos de una cláusula “aislada se haya negociado individualmente no excluye la aplicación de las normas sobre cláusulas abusivas al resto del contrato”. Además, quien tiene la carga de la prueba es el proveedor que afirme que una cláusula ha sido negociada de manera individual.

### **a.1. Cláusulas abusivas**

Las cláusulas abusivas son aquellas condiciones o estipulaciones que, no siendo aprobadas por la autoridad administrativa y que no son negociadas por las partes, en la cual, contraviniendo la buena fe, coloca al consumidor en una situación de desventaja en la cual se vulneran sus derechos. (Maraví 2013: pg. 39).

Como lo indica Villota, las cláusulas abusivas son aquellas cláusulas que se encuentran en los contratos de consumo, ya sea por adhesión o con cláusulas generales de contratación. Se implementan en estos tipos de contratos puesto que el consumidor no puede negociar con el proveedor del servicio, por lo que se encuentra limitado para aceptar o no (2015: pg. 8). Bajo esa misma línea se encuentra Rodrigo Chávez, en la cual indica que se considerará cláusula abusiva aquella o aquellas cláusulas que impongan un desbalance en “los derechos y obligaciones del proveedor y consumidor, con el objeto de reflejar beneficios exclusivos o excesivos para el proveedor a costa del consumidor” (2005: pg. 7).

Este tipo de cláusulas se encuentra regulado en el Código Civil y en el Código de protección al consumidor. En el Código de protección al consumidor se encuentra definido en el artículo 49.1. la cual indica que “en los contratos por adhesión y en las cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente, se consideran cláusulas abusivas y, por tanto, inexigibles todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, en contra de las exigencias de la buena fe, coloquen al consumidor, en su perjuicio, en una situación de desventaja o desigualdad o anulen sus derechos.”

El Código de Protección al Consumidor divide las cláusulas abusivas en 2 grupos:

### **a.1.1. Cláusulas abusivas de ineficiencia absoluta:**

Este tipo de cláusulas se encuentran estipuladas en el artículo 50° del Código. Son cláusulas que infringen una norma de orden público o de carácter imperativo o los derechos legales de los consumidores; por lo tanto, son aquellas que, desde su creación, son nulas de pleno derecho. Asimismo, como indica Villota (2015), “la autoridad de consumo “constata su presencia y las declara inexigibles por tratarse de cláusulas que adolecen de nulidad absoluta”. Por último, estas normas constituyen una lista taxativa (Nájar, 2018: pg. 15).

### **a.1.2. Cláusulas abusivas de ineficiencia relativa:**

Se encuentran estipuladas en el artículo 51° del código. Son aquellas cláusulas en las que su validez debe analizarse en cada caso concreto. A comparación de las cláusulas abusivas de ineficiencia absoluta, son normas que sí han nacido para el derecho y se tiene que analizar cada caso para saber si existe situación de desventaja en “los derechos y obligaciones de los consumidores (Villota, 2015: pg. 34). Por último, se establecen de forma enunciativa, aunque no de manera limitativa (Nájar, 2018: pg. 15).

La regulación que se le otorga a las cláusulas generales es un límite que se impuso en la ley para evitar que el proveedor, al tener la unilateralidad del contrato, redacte cláusulas que puedan perjudicar al consumidor (por ejemplo, cargas). Para proteger al consumidor, dicha regulación se usa como un control pre-contractual o post-contractual, ello con la finalidad de mejorar el equilibrio en las relaciones contractuales (Arana, 2014: pg.63).

## **a.2. Impacto de los contratos de consumo en el mercado**

Si bien el contrato de consumo, en sus inicios, se apoyaba en las instituciones del contrato civil para resolver cualquier injerencia que existía, actualmente no podemos decir que siga formando parte del Derecho Civil.

El Derecho de Consumidor cada día va ganando autonomía gracias al crecimiento del mercado, por lo que desarrolla su “propio contenido, su propio objeto de

estudio, sus propios principios, instituciones y procedimientos que de una u otra forma complementan el Derecho Civil en el tratamiento jurídico del consumo” (Durán, 2012: pg. 101). Asimismo, la creación del contrato de consumo ha supuesto la incorporación de conceptos de naturaleza económica al Derecho privado, como procesos de producción y comercialización, promoción de venta de productos o servicios, etc. (García, 2013: pg. 47).

### **a.3. Relación con el contrato de consumo**

Como se acaba de analizar, el contrato de consumo es aquel contrato en la cual el proveedor estipula los términos y condiciones del contrato y el consumidor se adhiere para que pueda recibir el bien o servicio que desee. Ahora bien, los servicios de transporte aéreo y los servicios de agencias turísticas son contratos que se realizan en masa, por lo que son contratos de adhesión (Del Valle: 2019), en la cual los consumidores se adhieren a los términos y condiciones que estipula la aerolínea. Por ello, al ser estas empresas que estipulan los contratos, tienen que realizarlos de manera entendible.

Ahora bien, las agencias de viaje, según Short (2014: pg. 9) menciona que son empresas que se dedican a la “intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como [...] los transportistas (aerolíneas, cruceros), servicios de alojamiento, con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlo”.

Asimismo, el Decreto Supremo N.º 026-2004-MINCETUR, menciona que las agencias de viajes son aquellas personase naturales o jurídicas que se dedican al servicio de actividades de “organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos”, de acorde a su clasificación, la cual pueden usar medios propios o contratados de terceros para la prestación del mismos. Asimismo, el Decreto Supremo indica que las agencias de viaje se dividen en dos categorías:



### **a.3.1. Agencias de viaje mayoristas<sup>1</sup>:**

Son aquellas empresas de viaje que tienen como función elaborar paquetes turísticos para comercializarlos a las empresas minoristas, ya que estas no pueden comercializar directamente con los consumidores. Estos paquetes turísticos serán comercializados por medio de la participación directa de las agencias de viajes minoristas.

### **a.3.2. Agencias de viajes minoristas<sup>2</sup>:**

Las agencias minoristas son las que venden los paquetes turísticos que elaboran las agencias de viaje minoristas para venderlas a los consumidores. Son ellos los que entablan la relación de consumo, la cual está sujeta al Código de Protección del Consumidor.

Además, son las que cumplen el papel de intermediación con otros operadores de servicios ligados al turismo, como aerolíneas, agencias de viajes mayoristas, hospedajes, etc.,<sup>3</sup> por lo que cumplen un papel directo con los consumidores en cuanto a los servicios turísticos.

Estas empresas son las que lanzan la oferta al mercado y las que atraen al cliente para que estos puedan contratar. Por ello, las empresas minoristas

---

<sup>1</sup> **Artículo 6°.- Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo.**

Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

- a) La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional;
- b) La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;
- c) La representación de líneas aéreas;
- d) La representación de otros prestadores de servicios turísticos;
- e) El alquiler de vehículos con y sin conductor;
- f) El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte;
- g) La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares;
- h) La contratación de Guías de Turismo;
- i) Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

#### **6.1 De las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas:**

La proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

#### **<sup>2</sup>Art. 6.3 De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas:**

- a) La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- b) Las indicadas en el punto 6.2, con excepción de la señalada en su literal a).

<sup>3</sup> RESOLUCIÓN 110-2015/SPCINDECOPI

tienen el deber de brindar a los consumidores toda la información relevante<sup>4</sup> posible en la que se establezcan con claridad los términos y condiciones, para que estos puedan tomar una mejor decisión sobre lo que desean adquirir.

Por consiguiente, al ser la encargada de comercializar con los consumidores, como se menciona en Lineamientos de Indecopi, (2019) “asume obligaciones de información y gestión en todas las etapas de la relación de consumo (antes, durante y después de contratado el servicio).”

#### **b) Con respecto al deber de información**

El deber de información es aquel derecho que tienen los consumidores al recibir toda la información oportuna, veraz y pertinente de los proveedores para que puedan tener una mejor decisión al momento de adquirir bienes o servicios (Salas, 2010: pg. 188). Este deber se encuentra consagrado en el artículo 2.1 del Código<sup>5</sup>.

El deber de información por parte de los proveedores se justifica por el derecho que se le otorga al consumidor en el art. 1.1.b del Código, en la cual establece que el consumidor tiene derecho a “[...] acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.”

El alcance del derecho a la información, como derecho del consumidor se encuentra mencionado en el artículo 65 de la Constitución<sup>6</sup>, en la cual nos indica que el Estado, aparte de defender el interés de los consumidores y usuarios,

---

<sup>4</sup> RESOLUCIÓN 110-2015/SPCINDECOPI

<sup>5</sup> **Artículo 2.1. de la Ley N° 29571:** “El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.”

<sup>6</sup> **Artículo 65 de la Constitución Política del Perú.** - El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

garantiza la información sobre los bienes y servicios que se encuentran en el mercado. Bajo ese mismo tenor, el inciso 2) del artículo VI del Título Preliminar del Código de Protección al Consumidor, la cual indica que “el Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas”.

Por lo señalado anteriormente, se entiende que el deber de información por parte de los proveedores es también el derecho a la información que tienen los consumidores, puesto que es a través de la información que brindan los proveedores para que el consumidor pueda decidir de acuerdo a sus intereses (Supo y Bazán, 2020: pg. 73). De esta forma, la Sala Especializada en Protección del Indecopi, señaló que el deber de información de los consumidores o, del mismo modo, el derecho de información de los proveedores, es uno de los pilares fundamentales por la cual se fundamenta la ley de Protección y Defensa del consumidor:

“(...) en Derecho del Consumidor –cuyo bien jurídico tutelado está constituido por el interés de los consumidores, esto es, que las transacciones económicas que realicen cubran sus expectativas– la información viene a convertirse como un pilar fundamental de esta rama jurídica –que incluso goza de un reconocimiento constitucional– al ser aquel elemento que brinda a los consumidores las herramientas necesarias para adoptar sus decisiones durante el momento de negociación de un servicio y/o producto”(como se citó en Supo y Bazán, 2020)

La protección que se le brinda al consumidor se encuentra justificado puesto que existe una brecha informativa entre el proveedor y el consumidor, ya que el proveedor se encuentra en ventaja con respecto a éste, puesto que es quien posee toda la información del producto o servicio que está brindando. En cambio, el

consumidor no posee dicho conocimiento. Por este motivo, el proveedor tendrá que brindarle toda la información necesaria sobre el producto o servicio para que el consumidor pueda comparar con los demás productos o servicios (que se encuentran en el mercado) para así poder tomar una mejor decisión de consumo.

La brecha informativa que existe entre el proveedor o consumidor se denomina asimetría informativa. Este término, como tal, fue desarrollado, primero, por la economía. Luego, este término fue asimilado y desarrollado por el Derecho del Consumidor (Anticona, 2017: pg. 8). Ahora bien, según Stiglitz (1980), consiste en una posición desigual, en cuanto a la calidad y cantidad de información de una de los agentes que intervienen en una transacción comercial. Bajo el mismo tenor se pronuncia Vera Mere, en cuanto indica que la información que brindan los proveedores al mercado no siempre es completa, por lo que coloca al consumidor en una situación de desventaja, puesto que solo recogerá la información que los proveedores le otorgan. Por ello es que existe una asimetría informativa, puesto que los agentes económicos disponen de fragmentos informativos y hasta distintos, lo cual conlleva o bien a la parálisis de cambios o, a la actuación de cambios cuyas circunstancias no son óptimas para uno o más contratantes (como se citó en Muñoz, 2012).

La asimetría informativa que se produce en el mercado se da de manera natural en este tipo de relaciones contractuales, ya que, en cada transacción, es normal que una de las partes posea más información que la otra (Cavero, 2016: pg. 36). No obstante, lo que no estaría bien es que, por dicha asimetría informativa, no se le brinde información adecuada al consumidor; es decir, que el proveedor se aproveche de esta asimetría para omitir o brindar información defectuosa al consumidor, con la finalidad de beneficiarse con ello. La consecuencia que tiene este tipo de actos en el mercado es que genera transacciones ineficientes, puesto que el consumidor toma su decisión sin una “una adecuada evaluación de costos y beneficios” (Bullard, 2014: pg. 35).

Ahora bien, el deber de información se encuentra consagrado en el artículo 2.1 del Código, en la cual se indica lo siguiente:

## Artículo 2.- Información relevante

“[...]

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. [...]”

Indecopi se ha pronunciado sobre el deber de información que tienen los proveedores con los consumidores. Por ejemplo, la Sala Especializada en Protección de Consumidor emitió en la Resolución N.º 102-97-TDC (con carácter de observancia obligatoria) que los proveedores están obligados a brindar la información relevante sobre los términos y condiciones de los bienes o servicios que ofrecen a un consumidor que sea diligente:

“Los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información relevante respecto a los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos, de manera tal que aquella pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable usando su diligencia ordinaria”

Ahora bien, si el Código indica que el proveedor se encuentra obligado a brindar información relevante al consumidor, es necesario analizar desde donde comienza este deber de información y hasta dónde culminaría.

En la etapa pre contractual, el deber de información a la que se encuentran obligados los proveedores tiene que ir de la mano con el principio de buena fe; por tanto, los contratos que se celebren, así sea contratos masivos, tienen que estar regulados por el Código Civil. Sin embargo, como menciona Tovar, ello no impide que se apliquen las normas de protección al consumidor, sobre todo aquellas que se encuentren referidas al deber de informar según el Código de Consumidor (2003: pg. 217).

Este deber de información se encuentra tanto en la etapa pre contractual como en la contractual. En la etapa precontractual de un contrato de adhesión se pone la carga tanto al proveedor como al consumidor. El primero tiene la obligación de informar al segundo sobre el bien o servicio. Esto es indispensable para que el consumidor pueda decidir con cierta libertad. Del mismo modo, el consumidor tiene el deber de informarse, recepcionar la información que le brindan, ya que, si no lo hace, no podrá imputar responsabilidad al proveedor (Muñoz, 2012: pg. 14)

En relación a ello, el Indecopi ya ha aplicado este tipo de razonamiento en sus resoluciones con respecto a los deberes de información que tiene el proveedor a favor del consumidor. Por ejemplo, en la Resolución N.º 1535-2017/CC1, señaló lo siguiente:

“El acceso a información tiene como uno de sus fines permitir el uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Por tanto, el deber de información de los proveedores no se limita a la etapa previa a la suscripción del contrato, sino que se extiende durante la ejecución de contratos de tracto sucesivo, es decir, aquéllos en los cuales su ejecución se prolonga en el tiempo, [...]”

Observando lo anterior, la Comisión si bien indica que el deber de información se da desde antes y durante la ejecución de los contratos de tracto sucesivo, en la Resolución N.º 2622-2019/CC1 señaló lo siguiente:

“[...] Cabe agregar que, la información es un proceso de naturaleza dinámica y que, por tanto, no es exigible únicamente al momento de la configuración de la relación de consumo. Así, en atención al deber de información que recae en los proveedores, el consumidor requerirá conocer toda aquella información relevante y suficiente referida a los bienes y servicios contratados a efectos de corroborar los términos en los que el proveedor le entregó un bien o brindó un servicio a fin de que pueda formular los reclamos que considere pertinentes o hacer valer sus derechos ante las instancias pertinentes, en caso se produjera algún tipo de controversia. [...]”

Por último, en la Resolución N.º 223-2019/SPC-INDECOPI, la Sala Especializada de Indecopi señaló que la información, al ser un proceso de naturaleza dinámica, no es exigible solo al configurarse la relación de consumo, sino que también se tiene que brindar a lo largo de la misma (como citó Ugaz, 2020).

Esto quiere decir que la información que resulte importante sobre el bien o servicio adquirido por el consumidor tendrá que ser brindado, de manera obligatoria, por el proveedor, desde antes que se establezca la relación de consumo hasta la ejecución de esta, puesto que el consumidor debe saber dicha información para que pueda realizar reclamos o defender sus derechos ante las instancias correspondientes.

Por consiguiente, el deber de información de los proveedores se tendrá que brindar desde antes de la configuración de la relación de consumo como durante la ejecución de lo que se haya acordado. Como indica Rodríguez, si bien la información que se brinde de manera previa en los anuncios publicitarios como las cláusulas estipuladas en el contrato son esenciales, será importante, además, que se brinde dicha información durante la ejecución del contrato (es decir, cuando ya se haya configurado la relación de consumo), puesto que será adecuada “en respuesta a los reclamos y quejas” (2020: pg. 289-290).

c) **Con respecto a la información relevante**

La información relevante, se encuentra establecido en el artículo 2<sup>o</sup> del Código de Protección al Consumidor. Consiste en aquella información sin la cual no se

---

<sup>7</sup> **“Artículo 2.- Información relevante**

**2.1** El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

**2.2** La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

**2.3** Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

hubiera adquirido el servicio, esto es, aquella información en la cual el proveedor del servicio brinda información al mercado de manera veraz, es decir, que la información que se le brinda al consumidor sea acorde con la realidad de las características de los bienes y servicios que ofrecen; oportuna, en el sentido que se permita una adecuada valoración, de manera previa a la elección que decidan sobre las cualidades de las ofertas; suficiente, puesto que brinde toda información (con respecto a los términos) que sea relevante al consumidor para su valoración (incluyendo la información sobre riesgos derivados del riesgo de los productos que esté brindando y de las precauciones correspondientes al uso de estos); fácilmente accesible y comprensible para que el consumidor pueda comparar información y, de ese modo, tomar mejor sus decisiones de consumo (Stucchi. 2020: pg. 63).

Si bien se indica que se tiene que brindar información al consumidor, debemos tener en cuenta que una sobreexposición de ella podría conllevar a que la información sea inútil por 3 principales problemas: primero, que sea demasiada, es decir, información que la cantidad excesiva de información conllevaría que el consumidor pierda interés en el producto o servicio; segundo, que sea incomprendible, dado que la información puede estar o bien en letras pequeñas y, en caso de la publicidad, las voces que comunican dicha información se encuentren en excesiva velocidad, además de que pueden tener palabras técnicas que no sean de fácil comprensión para el consumidor; y tercero, que sea irrelevante, esto es información accesoria del producto o servicio que no le interesa al consumidor (Sumar, 2011: pg. 46-47). Por ello, es importante determinar qué es una información relevante para el consumidor.

Según el artículo 2.3 del Código, para determinar cuándo se está ante una información relevante se tendrá que tomar en cuenta que dicha información debe ser aquel en donde sin la cual no se hubiera tomado la decisión de consumo o en donde la decisión de consumo se hubiera efectuado en términos distintos. Para

---

**2.4** Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado”

<sup>7</sup> La denunciante canceló el vuelo por el conflicto de Gaza y por el rebrote del ébola.



ello, el Código indica que se deberá analizar si la información que se omitió desnaturaliza las condiciones en las que se realizó la oferta al consumidor.

Lo que quiere decir el artículo mencionado anteriormente es que, para saber si se está ante información relevante o no, se tendrá que analizar en cada caso concreto y que dicho análisis se centrará, sobre todo, en que si la información que haya sido otorgada de manera errada u omitida, conllevó a que se desnaturalizara las condiciones en la que el consumidor realizó la oferta con el proveedor. Por ello es importante ver si la información incide en la relación de consumo, puesto que, si no hay incidencia, no será considerada relevante (Ugaz, 2020)

Asimismo, el Código indica que la información brindada por el proveedor no debe inducir a error con respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad y calidad, de los productos o servicios ofrecidos (Art. 3 CPC)<sup>8</sup>.

#### **d) Con respecto la responsabilidad del proveedor**

El Código establece que la responsabilidad del proveedor puede ser tanto civil como administrativa. En el caso de la responsabilidad civil, el artículo 100<sup>9</sup> del Código indica que el proveedor que ocasione daños al consumidor deberá indemnizarlo con las normas estipuladas en el Código Civil, sin perjuicio de la responsabilidad penal, de las sanciones administrativas y de las medidas correctivas que establece el Código. De este modo, se podrá derivar

---

<sup>8</sup> **Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor:** Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

<sup>9</sup> **Artículo 100 de la Ley N. ° 29571.- Responsabilidad civil.** - El proveedor que ocasione daños y perjuicios al consumidor está obligado a indemnizarlo de conformidad con las disposiciones del Código Civil en la vía jurisdiccional correspondiente, sin perjuicio de la responsabilidad penal, así como de las sanciones administrativas y medidas correctivas reparadoras y complementarias que se puedan imponer en aplicación de las disposiciones del presente Código y otras normas complementarias de protección al consumidor.

responsabilidad civil, por ejemplo, cuando se haya generado falsas expectativas con respecto a la oferta u promoción de los bienes y servicios ofrecidos o, por los daños ocasionados por el incumplimiento de la oferta pactada (Durán, 2012: pg. 117).

Ahora bien, con respecto a la responsabilidad administrativa, el artículo 104<sup>o</sup><sup>10</sup> menciona que el proveedor es administrativamente responsable por falta de idoneidad, omisión o defecto en la información y cualquier tipo de infracción establecido en el Código. Asimismo, indica que el proveedor será exonerado de responsabilidad cuando se quiebre el nexo causal por caso de hecho fortuito y fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la propia imprudencia del consumidor. Con ello, lo que quiere indicar el Código es que la carga de la prueba la tiene el proveedor, puesto que él es quien tiene que demostrar que la falta de idoneidad o calidad del producto o servicio no le sean atribuibles, tal como lo menciona Espinoza:

“[...]Dicho en otras palabras: ante la denuncia de un consumidor insatisfecho que pruebe su daño, se presume iuris tantum que el proveedor es responsable (se entiende, por la idoneidad y calidad del producto o del servicio que pone en circulación en el mercado, por información, entre otros supuestos). Y es justamente, en el momento que el proveedor debe demostrar su falta de responsabilidad, que puede disolver esta presunción, demostrando que empleó la diligencia requerida en el caso concreto o acreditando que hubo ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, hecho determinante de un tercero o del propio consumidor dañado. [...]” (2007: pg. 79)

---

<sup>10</sup> **Artículo 104 de la Ley N. ° 29571.- Responsabilidad administrativa del proveedor.** - El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado.

El proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado.

En la prestación de servicios, la autoridad administrativa considera, para analizar la idoneidad del servicio, si la prestación asumida por el proveedor es de medios o de resultado, conforme al artículo 18.

Cuando aún se encontraba vigente la Ley N. ° 716, la Sala Especializada emitió la Resolución N. ° 102-1997/TDC (Carbonell vs. Finantour), con carácter de Observancia Obligatoria, señaló lo siguiente:

“[...]”

2. La prueba de la existencia de una condición distinta a la normalmente previsible por un consumidor razonable dadas las circunstancias, corresponderá al beneficiado por dicha condición en la relación contractual. De esta manera, en caso que el consumidor alegue que el bien o servicio debe tener características superiores a las normalmente previsibles dadas las circunstancias, la carga de la prueba de dicha característica recaerá sobre aquél -es decir, corresponderá al consumidor probar que se le ofreció una promoción adicional o que se le ofrecieron características adicionales o extraordinarias a las normalmente previsibles-. Por el contrario, en caso que sea el proveedor el que alegase que el bien o servicio tiene características menores a las previsibles dadas las circunstancias, la carga de probar que tales fueron las condiciones del contrato recaerá en él -es decir, corresponderá al proveedor probar que ofreció condiciones menos beneficiosas a las que normalmente se podían esperar.”

Del mismo modo, la sentencia que emitió la Sala Civil Permanente de la Corte Suprema del expediente N. ° 2841-2013 del 29 de abril del 2014, en el numeral 8 se señaló lo siguiente:

“Para efectos de determinar si en una relación de consumo se ha infringido el derecho a la información, es necesario recordar que en controversias en las que se discute derechos de los consumidores, la responsabilidad que se atribuye al proveedor que incumple las disposiciones anotadas es objetiva, de acuerdo a los dispuesto en el artículo 41° de la Ley de Protección al Consumidor. Esta responsabilidad administrativa, supone la inversión de la carga de la

prueba a efectos de que sea el proveedor que demuestre que la falta de idoneidad o calidad del producto o del servicio no le son atribuibles. En otras palabras, ante la denuncia de un consumidor insatisfecho que prueba su daño, se presume iuris tantum que el proveedor es responsable (se entiende, por la idoneidad y calidad del producto que pone en circulación en el mercado o, por información, entre otros supuestos); por ello, el proveedor para demostrar su falta de responsabilidad debe probar que empleó la diligencia requerida en el caso concreto o acreditar que hubo ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, hecho determinante de un tercero o del propio consumidor”

Por lo tanto, el proveedor tendrá responsabilidad civil en cuanto la infracción administrativa haya ocasionado daños materiales, patrimoniales y daños personales al consumidor afectado y tendrá responsabilidad administrativa cuando cometa una infracción a las normas de protección al consumidor. (Durán, 2012: pg. 118).

**e) Con respecto al estándar de consumidor**

Para realizar el análisis del caso, es importante saber cuál es el estándar de consumidor que se protege. Según la doctrina, existen tres tipos de consumidores: el consumidor razonable, el consumidor medio y el consumidor especializado. Con respecto al primero, el consumidor razonable es aquel consumidor que actúa con diligencia ordinaria al momento de adquirir bienes y servicios. Este consumidor razonable antes de comprar o adquirir algún bien o servicio, se informa, es responsable al momento de decidir sobre lo que está buscando. Con respecto al segundo, el aquel consumidor que representa al promedio de consumidores, es decir, es el promedio de consumidores que, si bien es atenta y reflexiva, no se demora demasiado a la hora de escoger el bien o servicio que desea (Siembra, 2019). Si bien no se encuentra regulado en el Código, se observa que esta figura se encuentra regulado en la legislación de Propiedad Industrial, en los casos de signos distintivos en donde un signo podría generar confusión con otro signo preexistente (Aldana y Gagliuffi, 2004: pg. 52). Por último, se

encuentra el consumidor especializado, quien es aquel que, tiene experiencia con respecto a los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y que, incluso, se podría equiparar con la situación del propio proveedor, puesto que maneja una determinada información por la experiencia que tiene en el mercado, por lo que la asimetría informativa entre él y el proveedor es mínima (Aldana y Gagliuffi, 2004: pg. 53).

Ahora bien, otro paso para determinar qué tipo de estándar se regula, debemos mencionar por la que ha pasado en el tiempo. En la antigua legislación sobre Protección al consumidor, el Decreto Legislativo N°716 no hace mención al consumidor razonable. Solo indica que son consumidores o usuarios “las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios”.

El Decreto Legislativo N. ° 1045, que fue derogada por la Primera Disposición Complementaria Derogatoria de la Ley N. ° 29571, fue la primera disposición que brindó contenido al consumidor razonable. Si bien mencionaba que los consumidores o usuarios eran aquellas “personas naturales que, en la adquisición, uso o disfrute de un bien o contratación de un servicio, actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional y, excepcionalmente, a los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio [...]”, indicaba, además, que protegía a aquel consumidor que actuaba, de acuerdo a las circunstancias, con la diligencia ordinaria (el resaltado es nuestro). Como se podrá observar, en la ley no se mencionó, de manera expresa, al consumidor razonable, sino que se usó la definición del consumidor razonable para describir al consumidor que buscaba proteger.

En el actual Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N. ° 29571) la definición que se le otorga a los consumidores o usuarios es que son aquellas “personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una

actividad empresarial o profesional [...].”. No obstante, en el artículo 29° inciso e) -que trata sobre la información debida de criterios aplicables a la información y advertencia sobre el riesgo y peligrosidad de ciertos productos o servicios- menciona que se deberá usar un lenguaje sencillo y entendible para un consumidor “que actúa con la diligencia ordinaria según las circunstancias del caso” (el resaltado es nuestro). Como se observa, el concepto de consumidor razonable no se encuentra definido como tal en el Código, sin embargo, se menciona que el consumidor debe tener diligencia ordinaria.

Ahora bien, el estándar que ha ido desarrollando en su jurisprudencia el Indecopi es el de consumidor razonable. En la Resolución N. ° 085-1996/TDC (Tori vs. Kouros E.I.R.L.), cuando aún se encontraba vigente el DL 716, la Sala Especializada emitió un precedente de observancia obligatoria, en la cual señaló:

“ [...] a) De acuerdo a lo establecido en la primera parte del artículo 8 del Decreto Legislativo 716, se presume que todo proveedor ofrece como una garantía implícita, que el bien o servicio materia de la transacción comercial con el consumidor es idóneo para los fines y usos previsibles para los que normalmente se adquieren éstos en el mercado, según lo que esperaría un consumidor razonable, considerando las condiciones en las cuales los productos fueron adquiridos o los servicios contratados, lo que comprende el plazo de duración razonablemente previsible de los bienes vendidos. Sin embargo, si las condiciones y términos puestos en conocimiento del consumidor o que hubieran sido conocibles usando la diligencia ordinaria por parte de este, contenidos en los documentos, envases, boletas, recibos, garantías o demás instrumentos a través de los cuales se informa al consumidor excluyen o limitan de manera expresa los alcances de la garantía implícita, estas exclusiones o limitaciones serán oponibles a los consumidores. [...].”

Asimismo, en la Resolución N.° 001-2001-LIN-CPC/INDECOPI, el Indecopi señaló que el criterio de interpretación que seguía la Comisión era el de consumidor razonable, puesto que este es el criterio que usa para cada caso en

concreto, puesto que en el Código (en ese entonces el DL N.º 716) se protege a aquel consumidor que actúa con diligencia ordinaria. Además, indicó que el fundamento de este criterio es formar consumidores responsables para que tomen una adecuada decisión de consumo.

“El principal criterio de interpretación que utiliza la Comisión es el del “consumidor razonable”. Se trata del estándar utilizado por la Comisión para la solución de cada caso concreto, analizando qué es lo que esperaría un consumidor razonable en la circunstancia controvertida. Ello, porque toda la normativa de protección al consumidor se encuentra dirigida a proteger a consumidores razonables, es decir, a aquel consumidor que actúa con una diligencia ordinaria previsible en ciertas circunstancias. Este estándar no es el de un consumidor experto o excesivamente exigente y cuidadoso o de uno racional, calculador y frío capaz de analizar cada detalle de las opciones que se le presentan, sino, de una persona que actúa con la diligencia ordinaria que se puede exigir a cualquier persona que realiza una operación de intercambio en el mercado. El fundamento de este criterio de interpretación radica en formar consumidores cuidadosos y responsables, que se informen y tomen las precauciones adecuadas antes de hacer una decisión de consumo. Lo contrario llevaría a formar consumidores irresponsables y poco diligentes a los que la Ley protegería aun en situaciones producidas por su propia irresponsabilidad. Para que el mercado funcione adecuadamente, es necesario que el consumidor actúe con diligencia ordinaria en sus decisiones de consumo, de acuerdo al principio de buena fe. De la misma manera como el derecho común sólo protege la actuación responsable, el derecho de los consumidores sólo debe proteger a los consumidores que actúen con responsabilidad en sus decisiones de consumo.”

Cabe mencionar que en la doctrina peruana existen dos posturas con respecto al estándar del consumidor. Autores como Bullard sostienen que se debe proteger al consumidor razonable, puesto que es aquel que actúa con la diligencia ordinaria,

es más responsable, se informa y toma decisiones adecuadas. Indica, además, que, si se protege a un consumidor medio, lo único que se conseguiría es que se proteja al consumidor de su propia negligencia, por lo que incrementaría los costos que asumirían los proveedores por responder por el descuido de los consumidores; además, estos costos se trasladarían a los consumidores que sí son responsables (los cuales subsidiarían esos costos elevados). Por este motivo, se promueve el criterio de consumidor razonable para incentivar a que los consumidores sean más diligentes (2014: pg. 10). En cambio, autores como Durán sostienen que la interpretación que se le da al estándar de consumidor razonable es restrictiva, en cuanto no toma en cuenta a un gran sector de la población que pueden estar, de algún modo informado, pero no instruidos. Además, indica que existen sectores de la población peruana que se encuentran marginadas por barreras sociales, económicas e idiomáticas que, lamentablemente, el mercado no ha desarrollado mecanismos de comercialización para que puedan incorporarse en él. Por ello, se hace imposible que el estándar de consumidor razonable se aplique para todos (2008: pg. 330).

A continuación, se procederá a analizar los problemas jurídicos señalados en el numeral 5 del presente informe y daré mi posición sobre los mismos.

**1. ¿Existió una infracción al deber de información por parte de Viajes Falabella al haber omitido información de los términos y condiciones de los paquetes turísticos?**

En primer lugar, todo consumidor tiene la expectativa de que el proveedor (que en este caso es la agencia de viajes minorista Viajes Falabella) le brinde todos los términos y condiciones (información relevante) sobre el servicio que está adquiriendo. De este modo, genera certidumbre en el consumidor, puesto que, con dicha información, el consumidor podrá tener una mejor decisión de consumo.

En el presente caso, cuando la señora Fernández adquirió los paquetes turísticos, le remitieron un documento llamado “RESPONSABILADES DE VIAJES FALABELLA” en donde no se hace mención alguna sobre los



términos y condiciones de los paquetes turísticos, sino que, más bien, solo se hace mención del itinerario del viaje y a los eximentes de responsabilidad de dicha agencia.

Otro punto importante a observar es que, cuando la señora Fernández comunicó su decisión de cancelar el viaje la primera semana de agosto del 2014, la agencia Viajes Falabella le indicó que, como Carrusel (la empresa mayorista) no había emitido alguna disposición de cancelación del viaje, no era posible el reembolso del paquete turístico, sino que solo tenía como opción postergar el viaje; además que en los recibos indicaban “no endosable no reembolsable”. Sin embargo, cuando la señora Fernández preguntó si había penalidad alguna, la agencia le indicó que ese tema recién lo estaban viendo, pero que el monto sería mínimo. La manera de cómo se le brindó dicha información genera incertidumbre en el consumidor, más cuando dicha información no se le brindó antes de que firmara el contrato, sino después, cuando surge la contingencia.

Por otra parte, la agencia le remitió la información sobre el monto de las penalidades de los paquetes turísticos 3 meses después de que se haya cancelado el viaje (el 5 y 14 de noviembre de 2014). Una semana después de dicha comunicación, la señora Fernández se dirigió al establecimiento de Viajes Falabella y fue en ese momento en donde se enteró que se perdieron los servicios de cruceros y vuelos internos (por la postergación del tour) y que ese era el motivo por el que le estaban cobrando la penalidad.

Por todo lo anteriormente mencionado, es evidente que existe una infracción al deber de información, toda vez que Viajes Falabella incumplió lo mencionado en el artículo 1.b y 2° del Código, puesto que no brindó información oportuna (es decir, antes de que se hubiera realizado la relación de consumo), ni suficiente (porque no le brindaron el monto de las penalidades que tenía que pagar si cancelaba el viaje), ni fue fácilmente accesible (porque la información de las penalidades le remitieron 3 meses después) sobre los términos y condiciones que había impuesto Carrusel. Asimismo, el artículo 4° del Código establece que los consumidores no deben estar obligados a pagar

montos adiciones al precio que se fijó en un inicio, salvo que sean servicios de transportes o similares. Aun así, indica que debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor y que tiene que ser aceptada por este de manera expresa. En el caso, la agencia le indica dichos montos y los términos y condiciones de la postergación del viaje 3 meses después de hacerse cancelado el viaje, por lo que, el actuar de Viajes Falabella no fue diligente.

Sobre ello, es preciso recordar lo reconocido por Viajes Falabella en la cláusula 5 del contrato en los términos siguientes:

“5. Viajes Falabella S.A. declara explícitamente que obra únicamente como intermediaria entre los viajeros y las entidades o personas llamadas a facilitar los servicios que constan en los itinerarios, operadores, empresas de transporte, hoteles, restaurantes, etc.; igualmente, Viajes Falabella no se hace cargo de cualquier pérdida o daño a persona y/o propiedades, que resulten de forma directa o indirectamente debido a fuerzas sobrenaturales, por incendios, fallos en maquinarias y/o equipos, acciones de gobierno, autoridades, guerras, hostilidades, huelgas, paros, revueltas, epidemias, mal tiempo, etc.”

Por lo mencionado, es evidente que Viajes Falabella se reconoce como intermediario, por tanto, como empresa minorista (y según lo estipulado en el artículo 6.3 del D.S. 026-2004-MINCETUR) tenía la obligación de asesorar y de brindar información a la señora Fernández sobre los paquetes turísticos que estaba adquiriendo, por lo que el deber de información no se cumplió adecuadamente. Por ello, considero que la Sala debió haber confirmado la resolución de la Comisión en este extremo.

Ahora bien, estamos de acuerdo con la Sala cuando indica que Carrusel no tiene la obligación de informar a la señora Fernández, puesto que, como agencia de viaje mayorista, según el artículo 6.1 del D.S. 026-2004-MINCETUR, solo se encargan de elaborar todo tipo de servicios turísticos que

pueden ser vendidos solamente a las agencias de viajes, para que estos últimos vendan directamente a los turistas.

2. **¿Existió una infracción al deber de información por parte de Viajes Falabella al haber omitido información de los términos y condiciones de los pasajes de avión?**

Como se mencionó en el punto anterior, todo consumidor tiene la expectativa de que el proveedor le brinde la información sobre todos los términos y condiciones del servicio que está adquiriendo.

En el caso de los pasajes de avión, en cuanto a los endosos y reprogramaciones, en el Perú se encuentra tutelado en el artículo 66.7 del Código<sup>11</sup>. Dicho artículo menciona que se pueden endosar y postergar el servicio de transporte, con un tiempo no menor a 24 horas. Sin embargo, el artículo en cuestión hace mención solo para vuelos nacionales. En cambio, existe una norma supranacional (expedido por la Comunidad Andina) que regula los derechos y obligaciones de los usuarios, transportistas y operadores de los servicios de transporte aéreo regular y no regular. Esta norma es la Decisión 619 que es usado por los países miembros. En dicha norma, el artículo 12° menciona lo siguiente:

“Artículo 12.- Desistimiento del usuario. De desistir del viaje, el usuario deberá dar aviso al transportista aéreo con al menos 72 horas de antelación a la realización del vuelo. En estos casos, el transportista aéreo podrá retener por concepto de gastos administrativos un

---

<sup>11</sup> **Art. 66.7 del Código de Protección al Consumidor:** “Los consumidores del servicio de transporte nacional en cualquier modalidad pueden endosar o transferir la titularidad del servicio adquirido a favor de otro consumidor plenamente identificado o postergar la realización del servicio en las mismas condiciones pactadas, pudiendo ser considerado como parte de pago según lo pactado, debiendo comunicar ello de manera previa y fehaciente al proveedor del servicio con una anticipación no menor a veinticuatro (24) horas de la fecha y hora prevista para la prestación del servicio, asumiendo los gastos únicamente relacionados con la emisión del nuevo boleto, los cuales no deben ser superiores al costo efectivo de dicha emisión. En caso de que el consumidor adquiera boletos de ida y vuelta o boletos para destinos o tramos múltiples y no hiciera uso de alguno de los tramos, tiene el derecho de utilizar los destinos o tramos siguientes, quedando prohibido que los proveedores dejen sin efecto este derecho, salvo que el consumidor cuente con otra reserva o boleto para la misma ruta entre las fechas comprendidas en el boleto cuyo tramo desea preservar.”

porcentaje del reembolso conforme a las condiciones de la tarifa, el cual no podrá exceder del 10% del valor neto del billete, salvo que se trate de tarifas promocionales o no reembolsables, de ser el caso, el reembolso se hará conforme a las condiciones de la tarifa.”

Es decir, si el usuario desiste del viaje tendrá que avisar a la aerolínea con 72 horas de anticipación. Además, indica que la agencia de transporte aéreo puede cobrarse gastos administrativos, pero que no pasen el 10% del valor neto del boleto. Sin embargo, si se trata de tarifas promocionales o no endosables, el reembolso se hará bajo las condiciones de la tarifa.

En el caso, se observa que se efectuó la compra-venta de los pasajes aéreos por el comprobante de pago que presentó la señora Fernández, además de las comunicaciones que tenían por correo electrónico con Viajes Falabella.

Ahora bien, Viajes Falabella le vendió dos boletos de avión a la señora Fernández en los cuales indicaban lo siguiente: “no endosable, no reembolsable”, por lo que, al estar impreso dentro de los boletos de avión, según el argumento de Viajes Falabella, era información relevante que se le habría brindado a la denunciante. En teoría, no correspondería reembolso alguno porque en el ticket de avión se encontraba estipulado ello. Sin embargo, la misma agencia de viajes le indicó a la señora, con fechas 5 y 14 de noviembre del 2014 de que sí se le iba a reconocer un monto y le iban a cobrar una penalidad de \$200 por cada una.

La denunciante, al recibir esta información, se comunica con AirFrance, La empresa de transporte aérea le indica que sí correspondía el reembolso en caso de “guerras-salud”. Asimismo, la denunciante alega que, según la cláusula 14 de las “Condiciones generales de transporte” de dicha empresa, indica que, dependiendo de las condiciones de la tarifa del billete (es decir, si las condiciones del billete permiten el reembolso), se podrá acceder al reembolso, ya sea en parte o en su totalidad. Además, indica que, si en las condiciones del billete se permiten los reembolsos, se les aplicará a estos gastos administrativos. Adicionalmente, si el usuario deseaba cancelar su vuelo, pero

el boleto de avión lo había adquirido a través de una agencia de viajes, el usuario se tenía que comunicar con la agencia de viajes para que esta le solicitara a la empresa de transporte aérea, puesto que es la agencia de viajes la que hizo la transacción de manera directa con la aerolínea. Por último, menciona que la aerolínea no procederá con el reembolso cuando se presenta la solicitud después de la expiración del periodo de validez del billete.

El artículo 4° de la Decisión 619<sup>12</sup> indica que los usuarios de los servicios aéreos tienen derecho de que el transportista aéreo, el operador turístico o el agente de viajes, en cuanto a las reservas de boletos, les informe sobre las tarifas que promocionan los diferentes transportistas de vuelo, así como la “indicación clara de las restricciones aplicables, y de las condiciones de reembolso”. Asimismo, tienen la obligación de informar sobre “las condiciones del transporte respecto a las reservas y cancelaciones, adquisición de billetes, tarifas y sus condiciones” para que se les brinde un adecuado servicio aéreo.

Bajo esa premisa, según la ley que se encontraban vigente en esa fecha, menciona que, en el artículo 6.3<sup>13</sup> del Decreto Supremo 026-2004-MINCETUR<sup>14</sup>, las agencias de viajes minoristas se encargaban en la

---

<sup>12</sup> **Decisión 619: “Artículo 4.- Derecho de información.** - Los usuarios de los servicios aéreos tienen derecho a que el transportista aéreo, el operador turístico o el agente de viajes les informe sobre:  
Al efectuar las reservas ante las agencias, operadores y transportistas:

b) Los tipos de tarifas disponibles del transportista aéreo en que solicita el servicio. En caso de efectuar la reserva a través de una agencia de viajes o de un operador turístico, los tipos de tarifas de los diferentes transportistas para el vuelo solicitado y su vigencia, todo con indicación clara de las restricciones aplicables, y de las condiciones de reembolso. [...]

e) Las condiciones del transporte respecto a las reservas y cancelaciones, adquisición de billetes, tarifas y sus condiciones, limitaciones de equipaje, elementos que no se pueden transportar y, en general, los deberes, restricciones y requisitos que deben cumplir los usuarios para que le presten un adecuado servicio de transporte aéreo. [...]”

<sup>13</sup> **D.S. 026-2004-MINCETUR “Artículo 6°.** - Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo.

Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes: [...]

6.3 De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas:

a) La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional: [...]

b) La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.

e) Brindar orientación e información al turista. [...]”

<sup>14</sup> Dicha ley ha sido derogada. Actualmente, se encuentra en vigencia el Decreto Supremo 005-2020-MINCETUR y el artículo en mención sería el siguiente:

elaboración, asesoría y comercialización de programas y servicios turísticos nacionales e internacionales; asimismo, señala que tienen que brindar y orientar al turista sobre el programa que están brindando.

Del mismo modo, el Código de Protección al Consumidor menciona en el artículo 2<sup>o</sup><sup>15</sup> que el proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para que pueda tomar una mejor decisión de consumo, además de poder realizar un uso adecuado de los productos o servicios que fuese a adquirir. Asimismo, esta información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible. En este caso, se tendrá que analizar si la omisión de dicha información desnaturaliza las condiciones en las que se realizó la oferta con el consumidor.

En el presente caso, se observa que, al momento de contratar los boletos de avión, Viajes Falabella no informó a la señora Fernández sobre el monto de las penalidades. Es más, el monto de dichas penalidades fueron comunicadas 3 meses después de que ella manifestase a Viajes Falabella que iba a cancelar el viaje por motivos de guerra y salud<sup>16</sup>. Asimismo, la Sala señala que Viajes Falabella no ha cumplido con probar que le haya brindado a la señora

---

**“Artículo 7.- Actividades de las agencias de viajes y turismo**

**7.1 Son actividades propias de una agencia de viajes y turismo, de acuerdo a su clasificación, las siguientes:**

**7.1.1 Agencia de viajes y turismo minorista:**

**a)** Brindar orientación, información y asesoría al turista acerca de programas y demás servicios turísticos, así como sobre las condiciones para el ingreso, permanencia y salida del Perú, cuando corresponda.”

<sup>15</sup> **“Artículo 2.- Información relevante**

**2.1** El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

**2.2** La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

**2.3** Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

**2.4** Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado”

<sup>16</sup> La denunciante canceló el vuelo por el conflicto de Gaza y por el rebrote del ébola.

Fernández información sobre las condiciones y costos aplicables al momento de celebrar el contrato de consumo con la señora Fernández.

Del mismo modo, si bien la denunciante compró los boletos de avión a través de una agencia de viajes y se sometió a las condiciones que él establece, no quiere decir que deba recibir condiciones contrarias o inferiores a las condiciones que estipule la empresa aérea. En el artículo 24<sup>o17</sup> de la Decisión 619 indica que las agencias de viaje no pueden otorgar o imponer condiciones inferiores o contrarias a las estipuladas en dicha Decisión. Por ende, Viajes Falabella realizó una conducta contraria a la estipulada en el artículo 4° de la Decisión 619, puesto que no informó de manera adecuada sobre los términos y condiciones de los pasajes aéreos

Considero que la Sala debió confirmar en este extremo la Resolución que emitió la Comisión toda vez que Viajes Falabella no actuó de manera diligente, puesto que, primero, la información de las “Condiciones generales de transporte” (que fue la información que la señora Fernández tuvo que conseguir por cuenta propia de la empresa aérea) no se le brindó de manera oportuna. Segundo, la agencia de viajes no cumplió con informar a la denunciante sobre el monto de la penalidad que se le iba a imponer en el caso que ella no realizara el viaje. Tercero, si se le hubiese informado a la señora, desde un comienzo, sobre el monto de las penalidades, quizá no le hubiese comprado los boletos de avión a Viajes Falabella y hubiera optado por otro proveedor.

3. **¿El monto de las penalidades debería ser considerado información relevante?**

El artículo 2° del Código señala que el proveedor tiene la obligación de brindarle información relevante al consumidor con respecto al producto o

---

<sup>17</sup> **DISPOSICIONES GENERALES:**

**Artículo 24.- Estipulaciones en contrario.** - Los transportistas aéreos, agencias de viajes y operadores turísticos no podrán otorgar o imponer condiciones inferiores o contrarios a los establecidos en la presente Decisión.

servicio que vaya a adquirir para que pueda realizar una decisión adecuada de consumo. Asimismo, dicha información debe ser veraz, oportuna, de fácil comprensión y apropiada para el consumidor. Adicionalmente, indica que para considerar una información como relevante se tendrá que analizar si la omisión de dicha información desnaturaliza las condiciones en las que se realizó la adquisición del producto o servicio.

En el presente caso, Viajes Falabella indicó que la agencia de viajes mayorista Carrusel no había brindado dicha información de manera oportuna, sino tres meses después de la cancelación del viaje. Sin embargo, Carrusel demostró que comunicó a Viajes Falabella, a través del documento “Condiciones Generales y Nota de Interés”, sobre los términos y condiciones aplicables a los paquetes turísticos (como, las penalidades de la reprogramación de los paquetes turísticos). Por ende, Viajes Falabella sí tenía la posibilidad de transmitirle dicha información a la Señora Fernández.

Por lo anteriormente dicho, se observa que desde antes de la relación de consumo y durante ésta Viajes Falabella omitió brindarle información sobre los términos y condiciones de la reprogramación de los paquetes turísticos y el monto de las penalidades por los servicios que adquirió la la señora Fernández. Con respecto a los paquetes turísticos, si tomamos en cuenta la oportunidad en la que se le hizo llegar la información (tres meses después de haber cancelado el viaje), se observa que Viajes Falabella no fue diligente, siendo él el intermediador entre Carrusel y la señora Fernández y que, como tal, tenía la obligación de brindar todo tipo de información relevante que pudiese incidir en la decisión de consumo.

Si la consumidora hubiese sabido, de manera previa a la contratación o se le hubiese comunicado durante toda la relación de consumo, los términos y condiciones de la reprogramación y el monto de las penalidades que Viajes Falabella iba a cobrarle por los paquetes turísticos y por los pasajes de avión, se hubiera podido presentar estos posibles escenarios:



- i) La señora Fernández hubiera podido tener la oportunidad de evaluar si le convenía adquirir el servicio con Viajes Falabella o si contrataba a otro proveedor.
- ii) Si viajes Falabella no le hubiese informado (previo a la relación contractual) sobre dicha penalidad, pero sí llegaron a comunicarle al momento de que ella les señaló que iba a cancelar el viaje, ella podría haber tomado la decisión de no cancelarlo.

Por lo tanto, si Viajes Falabella le hubiese manifestado dicha información, la consumidora hubiera tenido una mejor decisión de consumo.

Por lo mencionado anteriormente, considero que el pronunciamiento de la Sala es erróneo cuando indicó que la información de la reprogramación de los paquetes turísticos y de los pasajes aéreos no es un componente esencial para que se pudiera realizar el viaje, puesto que en este punto no se discute si puede viajar o no, sino que se discute el hecho que haya omitido información que pudo haber incidido en la decisión de consumo de la señora Fernández si es que ella estaba al tanto de dicha información. Por ello, estoy de acuerdo con lo que menciona el voto en discordia la Vocal Ana Ampuero, toda vez que la reprogramación de los mismos son parte de la información relevante que debió haberse brindado al consumidor.

**4. ¿El hecho de que la señora Fernández no tomara el servicio exime de responsabilidad a Viajes Falabella?**

En el caso, Viajes Falabella alegó que, en cuanto a los paquetes turísticos, Carrusel no le habría brindado información sobre cancelaciones o suspensión de los servicios turísticos en caso ocurriesen ciertos factores como guerra-salud (por el conflicto bélico en la franja de Gaza y el resurgimiento del ébola). Asimismo, indicó que, si no se materializó el servicio, fue por decisión unilateral de la señora Fernández de no viajar. Por último, mencionó que informarle a la señora Fernández sobre la reprogramación de los paquetes turísticos no era una condición esencial para la realización del viaje.

Sobre dicho tema, la Sala mencionó que el servicio no se llegó a ejecutar por decisión propia de la denunciante. Además, indicó la señora Fernández podía asumir que, si se efectuaba la devolución del dinero, Viajes Falabella tendría que descontarse los costos incurridos por la cancelación del viaje. Por último, mencionó que, si bien Viajes Falabella no había podido probar que le haya brindado información sobre las penalidades de los paquetes turísticos, no tenía la obligación de brindar dicha información.

Ahora bien, con respecto de los pasajes aéreos, Viajes Falabella manifestó que la información con respecto de los pasajes aéreos no era un componente esencial que condicione la realización del viaje, puesto que fue la señora Fernández quien decidió cancelarlo.

Con respecto a ello, la Sala indicó la señora Fernández podía entender que por la cancelación del viaje se podían aplicar penalidades y que Viajes Falabella no estaba obligado a comunicarle sobre los términos y condiciones de la reprogramación de los pasajes aéreos.

Considero que la decisión de la Sala es errónea en estos extremos puesto que el proveedor tiene la obligación, según el artículo 2.1 del Código, de ofrecer al consumidor toda información relevante para que pueda tomar una decisión de consumo y para que pueda realizar un uso adecuado de los producto o servicios que adquiere. Viajes Falabella, como agencia de viajes minorista, debió brindarle toda la información relevante a los servicios que estaba adquiriendo. Como se mencionó en el punto 3, este tipo de información relevante sí tiene una incidencia en la decisión de consumo, por lo que la omisión de ésta sí generó un perjuicio en contra de la señora Fernández, ya que no pudo conocer a tiempo que por la cancelación del viaje le iban a cobrar dicha penalidad y porque no tuvo certeza sobre el monto que debía pagar por dicha penalidad.

Ahora bien, como dice el artículo 4° del Código, el proveedor deberá indicarle los recargos de los servicios que adquiere de manera previa adecuada y oportuna, ya que la omisión de dicha información no puede obligar al

consumidor a pagarlo, por lo que la carga de la prueba se encuentra en el proveedor. Del mismo modo, según el artículo 104º, indica que existirá responsabilidad administrativa del proveedor cuando omita información sobre el producto o servicio que está ofreciendo. Adicionalmente a ello, el proveedor quedará exonerado de la responsabilidad administrativa siempre y cuando logre demostrar que la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible configure ruptura del nexo causal, ya sea por caso fortuito o fuerza mayor, por hecho determinante de un tercero o por la imprudencia del consumidor.

Bajo este punto, considero que la decisión de la Sala de liberar de responsabilidad a Viajes Falabella es errónea, puesto que, como mencionó la Vocal Ana Ampuero, Viajes Falabella nunca llegó a demostrar que brindó información relevante a la señora Fernández con respecto a los términos y condiciones de reprogramación de los paquetes turísticos y de los pasajes de avión.

**5. ¿Es correcta la aplicación de la Sala el estándar de consumidor razonable?**

Cuando se menciona al consumidor razonable se hace referencia a aquel consumidor que tiene diligencia ordinaria, es decir, aquel consumidor que se informa sobre los productos y servicios brindados en el mercado antes de tomar una decisión de consumo.

En el caso, si bien la Sala no se manifestó de manera expresa sobre esto, se observa que realiza una mención sobre consumidor razonable cuando indicó que la señora Fernández debía entender que, por la cancelación del viaje, se iban a generar costos por los servicios cancelados, por lo que debía intuir que Viajes Falabella se descontaría por dichos costos incurridos. Además, señala que la penalidad podía ser opuesta a la señora Fernández, puesto que Viajes Falabella había brindado información relevante del servicio contratado.

Como la jurisprudencia y la doctrina peruana indican que el tipo de consumidor que se encuentra tutelado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor es el de consumidor razonable, la cuestión en este caso sería ver si el parámetro de consumidor razonable fue correcto o no.

Considero que la señora Fernández sí se comportó de manera diligente, puesto que ella se acercó ante un intermediario para recibir información sobre los servicios turísticos que ella estaba buscando, porque asume, como consumidor razonable, que es el lugar indicado para recibir dicha información. No es que se vaya por su cuenta y compre los pasajes aéreos o los paquetes turísticos por su cuenta, sino que ella se acerca a esa agencia para que le asesoren sobre dichos servicios.

Asimismo, si bien no se le informó de manera oportuna sobre los términos y condiciones de los paquetes turísticos y de los pasajes aéreos, sí tuvo una conducta diligente al momento de cancelar el viaje. La señora Fernández no canceló el viaje pocos días antes de la ejecución del viaje, sino que lo hizo con un mes de anticipación, tiempo suficiente para que Viajes Falabella pudiese realizar las coordinaciones previas con Carrusel para cancelar el viaje. Además, considero que fue un paso más de lo que puede ser un consumidor razonable, porque cuando le comunicaron sobre el monto de las penalidades, la señora Fernández tuvo que comunicarse con la empresa AirFrance para saber los términos y condiciones cuando, en realidad, quien estaba obligado por ley era Viajes Falabella<sup>18</sup>.

Considero que la forma como se aplicó el estándar de consumidor razonable en el caso no es la idónea, puesto que bajo la forma como aplicaron este criterio se estaría, de cierto modo, liberando a Viajes Falabella de la responsabilidad de informar.

#### 6. ¿Cabría la posibilidad de cláusulas abusivas?

En el presente caso, se tiene que evaluar las cláusulas del contrato que viajes Falabella le brindó a la señora Fernández. Entre ellas están las siguientes:

---

<sup>18</sup> Art. 6.3 del D.S. 026-2004-MINCETUR.

“3. La agencia Viajes Falabella no se hace responsable por los cambios sin previo aviso que ocasione la aerolínea durante el viaje (reprogramaciones y/o cancelaciones, postergaciones, factores técnicos y/o climatológicos), la agencia (Viajes Falabella) no se hace responsable de los inconvenientes aeroportuarios y/o migratorios que pueda sufrir el pasajero durante el viaje. [...]

5. Viajes Falabella S.A. declara explícitamente que obra únicamente como intermediaria entre los viajeros y las entidades o personas llamadas a facilitar los servicios que constan en los itinerarios, operadores, empresas de transporte, hoteles, restaurantes, etc.; igualmente, Viajes Falabella no se hace cargo de cualquier pérdida o daño a persona y/o propiedades, que resulten de forma directa o indirectamente debido a fuerzas sobrenaturales, por incendios, fallos en maquinarias y/o equipos, acciones de gobierno, autoridades, guerras, hostilidades, huelgas, paros, revueltas, epidemias, mal tiempo, etc.”

Por lo que se observa, no se estaría ante cláusulas abusivas, puesto que cláusulas mencionadas anteriormente no perjudican al consumidor. Lo que sí hay es un eximente de responsabilidad.

## **7. POSICIÓN SOBRE EL MODO EN QUE FUE RESUELTO EL CASO**

Con respecto a la decisión de la Sala, no estoy de acuerdo con lo resuelto en todos los extremos por los motivos que se ha expuesto a lo largo del presente informe. Asimismo, indicar que Viajes Falabella no tenía la obligación de brindar información sobre la reprogramación de los paquetes turísticos y de los pasajes de avión, así como el monto de las penalidades de dichos servicios solo por el hecho de que no es una condición esencial para que se pudiera realizar el viaje, es liberar de la obligación que tiene viajes Falabella para brindar información relevante al consumidor, por lo que se estaría yendo en contra del deber de información que estipula el Código.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Ugaz, E. B., Vargas y. (2020). *Sobre el derecho a la información en las relaciones de consumo*. Benites, Vargas y Ugaz Abogados. *IUS 360*. Recuperado de <https://ius360.com/sobre-el-derecho-a-la-informacion-en-las-relaciones-de-consumo-benites-vargas-y-ugaz-abogados/>

Barturén, D. (2020). "El control de las cláusulas abusivas en el Código de protección y defensa del consumidor". *IUS*, I, 1-25. Mayo 19, 2021, De Vlex Base de datos. Recuperado de <https://app-vlex-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/#search/jurisdiction:PE/contrato+de+consumo/p2/WW/vid/425588642>

Maraví, A. (2013). *Breves apuntes sobre el sistema de Protección al Consumidor en el Perú*. Revista de Derecho Mercantil, N° II, pp. 31-41.

De la Puente, M. (2001). *El Contrato en general. Comentarios a la Sección Primera del Libro VII del Código Civil*. Tomo I Lima: Palestra.

Villota, M. (2015). "Contrato de consumo, protección mínima del contrato de consumo y cláusulas abusivas". USMP. Recuperado de [http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/EL\\_CONTRATO\\_DE\\_CONSUMO.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/EL_CONTRATO_DE_CONSUMO.pdf)

Ballugera, C. (2018). *II Jornadas sobre Viviendas, Hipotecas y Abusos Bancarios*. Abril 24, 2021, de Revista de Derecho vLex. Recuperado de [https://app-vlex-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/#search/\\*/contrato+de+consumo/WW/vid/737913825](https://app-vlex-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/#search/*/contrato+de+consumo/WW/vid/737913825)

Duran, J. (2012). *El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil, frente a la contratación de consumo en el mercado*. Vox Juris, Vol. 24, N.º 2, pg. 97-124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5171123.pdf>

Flores, P. (2018, 31 enero). *La contratación de consumo y civil. Apuntes sobre el contrato por adhesión y las cláusulas generales de contratación*. Lpderecho. Recuperado de <https://lpderecho.pe/contratacion-consumo-civil-apuntes-contrato-adhesion-clausulas-generales-contratacion/>

Carranza, C. (2009). *Sobre las cláusulas abusivas: a propósito de la ley complementaria del sistema de protección al consumidor de Perú*. Universidad de Extremadura, XXVII, pg. 411–441. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=SOBRE+LAS+CL%C3%81USULAS+ABUSIVAS%3A+A+PROP%C3%93SITO+DE+LA+LEY+COMPLEMENTARIA+DEL+SISTEMA+DE+PROTECCI%C3%93N+AL+CONSUMIDOR+DE+PER%C3%9A&oq=SOBRE+LAS+CL%C3%81USULAS+ABUSIVAS%3A+A+PROP%C3%93SITO+DE+LA+LEY+COMPLEMENTARIA+DEL+SISTEMA+DE+PROTECCI%C3%93N+AL+CONSUMIDOR+DE+PER%C3%9A&aqs=chrome..69i57.856j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

Rodríguez, R. (2014, 1 enero). *Tutela del consumidor contra cláusulas abusivas*. Cambio Social. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5472783>

Nájar, E. (2018). *Las cláusulas abusivas en la contratación masiva y la protección y defensa de los consumidores: una visión a la Resolución de N° 243-2018/SPC*. PUCP, pg. 1-31. Tesis PUCP Base de datos. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13920/NAJAR\\_RAMAL\\_LAS\\_CLAUSULAS\\_ABUSIVAS\\_EN\\_LA\\_CONTRATACION\\_MASIVA\\_Y\\_LA\\_PROTECCION\\_Y\\_DEFENSA\\_DE\\_LOS\\_CONSUMIDORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13920/NAJAR_RAMAL_LAS_CLAUSULAS_ABUSIVAS_EN_LA_CONTRATACION_MASIVA_Y_LA_PROTECCION_Y_DEFENSA_DE_LOS_CONSUMIDORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herrera, J. (2015). *Análisis Jurídico de las cláusulas abusivas en los contratos de consumo*. Repositorio UNSA. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2210/DEhepajl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Del Valle, P. (2019). La protección del consumidor en el contrato de transporte aéreo. Elderecho.com. Recuperado de <https://elderecho.com/la-proteccion-del-consumidor-en-el-contrato-de-transporte-aereo>

Short, E. (2014). Intermediación en el sector turístico. UIB, pg. 1-51. Repositorio Institucional UIB. Recuperado de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3208/TFG\\_GADE\\_ElenaShortMart i.pdf](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3208/TFG_GADE_ElenaShortMart i.pdf)

García, G. (2013). *Integración del derecho del consumo en el derecho de obligaciones I*. Integración, pg. 37-51. USMP. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Consumo-y-Derecho-de-Obligaciones.pdf>

Baquero, Aldana & otros. (2009). *La obligación de información en las diferentes fases de la relación de consumo*. E-Mercatoria, Vol. 8, p.1-29. De Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3133602.pdf>

Muñoz, Silva. (2012). *El derecho a la información en la esfera de protección al consumidor*. En: Diálogos de Derecho y Política, N.º 8, p. 1-20. De Repositorio USM. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>

Cavero, E. (2016). *¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano*. Ius et Veritas, N.º. 53, pg. 34-47. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pEynicldedEJ:revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/download/16534/16880/+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Bullard, A. (2014). ¿Es el Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el Consumidor Razonable y el Consumidor Ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, N.º. 10, pg. 6-58. Recuperado de <http://www.ipde.org.py/wp-content/uploads/2017/07/Es-el-consumidor-un-idiota-Alfredo-Bullard.pdf>



Rojas, C. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. *Themis*, Vol. 62, pg. 65-79. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElAlcanceDelDeberDeInformacionEnMateriaDeProteccio-5110730.pdf>

González, G. (2009). El principio de verdad publicitaria y el deber de información a los consumidores. *ITA IUS ESTO*, N°. 4, pg. 65-76. Recuperado de: <https://docplayer.es/6951296-Ita-ius-esto-palabras-clave-veracidad-informacion-asimetria-informativa-mercado-publicidad.html>

Grossman, S., Stiglitz, J. (1980). *On the Impossibility of Informationally Efficient Markets*. The American Economic Review, Vol. 70, N°. 3, pg. 393-408. Recuperado de [www.jstor.org/stable/1805228](http://www.jstor.org/stable/1805228)

Anticona, B. (2017). *Ampliación de la noción de consumidor para el giro de negocio de las microempresas*. Repositorio URP. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1011/BRYAN%20ANTICONA%20CRAVERO.pdf?sequence=1#:~:text=Por%20%20%20%20la%20raz%20%20%20y,o%20servicio%20de%20un%20proveedor.>

Arana, C. (2014). Contrato de consumo: cláusula abusiva. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*. N°. 10, 59-91. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=contrato+de+consumo+y+penalidades&oq=contrato+de+consumo+y+penalidades&aqs=chrome..69i57j33i160.6730j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

Salas, R. (2010). Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado. *Foro Jurídico*, N° 11, pg. 182-193. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18587/18827>

Tovar, T. (2003). Responsabilidad civil y relaciones de consumo. El deber de informar del proveedor y los defectos de información de los productos. *IUS ET VERITAS*, 13(26), 210-231. Recuperado de

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16244>

Stucchi, P. (2020). La ciudadanía económica en el Perú: el consumidor. En *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú* (pp. 53-70). Lima: Universidad del Pacífico.

Recuperado de

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/186/SumarOscar2011.pdf>

Supo, D. & Bazán, V. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti*, Vol. 8, N°12, pg. 69-94. Recuperado de

<https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1355>

Rodríguez, G. (2011). Publicidad e información para el consumo. En *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú* (pg. 283-308). Lima: Universidad del Pacífico.

Recuperado de

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/186/SumarOscar2011.pdf>

Sumar, O. (2011) ¿Qué nos puede decir la Teoría Económica de la Regulación sobre las normas de protección al consumidor? En *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú* (pg. 37-52). Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado de

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/186/SumarOscar2011.pdf>

Espinoza, J. (2007). La Tutela Administrativa de los contratos con los consumidores en el Ordenamiento Jurídico Peruano y la influencia de los Modelos Jurídicos Italianos.

*Derecho y Sociedad*, N. ° 28, pg. 78-96. Recuperado de

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17203/17493>

Siembra. (2019). Uso del parámetro de consumidor medio en bienes y servicios ligados al desarrollo de derechos constitucionales. *Ius Et Veritas*. Recuperado de

<https://ius360.com/uso-del-parametro-de-consumidor-medio-en-bienes-y-servicios-ligados-al-desarrollo-de-derechos-constitucionales/>

Aldana, E., & Gagliuffi, I. (2004). La noción de consumidor final: el ámbito de aplicación subjetiva de la Ley de Protección al Consumidor según el nuevo precedente de observancia obligatoria del Indecopi. *Ius Et Veritas*, 14(29), pg. 47-61. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/11722/12284>

Durand, J. (2008). El Consumidor Razonable o Diligente, El mito que puede crear un cisma entre Los Peruanos. *Derecho & Sociedad*, (31), 327-335. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17415>



PROCEDENCIA : COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR –  
SEDE LIMA SUR N° 2  
PROCEDIMIENTO : DE PARTE  
DENUNCIANTE : MANUELA ILIRIA FERNÁNDEZ RUBIO  
DENUNCIADOS : VIAJES FALABELLA S.A.C.  
CARRUSEL REPRESENTACIONES S.A.C.  
MATERIA : IDONEIDAD DEL SERVICIO  
ACTIVIDAD : AGENCIA DE VIAJES Y GUÍA TURÍSTICA

SUMILLA: Se revoca la resolución venida en grado en el extremo que declaró fundada la denuncia interpuesta por la señora Manuela Iliria Fernández Rubio contra Viajes Falabella S.A.C., por infracción de los artículos 1º.1. b) y 2º de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor , toda vez ha quedado acreditado que Viajes Falabella S.A.C. no se encontraba en la obligación de brindar la información respecto a las penalidades por la reprogramación de los paquetes turísticos al momento de **la contratación.**

De otro lado, se revoca la resolución venida en grado en el extremo que declaró fundada la denuncia interpuesta por la señora Manuela Iliria Fernández Rubio contra Viajes Falabella S.A.C., por infracción de los artículos 1º.1. b) y 2º de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor , en tanto, ha quedado acreditado que Viajes Falabella S.A.C. no se encontraba en la obligación de brindar la información respecto a las penalidades por la reprogramación de los pasajes aéreos al momento de la contratación.

Lima, 2 de febrero de 2016

## ANTECEDENTES

1. Mediante escrito del 10 de diciembre de 2014, complementado el 22 de diciembre de 2014 y 9 de enero de 2015, la señora Fernández presentó una denuncia contra Viajes Falabella S.A.C.<sup>1</sup> (en adelante, Viajes Falabella), ante la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2 (en adelante, la Comisión), por infracción de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>2</sup> (en adelante, el Código), señalando lo siguiente:
  - (i) El 18 de junio de 2014, adquirió de Viajes Falabella dos paquetes turísticos con destino a Oriente Medio (Egipto-Tierra Santa) que se

<sup>1</sup> Con RUC 20471786811 y con domicilio fiscal en Av. Angamos Este 1805 Int. OF3A (Piso 8 Edificio Open Plaza), Surquillo, Lima.

<sup>2</sup> Publicado el 2 de septiembre de 2010 en el diario oficial El Peruano. Entró en vigencia a los 30 días calendario.

- encontraban programados para iniciarse el 11 de septiembre de 2014, cancelando un monto total de US\$ 6 734,00;
- (ii) el 23 de julio de 2014, adquirió del referido proveedor dos pasajes aéreos con destino a la ciudad de El Cairo en Egipto, por el monto total de US\$ 5 140,00 los cuales tenían como fecha de partida el 10 de septiembre de 2014;
  - (iii) la primera semana de agosto, al conocer por los medios que en la Franja de Gaza se había desarrollado un conflicto bélico y que la enfermedad del ébola estaba decontrolada, decidió no realizar el viaje y en consecuencia solicitó a Viajes Falabella que le informara sobre las posibilidades de reembolso o postergación, indicándole que no existía ninguna disposición de su operadora la empresa Carrusel para cancelar ningún tour y que la única alternativa que le quedaba era postergar el viaje;
  - (iv) en noviembre de 2014, Viajes Falabella le comunicó que debía de pagar una penalidad de US\$ 400,00 por los pasajes aéreos y el monto de US\$ 1 914,00 por los paquetes turísticos, con lo que no estuvo conforme, pues tomó conocimiento que la empresa aérea que realizaría el transporte, ante una situación de alto riesgo (guerras-salud), podía efectuar la devolución de la totalidad del precio de los pasajes.
2. Mediante escrito de fecha 29 de enero de 2015, Viajes Falabella se apersonó al procedimiento señalando lo siguiente:
- (i) Solicitó se incorpore al procedimiento a Carrusel Representaciones S.A.C. (en adelante, Carrusel), ya que, dicha empresa fue la organizadora de los tours en Oriente Medio (Egipto-Tierra Santa); y en consecuencia su empresa actuó como minorista e intermediaria entre la denunciante y la empresa que estructuró los paquetes turísticos;
  - (ii) los boletos electrónicos, el itinerario final del programa y los vouchers de servicios en tierra, fueron entregados oportunamente a la denunciante; en el caso de los boletos aéreos en tanto los mismos son impresiones virtuales, toda la reserva y emisión se realizó de manera virtual.
  - (iii) acerca de las posibilidades de reembolso y/o postergación, se le informó a la denunciante que solo era posible la postergación, pues mediante los comprobantes de pago emitidos por los paquetes turísticos y los pasajes aéreos, se le indicó que no eran endosables ni reembolsables;
  - (iv) sobre la postergación de los paquetes turísticos, tal como se le informó a la denunciante mediante correos electrónicos de fecha 5 y 14 de noviembre de 2014, dichas acciones solo podían ser confirmadas por

- Carrusel, quien demoró hasta noviembre del 2014 para indicar el monto correspondiente a la penalidad;
- (v) respecto al precio de los pasajes, la denunciante no ha probado que se le haya ofrecido un precio menor al del promedio que ofrecen la agencias de viaje; por el contrario, conforme a la boleta de compra, la denunciante aceptó y canceló el precio de los boletos aéreos que se le ofrecieron.
3. El 16 de febrero de 2015, mediante Resolución N° 2 la Secretaría Técnica resolvió incluir como codenunciada a Carrusel de acuerdo a lo siguiente: (i) no haber brindado información oportuna y veraz sobre las alternativas de devolución de dinero, posibilidades de cancelación o reprogramación del tour, costos y/o penalidades que tendría que asumir en general ante la posibilidad de no participar en el tour con destino a Oriente Medio (Egipto-Tierra Santa), el costo de la penalidad y/o gastos que se originan producto de la postergación de los boletos de viaje ni de la posibilidad de reembolso en casos específicos; (ii) no haber realizado las gestiones a fin que se le vendieran boletos de viaje a un precio menor al promedio, conforme fue ofrecido por su personal.
4. Por su parte, el 25 de febrero de 2015, Carrusel indicó lo siguiente:
- (i) Los paquetes turísticos contratados por la denunciante directamente con Viajes Falabella, fueron gestionados conforme a las características y condiciones ofrecidas, ello con la finalidad que para la fecha de inicio del tour (11 de septiembre de 2014), tuviera a disposición todas las condiciones del producto;
- (ii) cumplió con entregar a Viajes Falabella, las condiciones y características precisas, detalladas y completas del tour contratado; por lo que, dicha empresa contó con la información necesaria para ser brindada a la denunciante al momento de la contratación de los tours y cuando lo solicitó;
- (iii) un día antes del inicio del tour, el 10 de septiembre de 2014, su empresa tomó conocimiento de la solicitud de postergación de la denunciante, siendo falso que Viajes Falabella remitió un correo a su empresa el 18 de agosto de 2014;
- (iv) se le informó a la denunciante mediante el comprobante de pago que el monto cancelado por los paquetes de viaje no era reembolsable, por lo que se reconocía a su favor el monto de US\$ 4 566,00 para ser utilizado en la realización de un viaje en fecha posterior;
- (v) los servicios ofrecidos por Carrusel no incluían pasajes aéreos, en consecuencia, estos fueron contratados directamente con Viajes

Falabella, por lo que no tuvieron ningún tipo de relación comercial con la denunciante respecto de ellos.

5. Mediante Resolución 1049-2015/CC2 del 2 de julio de 2015, la Comisión emitió el siguiente pronunciamiento:
- (i) Declaró fundada la denuncia interpuesta contra Viajes Falabella S.A.C. por infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código, en tanto ha quedado acreditado que el proveedor denunciado no cumplió con informar oportunamente a la denunciante sobre las condiciones y costos de la reprogramación de los paquetes turísticos que contrató;
  - (ii) declaró infundada la denuncia contra Carrusel Representaciones S.A.C. por infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código, en tanto ha quedado acreditado que el proveedor denunciado no tenía la obligación de informar sobre las condiciones y costos de la reprogramación de los paquetes turísticos que contrató;
  - (iii) declaró fundada la denuncia contra Viajes Falabella S.A.C. por infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código en tanto ha quedado acreditado que el proveedor denunciado no cumplió con informar oportunamente a la denunciante sobre las condiciones y costos de la reprogramación de los pasajes aéreos que adquirió;
  - (iv) declaró infundada la denuncia contra Carrusel Representaciones S.A.C. por infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código en tanto quedó acreditado que dicho proveedor no participó en la venta de los pasajes aéreos;
  - (v) declaró infundada la denuncia contra Viajes Falabella S.A.C. por infracción a los artículos 18° y 19° de la Ley N° 29571 del Código en tanto no ha quedado acreditado que dicho proveedor ofreció a la denunciante conseguir pasajes aéreos por un monto menor al promedio del mercado;
  - (vi) imponer a Viajes Falabella una multa total de 3 UIT, disgregada de la siguiente manera: a) 1,5 UIT, por falta de información de los paquetes turísticos; y, b) 1,5 UIT, por falta de información de los pasajes aéreos;
  - (vii) ordenó como medida correctiva a Viajes Falabella S.A.C., que en un plazo máximo de diez (10) días hábiles contados desde el día siguiente de la notificación cumpla con devolver a la señora Fernández el monto de US\$ 11 674,90 que canceló por los paquetes turísticos y pasajes aéreos;
  - (viii) ordenó el pago de costas y costos ascendentes a S/. 36.00, quedando pendiente la solicitud de liquidación de costas y costos por parte de la denunciante; y,

- (ix) disponer la inscripción de Viajes Falabella en el Registro de Infracciones una vez que la resolución quede firme.
6. El 20 de julio de 2015, Viajes Falabella S.A.C., interpuso recurso de apelación, argumentando lo siguiente:
- (i) La denunciante no realizó la cancelación del tour en el mes de julio, ya que de acuerdo a lo mencionado por la señora Fernández, había realizado la cancelación un mes antes del tour, esto fue la primera semana de agosto;
  - (ii) el tour estuvo programado de acuerdo a lo pactado, sin embargo, la denunciante de manera unilateral decidió no viajar; no siendo dicha decisión imputable a Viajes Falabella;
  - (iii) la reprogramación de las fechas no era un componente para que se realice el viaje con total normalidad, ya que, este estaba listo para su ejecución sin embargo la denunciante de manera unilateral no decidió ejecutarlo;
  - (iv) la denunciante fue informada mediante correo electrónico de fecha 5 de noviembre de 2014 sobre el monto de las penalidades que tendría que cancelar para la reprogramación del tour y los boletos de avión;
  - (v) cuestionaron la multa aplicada y la medida correctiva, señalando que el monto señalado por la Comisión es superior al que pudieron recuperar, existiendo una diferencia de US\$ 1 914,00 atribuible a Carrusel, justificando así su inclusión el procedimiento.
7. Por su parte la señora Fernández mediante escrito de fecha 3 de noviembre de 2015, señaló lo siguiente:
- (i) La denunciada no cumplió con proporcionarle los boletos de avión a un costo menor, tal y como fue ofrecido;
  - (ii) es responsabilidad de la empresa Falabella el no haber realizado las coordinaciones sobre la reprogramación con la empresa Carrusel;
  - (iii) en ningún momento de la contratación se le informó que al adquirir el paquete turístico, no se realizaría la devolución del dinero, ya que tuvo conocimiento de dicha condición al recibir las boletas de pago en la caja.
8. Por escrito de fecha 3 de noviembre de 2015, Carrusel indicó que nunca existió suspensión a los destinos contratados por la denunciante, cumplieron con entregar a Viajes Falabella S.A.C. las condiciones y características precisas, detalladas y completas del tour contratado, sin embargo esta comunicó la cancelación del tour un día antes del inicio del tour.



9. El 20 de enero de 2016, Viajes Falabella solicitó que se conceda el uso de la palabra a su representante.
10. La Sala convocó a las partes a una audiencia de informe oral para el día 2 de febrero de 2016, a las 14:40 horas, llevándose esta a cabo con la participación de Viajes Falabella y la señora Fernández.

## ANÁLISIS

### Sobre la responsabilidad de las agencias minoristas

11. El artículo 3° del Decreto Supremo 026-2004-MINCETUR, Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo (en adelante, el Reglamento), define a la agencia de viajes de tipo mayorista como aquella que elabora todo tipo de servicios turísticos para ser ofrecidos a otras agencias de viajes, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista. Asimismo, define a la agencia de viajes de tipo minorista como aquella que vende directamente al turista pasajes o servicios turísticos, comercializando los productos de los operadores de turismo y agencias de viaje mayoristas<sup>3</sup>.
12. A partir de la definición efectuada por la regulación sectorial, se puede concluir que las agencias de viaje tienen distintas obligaciones de acuerdo con su clasificación, en tanto unas se encuentran directamente vinculadas con el consumidor y las otras de manera indirecta a través de la intermediación de las agencias de viajes minoristas.
13. El artículo 6° del Reglamento establece las actividades que realizan las distintas clases de agencias de viajes y operadores de turismo. De esta forma, las agencias de viajes mayoristas proyectan, elaboran, producen, organizan y comercializan programas y demás servicios turísticos, mientras que las agencias de viaje minoristas elaboran, asesoran y comercializan programas turísticos<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> DECRETO SUPREMO 026-2004-MINCETUR. REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO. Artículo 3°.- Definiciones. Para los efectos del presente Reglamento se entiende por:

a) Agencia de Viajes y Turismo: Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

b) Clase: Modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios, de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 2° del presente Reglamento.

c) Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.

d) Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

<sup>4</sup> DECRETO SUPREMO N° 026-2004-MINCETUR. REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO. Artículo 6°.- Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo.

14. De lo señalado se desprende que las agencias de viajes mayoristas tienen como función elaborar paquetes turísticos y comercializarlos a las agencias de viajes minoristas, puesto que no pueden comercializarlos directamente a los consumidores. Por ende, su función consiste en armar paquetes los cuales serán comercializados a los consumidores mediante la participación directa de las agencias de viajes minoristas.
15. Por otro lado, las agencias de viajes minoristas tienen -entre otras- la labor de expender a los consumidores los paquetes turísticos y pasajes que adquieren de las agencias de viaje mayoristas, entablando con aquellos relaciones de consumo que deben enmarcarse dentro de los cánones impuestos por la normativa de protección a los consumidores.
16. En buena cuenta, las agencias minoristas cumplen una función genérica de intermediación entre los otros operadores (aerolíneas, agencias de viajes mayoristas, hospedajes, etc.) y los consumidores, pues son las que finalmente, respecto de los paquetes turísticos, entablan un contacto directo,

---

Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

- a) La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional;
- b) La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;
- c) La representación de líneas aéreas;
- d) La representación de otros prestadores de servicios turísticos;
- e) El alquiler de vehículos con y sin conductor;
- f) El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte;
- g) La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares;
- h) La contratación de Guías de Turismo;
- i) Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

6.1 De las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas:

La proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

6.2 De los Operadores de Turismo:

- a) La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- b) La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte;
- c) La intermediación en la reserva y contratación de hospedaje;
- d) Recepción y traslado de turistas;
- e) Brindar orientación e información al turista;
- f) Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros;
- g) Transporte de equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de transporte;
- h) Tramitar pólizas de seguros de viaje, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos del viaje;
- i) Alquiler de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo;
- j) Representación de los turistas en los procedimientos necesarios para concretar los viajes, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes;
- k) Recuperación de impuestos que el turista paga en el exterior.

6.3 De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas:

- a) La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- b) Las indicadas en el punto 6.2, con excepción de la señalada en su literal a).

realizando la oferta que puede generar la voluntad de contratar en los consumidores y, por ende, la expectativa de que las condiciones pactadas o aceptadas sean cumplidas de acuerdo con la normativa que sustenta la protección de los consumidores, dentro de la cual se encuentra aquella que establece el deber de brindar toda la información relevante sobre las restricciones y el uso de los servicios adquiridos.

17. Resulta claro, entonces, que al ser la agencia de viajes minorista la encargada de comercializar con los consumidores -de forma directa- los paquetes turísticos y pasajes aéreos asume obligaciones de información y gestión en todas las etapas de la relación de consumo (antes, durante y después de contratado el servicio).

Respecto a la falta de Viajes Falabella sobre información sobre la reprogramación de los paquetes turísticos

18. El derecho de los consumidores al acceso a la información, reconocido en los artículos 1º.1 b)<sup>5</sup> y 2º<sup>6</sup> del Código, involucra el deber de los proveedores de proporcionar toda la información relevante sobre las características de los productos y servicios que oferten, a efectos de que los consumidores puedan realizar una adecuada elección o decisión de consumo, así como para efectuar un uso o consumo correcto de los bienes y servicios que hayan adquirido. Dicha información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible.
19. La información genera certidumbre y facilita el comportamiento del consumidor permitiéndole conocer sus derechos y obligaciones; y, prever posibles contingencias y planear determinadas conductas. Sin embargo, ello

---

<sup>5</sup> LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 1º.- Derechos de los consumidores

(...)1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

<sup>6</sup> LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 2º.-Información relevante  
2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

2.3 Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

2.4 Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado.

no significa que los proveedores estén obligados a brindar todo tipo de información a los consumidores bajo el derecho a la información señalado, pues ninguna ley ampara el abuso de derecho.

20. En el presente caso, la señora Fernández señaló en su denuncia que Viajes Falabella solicitó el pago de una penalidad para hacer efectiva la reprogramación de los paquetes turísticos contratados, sin embargo dicha información no le fue brindada oportunamente.
21. Viajes Falabella argumentó que Carrusel nunca instruyó sobre como ofrecer sus paquetes turísticos al consumidor final sobre alguna cancelación o suspensión de los destinos contratados ante factores como los señalados por la pasajera (conflicto bélico en la franja de Gaza y la epidemia del ébola).
22. Sobre el particular, en la línea de lo desarrollado en el acápite anterior, es necesario precisar que en tanto la materia controvertida versa sobre la información brindada a la denunciante al momento de la contratación, se debe de tener en cuenta que la responsabilidad ante una presunta falta de información en dicha etapa recaerá sobre la agencia de viajes minorista, en este caso, Viajes Falabella, pues fue esta empresa la que entabló la relación de consumo con la denunciante y mantuvo contacto en todas las etapas de contratación.
23. De otro lado, no constituye un hecho controvertido que los paquetes turísticos contratados por la denunciante a Viajes Falabella, podían ser pasibles de reprogramación previo pago de una penalidad ascendente a US\$ 1 914,00.<sup>7</sup> No obstante, el hecho en discusión es si dicha penalidad puede ser oponible a la denunciante.
24. Viajes Falabella en su escrito de apelación señaló que la información respecto a la reprogramación de los paquetes turísticos no era un componente esencial que condicione la realización del viaje con total normalidad, ya que, este estuvo listo para su ejecución sin embargo la denunciante, de manera unilateral, decidió no efectuarlo.
25. Por su parte la denunciante señaló no haber recibido información oportuna sobre el monto de las penalidades de reprogramación de los paquetes turísticos al momento de la contratación, reconociendo únicamente haber recibido dicha información luego de tres (3) meses de haber realizado su solicitud de reprogramación ante Viajes Falabella.

---

<sup>7</sup> Ver correo de fecha 5 de noviembre de 2014, enviado por la representante de Viajes Falabella, en la foja 74 del expediente.

26. De la revisión del expediente, se verifica al momento de celebrarse la relación de consumo, Viajes Falabella, entregó a la denunciante información relevante sobre el paquete turístico adquirido (estadías, itinerario final del programa, etc.).
27. Adicionalmente, se verifica que el motivo por el cual no se materializó el servicio contratado, se debió a la decisión unilateral de la denunciante, en tanto, esta decidió no viajar en la fecha contratada. Posteriormente, pese a las opciones formuladas por la denunciada para la reprogramación del servicio, la señora Fernández se negó a reprogramar el mismo.
28. Si bien es cierto no obra en el expediente medio probatorio que evidencie que Viajes Falabella informó, antes de la contratación, sobre las penalidades aplicables en caso de reprogramación de paquetes turísticos, lo cierto es que, en el presente caso, debe tenerse en cuenta que el servicio no se llegó a ejecutar por decisión propia de la denunciante. Siendo así, de acuerdo a las particularidades del caso concreto, resultaba razonable para la consumidora entender que, ante su decisión, se generen determinados costos que debía asumir, puesto que tal decisión fue adoptada aproximadamente un mes antes de la fecha pactada para la ejecución del servicio, es decir, cuando terceros encargados de dicha ejecución ya habían realizado a su vez contrataciones para concretar el paquete. Siendo así, la denunciante podía esperar que al efectuarse la devolución del monto que corresponda, se descuenten los costos incurridos como consecuencia de su decisión.
29. En tal sentido, la aplicación de una penalidad ante la solicitud de reprogramación de los paquetes turísticos adquiridos, resultaba razonable y por tanto podía ser opuesta a la señora Fernández, en tanto el proveedor cumplió con brindarle información relevante al momento de la contratación respecto al servicio contratado.
30. Por todo lo expuesto, corresponde revocar la Resolución 1049-2015/CC2 que declaró fundada la denuncia contra Viajes Falabella, por infracción de los 1º.1. b) y 2º de la Ley N° 29571, del Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez ha quedado acreditado que Viajes Falabella no se encontraba obligada a brindar la información respecto a las penalidades por la reprogramación de los paquetes turísticos al momento de la contratación. En consecuencia revocar la multa y las medidas correctivas respecto a este extremo.

Respecto a la falta de información sobre la reprogramación de los pasajes aéreos

31. La denunciante señaló que Viajes Falabella solicitó el pago de una penalidad ascendente a US\$ 200,00 para hacer efectiva la reprogramación de los pasajes aéreos, sin embargo, indicó que dicha información tampoco le fue informada oportunamente.
32. Viajes Falabella en su escrito de apelación señaló que la información respecto a la reprogramación de los pasajes aéreos no era un componente esencial que condicione la realización del viaje con total normalidad, ya que, este estaba listo para su ejecución, siendo que la frustración del viaje no se debió a ningún incumplimiento de Viajes Falabella, sino a la decisión unilateral de la denunciante.
33. Por su parte, la denunciante señaló no haber recibido información oportuna sobre el monto de las penalidades de reprogramación de los pasajes aéreos al momento de la contratación, reconociendo únicamente haber recibido dicha información luego de tres (3) meses de haber realizado su solicitud de reprogramación ante Viajes Falabella.
34. Obra en el expediente los pasajes aéreos<sup>8</sup> que fueron emitidos por Viajes Falabella y que fueron puestos a disposición de la denunciante, en los cuales se advierte las fechas pactadas para el servicio de transporte.
35. Tal como se ha señalado en el acápite anterior, en la medida que el servicio de transporte aéreo no se llevó a cabo en la fecha pactada por una causa imputable a la denunciante, también resultaba razonable que se hubiesen generado costos incurridos por otros agentes encargados de la ejecución del servicio aéreo y por ende las penalidades generadas como consecuencia de su decisión, deben ser asumidas por esta.
36. Por lo expuesto, corresponde revocar la Resolución 1049-2015/CC2 que declaró fundada la denuncia contra Viajes Falabella, por infracción de los 1º.1. b) y 2º de la Ley N° 29571, del Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que no se encontraba obligada a brindar la información respecto a las penalidades por la reprogramación de los pasajes aéreos al momento de la contratación. En consecuencia, corresponde dejar sin efecto la multa y las medidas correctivas impuestas por dicho extremo.
37. Sin perjuicio de lo antes mencionado tanto para el caso de los paquetes turísticos como para los pasajes aéreos, cabe precisar que queda a salvo el

---

<sup>8</sup> En fojas 19 al 22 del expediente.

derecho de la denunciante de solicitar ante Viajes Falabella el monto que corresponda ser devuelto luego del descuento de las penalidades respectivas.<sup>9</sup>

**RESUELVE:**

**PRIMERO:** Revocar la Resolución Final N° 1049-2015/CC2 del 2 de julio de 2015, emitida por la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2, en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por la señora Manuela Iliria Fernández Rubio contra Viajes Falabella S.A.C., infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código, toda vez ha quedado acreditado que Viajes Falabella S.A.C. no se encontraba en la obligación de brindar la información respecto a las penalidades por la reprogramación de los paquetes turísticos al momento de la contratación. En consecuencia se deja sin efecto la multa y la medida correctiva impuesta por dicho hecho imputado.

**SEGUNDO:** Revocar la Resolución Final N° 1049-2015/CC2, en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por la señora Manuela Iliria Fernández Rubio contra Viajes Falabella S.A.C., infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código, en tanto, ha quedado acreditado que Viajes Falabella S.A.C. no se encontraba en la obligación de brindar la información respecto a las penalidades por la reprogramación de los pasajes aéreos al momento de la contratación. En consecuencia se deja sin efecto la multa y la medida correctiva impuesta por dicho hecho imputado.

**TERCERO:** Dejar sin efecto la condena de costas y costos dispuesta en la Resolución Final N° 1049-2015/CC2, así como la inscripción de Viajes Falabella S.A.C. en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI.

Con la intervención de los señores vocales Julio Baltazar Durand Carrión, ***Paola Liliana Lobatón Fuchs y Javier Francisco Zúñiga Quevedo.***

**JULIO BALTAZAR DURAND CARRIÓN**  
Presidente

<sup>9</sup>

Cabe indicar que en el informe oral celebrado el 2 de febrero a las 14:40 horas, el representante de Viajes Falabella se comprometió a devolver a la denunciante el monto de US\$ 9, 195.00 tal y como se encuentra señalado en el escrito de fecha 20 de julio de 2015.

El voto en discordia de la señora vocal Ana Asunción Ampuero Miranda es el siguiente:

La vocal que suscribe el presente voto difiere de los fundamentos expuestos y de la decisión adoptada por la mayoría, sustentando su posición en los siguientes fundamentos:

1. El numeral 1.1 del artículo IV de la Ley del Procedimiento Administrativo General dispone lo siguiente:

“Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo.

1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:

1.1. Principio de legalidad.- Las autoridades administrativas deben actuar con respeto a la Constitución, la ley y al derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas.

(...)”.

2. Por otro lado, artículo 1°.1.b) del Código establece que los consumidores tienen los siguientes derechos:

“Artículo 1°. - Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios”.

3. Adicionalmente, el artículo 2° referente a la información relevante, establece lo siguiente:

“Artículo 2°. - Información relevante

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.



2.3 Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

2.4 Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado”.

4. El artículo 6° del Reglamento establece las actividades que realizan las distintas clases de agencias de viajes y operadores de turismo. De esta forma, las agencias de viajes mayoristas proyectan, elaboran, producen, organizan y comercializan programas y demás servicios turísticos, mientras que las agencias de viaje minoristas elaboran, asesoran y comercializan programas turísticos<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> DECRETO SUPREMO N° 026-2004-MINCETUR. REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO. Artículo 6°.- Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo. Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

- a) La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional;
- b) La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;
- c) La representación de líneas aéreas;
- d) La representación de otros prestadores de servicios turísticos;
- e) El alquiler de vehículos con y sin conductor;
- f) El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte;
- g) La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares;
- h) La contratación de Guías de Turismo;
- i) Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

**6.1 De las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas:**

La proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

**6.2 De los Operadores de Turismo:**

- a) La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- b) La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte;
- c) La intermediación en la reserva y contratación de hospedaje;
- d) Recepción y traslado de turistas;
- e) Brindar orientación e información al turista;
- f) Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros;
- g) Transporte de equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de transporte;
- h) Tramitar pólizas de seguros de viaje, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos del viaje;
- i) Alquiler de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo;
- j) Representación de los turistas en los procedimientos necesarios para concretar los viajes, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes;
- k) Recuperación de impuestos que el turista paga en el exterior.

**6.3 De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas:**

- a) La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;

5. De lo señalado se desprende que las agencias de viajes mayoristas tienen como función elaborar paquetes turísticos y comercializarlos a las agencias de viajes minoristas, puesto que no pueden comercializarlos directamente a los consumidores. Por ende, su función consiste en armar paquetes los cuales serán comercializados a los consumidores mediante la participación directa de las agencias de viajes minoristas.
6. Por otro lado, las agencias de viajes minoristas tienen -entre otras- la labor de expender a los consumidores los paquetes turísticos y pasajes que adquieren de las agencias de viaje mayoristas, entablando con aquellos relaciones de consumo que deben enmarcarse dentro de los cánones impuestos por la normativa de protección a los consumidores.
7. En buena cuenta, las agencias minoristas cumplen una función genérica de intermediación entre los otros operadores (aerolíneas, agencias de viajes mayoristas, hospedajes, etc.) y los consumidores, pues son las que finalmente, respecto de los paquetes turísticos, entablan un contacto directo, realizando la oferta que puede generar la voluntad de contratar en los consumidores y, por ende, la expectativa de que las condiciones pactadas o aceptadas sean cumplidas de acuerdo con la normativa que sustenta la protección de los consumidores, dentro de la cual se encuentra aquella que establece el deber de brindar toda la información relevante sobre las restricciones y el uso de los servicios adquiridos.
8. Resulta claro, entonces, que al ser la agencia de viajes minorista la encargada de comercializar con los consumidores -de forma directa- los paquetes turísticos y pasajes aéreos asume obligaciones de información y gestión en todas las etapas de la relación de consumo (antes, durante y después de contratado el servicio).
9. Teniendo en cuenta que la información proporcionada por los proveedores, resulta de vital importancia al momento de la celebración de la relación de consumo, ya que el proveedor al momento de brindar el servicio contratado por el consumidor no puede oponerle condiciones o restricciones que no le han sido informadas previa y adecuadamente en virtud a que debe existir una coincidencia entre el servicio ofrecido (y conforme a las condiciones informadas previamente) y el servicio finalmente brindado. De este modo, el servicio brindado a un consumidor tendrá como parámetro principal la información otorgada por el proveedor a dicho consumidor
10. En el presente caso la señora Fernández, denunció a Viajes Falabella por no haber cumplido con informarle oportunamente sobre las condiciones y costos

---

b) Las indicadas en el punto 6.2, con excepción de la señalada en su literal a).

de la reprogramación de los paquetes turísticos que contrató, adicionalmente, denunció a Viajes Falabella por no haber brindado la información pertinente a las condiciones y costos de la reprogramación de los pasajes aéreos.

11. Viajes Falabella en su escrito de apelación señaló que la información respecto a la reprogramación de los paquetes turísticos o de los pasajes aéreos no eran componentes esenciales que condicione la realización del viaje con total normalidad, ya que, este estaba listo para su ejecución sin embargo la denunciante de manera unilateral decidió no ejecutarlo.
12. Por su parte la denunciante señaló no haber recibido información oportuna sobre el monto de las penalidades de reprogramación de los paquetes turísticos al momento de la contratación, solo reconoce haber recibido dicha información luego de tres (3) meses de haber realizado su solicitud de reprogramación ante Viajes Falabella.
13. El artículo 3° del Reglamento de Agencias de Viaje establece que las agencias de viajes y turismo son aquellas personas naturales o jurídicas que se dedican en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.
14. El artículo 6° del citado reglamento, contempla como actividades realizadas por las agencias minoristas la intermediación en la venta de pasajes aéreos y la elaboración, asesoría y comercialización de servicios turísticos.
15. En ese orden de ideas, atendiendo a la naturaleza del servicio que prestan, las agencias de viajes se encuentran en la obligación de brindar al consumidor aquella información que resulte relevante para hacer efectivo el viaje y que puedan afectar el acceso al consumidor a la prestación del servicio contratado.
16. Cabe indicar que en el caso de venta de paquetes turísticos y pasajes aéreos, la información referida a la reprogramación de los mismos forma parte de la información relevante que debe ser trasladada al consumidor, de manera previa a la contratación, toda vez que la información que se le brinde sobre el particular podría incidir en la decisión final que adopte un consumidor. Por ejemplo, un consumidor que se le informa sobre una penalidad aplicable ante una reprogramación y la cual le parece muy elevada, podría optar por decidir la contratación con otro agente del rubro que ofrezca una mejor condición en ese aspecto.

17. Conforme a lo señalado en el numeral 8 del presente voto correspondía a Viajes Falabella, en su calidad de agencia minorista, brindar a la señora Fernández la información concerniente a las características y restricciones de los paquetes turísticos y los pasajes aéreos materia de denuncia, entre ellas, si estos podían ser reprogramados.
18. Cabe resaltar que, sobre los términos y condiciones de los paquetes turísticos contratados, se verifica que la empresa Carrusel mediante el documento Condiciones Generales y Notas de Interés<sup>11</sup>, comunicó a Viajes Falabella las condiciones aplicables antes diversas condiciones de tales paquetes (como las penalidades por reprogramación), por lo que esta última se encontraba en posibilidades de transmitir dicha información a la señora Fernández, sin embargo, no ha acreditado habérsela trasladado al momento de la celebración de la relación de consumo.
19. Asimismo, Viajes Falabella no ha cumplido con acreditar el haber brindado a la denunciante la información -al momento de la celebración de la relación de consumo- sobre las condiciones y costos de las penalidades aplicables para la reprogramación de los pasajes aéreos contratados.
20. En tal sentido, la aplicación de la penalidad ante el supuesto de reprogramación de los paquetes turísticos o de los pasajes aéreos adquiridos, previo pago de una penalidad, no podría ser opuesta a la señora Fernández, en tanto el proveedor no cumplió con brindarle una información clara, de manera previa a la contratación.
21. Por todo lo expuesto, la vocal firmante del presente voto considera que corresponde confirmar la Resolución Final N° 1049-2015/CC2, en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por la señora Manuela Iliria Fernández Rubio contra Viajes Falabella S.A.C., infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código, en tanto ha quedado acreditado que el proveedor denunciado no cumplió con informar oportunamente a la denunciante sobre las condiciones y costos de la reprogramación de los paquetes turístico que contrató.
22. Asimismo, corresponde confirmar la Resolución Final N° 1049-2015/CC2, en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por la señora Manuela Iliria Fernández Rubio contra Viajes Falabella S.A.C., infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código, en tanto ha quedado acreditado que el proveedor denunciado no cumplió con informar

---

<sup>11</sup> En fojas 138 del expediente.

oportunamente a la denunciante sobre las condiciones y costos de la reprogramación de los pasajes aéreos contratados.

#### Sobre la medida correctiva solicitada

23. El artículo 114° del Código establece que al margen de las sanciones aplicables, la Comisión, de oficio o a solicitud de parte, puede imponer medidas correctivas con la finalidad de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que ésta se presente en el futuro.
24. El ejercicio de dicha facultad conferida a los órganos resolutivos del Indecopi, amerita que las medidas correctivas a ordenar sean congruentes y proporcionales a la infracción y tengan por finalidad revertir sus efectos en la relación de consumo.
25. En su apelación Viajes Falabella señaló que el monto señalado por la Comisión es superior al que pudieron recuperar, existiendo una diferencia de US\$ 1 914,00 que debería de ser asumida por Carrusel, justificando así su inclusión el procedimiento.
26. Al respecto, conforme a lo desarrollado en los párrafos anteriores del presente voto y en la medida que ha quedado acreditado que Carrusel fue la agencia mayorista respecto a la cual no se le halló responsable por infracción alguna, no corresponde que se le imponga medida correctiva.
27. Teniendo en cuenta lo anterior, corresponde confirmar el extremo de la Resolución 1049-2015/CC2 que ordenó a Viajes Falabella que cumpla con devolver a la señora Fernández el monto de US\$ 11 674,90 que canceló por los paquetes turísticos y pasajes aéreos.

#### Sobre la graduación de la sanción

28. Las sanciones de tipo administrativo tienen por principal objeto disuadir o desincentivar la realización de infracciones por parte de los administrados, teniendo como fin último adecuar las conductas al cumplimiento de determinadas normas. En tal sentido, el numeral 2 del artículo 230° de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, establece, a efectos de graduar las sanciones administrativas, el principio de *razonabilidad*, en virtud del cual las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. Sin embargo, las sanciones a ser aplicadas deberán ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción.

29. El artículo 112° del Código establece que, al momento de aplicar y graduar la sanción, la Comisión debe atender al beneficio ilícito esperado con la realización de la infracción, la probabilidad de detección de la misma, el daño resultante de la infracción, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiesen ocasionar en el mercado, la reincidencia o el incumplimiento reiterado y otros criterios que considere adecuado adoptar<sup>12</sup>.
30. La Comisión sancionó a Viajes Falabella con una multa total de 3 UIT, disgregada de la siguiente manera: a) 1,5 UIT, por falta de información de los paquetes turísticos; y, b) 1,5 UIT, por falta de información de los pasajes aéreos.
31. Respecto a la multa impuesta a la denunciada en el extremo referido a la falta de información de los paquetes turísticos por parte de Viajes Falabella, la vocal firmante del presente voto considera que la conducta infractora constatada en el presente procedimiento ocasionó un daño a la denunciante por la incertidumbre generada por la falta de información respecto a la reprogramación de los paquetes turísticos contratados, lo cual no le habría permitido adoptar, en su oportunidad, medidas necesarias ni prever los costos y condiciones de la reprogramación de los mismos.
32. Adicionalmente, en relación a la multa impuesta a Viajes Falabella en el extremo referido a la falta de información de los pasajes aéreos, la vocal firmante del presente voto considera que dicha conducta detectada en el presente procedimiento ocasionó un perjuicio a la consumidora, pues tampoco le permitió adoptar las medidas necesarias ni prever los costos de su reprogramación.
33. No obstante ello, la vocal firmante del presente voto considera importante tener en cuenta que, si bien las conductas infractoras de Viajes Falabella pudieron haber causado un efecto negativo en el mercado, las multas impuestas por la Comisión resultan excesivas.
34. En consecuencia, en atención al principio de razonabilidad antes expuesto y sin que ello implique desnaturalizar el efecto sancionador y desincentivador

---

<sup>12</sup> LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 112°.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas  
Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:  
1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.  
2. La probabilidad de detección de la infracción.  
3. El daño resultante de la infracción.  
4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.

de la multa respecto de la conducta infractora, corresponde resolver lo siguiente:

- i. Revocar la resolución apelada en el extremo que sancionó a Viajes Falabella con una multa de 1.5 UIT por la falta de información de los paquetes turísticos y fijar la sanción en 0,5 UIT por infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código; y,
- ii. revocar la resolución apelada en el extremo que sancionó a Viajes Falabella con una multa de 1.5 UIT por la falta de información de los pasajes aéreos y fijar la sanción en 0,5 UIT por infracción a los artículos 1°.1 b) y 2° de la Ley N° 29571 del Código.

Costas y costos del procedimiento e inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI

35. La Comisión ordenó a Viajes Falabella cumpla con pagar a la denunciante las costas y costos del procedimiento. Asimismo, dispuso la inscripción de Viajes Falabella en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.
36. Atendiendo a los argumentos expuestos y considerando que Viajes Falabella no ha fundamentado su apelación respecto de la graduación de pago de las costas y costos del procedimiento ni el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, la vocal firmante del presente voto asume como propias las consideraciones de la recurrida sobre dicho extremo, en virtud de la facultad establecida en el artículo 6° de la Ley del Procedimiento Administrativo General<sup>13</sup>. Por tanto, corresponde confirmar dichos extremos de la Resolución Final N° 1049-2015/CC2 emitida por la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2.

**ANA ASUNCIÓN AMPUERO MIRANDA**

---

<sup>13</sup> LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 6°.- Motivación del Acto Administrativo.-

(...)

6.2 Puede motivarse mediante declaración de conformidad con los fundamentos y conclusiones de anteriores dictámenes, decisiones o informes obrantes en el expediente, a condición de que se les identifique de modo certero, y que por esta situación constituyan parte integrante del respectivo acto.

(...).