

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Informe Jurídico sobre la Resolución N.º 3377-2023/SPC-
INDECOPI

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Abogado
que presenta:

Diego Larico Vargas

ASESOR:

Rodrigo Delgado Capcha


Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, Delgado Capcha, Rodrigo, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Informe Jurídico sobre la Resolución N.º 3377-2023/SPC-INDECOPI", del autor(a) LARICO VARGAS, DIEGO, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 05/07/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 15 de julio del 2024

<u>Delgado Capcha, Rodrigo</u>	
DNI: <u>43643727</u>	 Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8924-7699	

RESUMEN

El presente Informe Jurídico analiza el caso de una proveedora que, valiéndose de su presencia en diversas redes sociales y aplicativos, viene estableciendo relaciones de consumo, a través de medios virtuales, sin que cumpla con la obligación de la implementación de un Libro de Reclamaciones Virtual en favor de los consumidores. Así, se demostrará que, si bien dicha proveedora no cuenta con una página web propia a través de la cual, usualmente, se adquieren productos; en la práctica, ello no le significa algún inconveniente a la misma, puesto que, finalmente, logra concretar sus ventas. Así, se evidenciará como es que, en el caso de estudio, el comportamiento de la proveedora lesiona el derecho al reclamo de una consumidora en específico. Este trabajo recurrirá a la protección especial constitucional otorgada por el Estado peruano sobre los consumidores, así como a los principios previstos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, y, a su vez, a los pronunciamientos y recomendaciones que organismos internacionales han propuesto en orden a la íntegra protección de los derechos de los consumidores que utilicen el comercio electrónico. Finalmente, se señalará que la decisión de la Sala fue acertada, sin perjuicio de advertir, también, que pudieron utilizarse argumentos más elaborados a fin de robustecer la postura de la Autoridad de Consumo.

Palabras clave

Comercio electrónico, relación de consumo, medios virtuales, principios de protección al consumidor, libro de reclamaciones virtual.

ABSTRACT

This Legal Report analyzes the case of a supplier that, using its presence on various social networks and applications, has been establishing consumer relationships through virtual means, without complying with the obligation to implement a Virtual Complaints Book in favor of consumers. Thus, it will be demonstrated that, although said supplier does not have its own website through which products are usually purchased; In practice, this does not mean any inconvenience to it, since, finally, it manages to make its sales. Thus, it will be evident how, in the case study, the provider's behavior harms the right to claim of a specific consumer. This work will resort to the special constitutional protection granted by the Peruvian State to consumers, as well as the principles provided for in the Consumer Protection and Defense Code, and, in turn, the pronouncements and recommendations that international organizations have proposed in order for the full protection of the rights of consumers who use ecommerce. Finally, it will be pointed out that the Chamber's decision was correct, without prejudice to also noting that more elaborate arguments could have been used in order to strengthen the position of the Consumer Authority.

Keywords

Ecommerce, consumer relationship, virtual media, consumer protection principles, virtual complaints book

ÍNDICE

PRINCIPALES DATOS DEL CASO	4
INTRODUCCIÓN	5
<i>Justificación de la elección de la resolución</i>	5
<i>Presentación del caso</i>	6
IDENTIFICACIÓN DE HECHOS RELEVANTES	8
<i>Antecedentes</i>	8
<i>Hechos relevantes del caso</i>	9
IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS	14
POSICIÓN DEL CANDIDATO	15
<i>Respuestas preliminares a los problemas principales y secundarios</i>	15
<i>Posición individual sobre el fallo de la resolución</i>	16
ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS	16
Primer problema principal	
<i>¿En el caso concreto Industrias El Chullo, en verdad, infringió el artículo 152 del Código al no haber entregado el LR, pese a habersele solicitado reiteradamente a través de la red social Facebook?</i>	17
<i>Problemas secundarios</i>	
<i>¿Los proveedores que se valen de medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo están obligados a implementar un LRV? Si es así ¿bajo qué alcances, con qué características y en qué casos específicos?</i>	17
<i>¿Industrias El Chullo, en el caso concreto, efectivamente se valió de medios virtuales para establecer su RC?</i>	25
<i>¿Finalmente, el criterio resolutivo utilizado por la Sala fue el idóneo?</i>	31
Segundo problema principal	
<i>¿En el caso concreto, la Sala hizo bien en dejar sin efecto la originaria medida correctiva ordenada por la Comisión para, en su caso, ordenar a Industrias El Chullo, taxativamente, la medida correctiva de implementación de un LRV?</i>	45
<i>Problemas secundarios</i>	
<i>¿Qué se entiende por medida correctiva en el ámbito de la Protección al Consumidor y cuál es su finalidad?</i>	45
<i>¿Cuáles son las medidas correctivas que, usualmente, se imponen por este tipo de infracciones referidas al incumplimiento de implementación de un LR?</i>	49
<i>¿Finalmente, resultó idóneo que la Sala haya dejado sin efecto la MC ordenada, inicialmente, por la Comisión?</i>	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	57

PRINCIPALES DATOS DEL CASO

<p>No. Exp. / No. Resolución o sentencia / nombre del caso</p>	<p>N° de Expediente 0201-2022/CPC-INDECOPI-AQP / <u>N° de Resolución 3377-2023/SPC-INDECOPI</u> / Geraldine Tapia vs Industrias El Chullo</p>
<p>Área(s) del derecho sobre las cuales versa el contenido del presente caso</p>	<p>Derecho del Consumidor Libro de reclamaciones virtual Relación de consumo Principios de protección al consumidor</p>
<p>Denunciante</p>	<p>Geraldine Sofía Tapia Franco</p>
<p>Denunciado</p>	<p>Industrias Chullo S.R.L. (Pastelería “La Miel”)</p>
<p>Instancia administrativa</p>	<p>Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – Sala Especializada en Protección al Consumidor</p>
<p>Otros</p>	<p>Pertinencia -o no- de la obligación de la implementación de un Libro de Reclamaciones Virtual sobre proveedores que se valgan de medios virtuales como redes sociales o plataformas de intermediación (Facebook, Instagram, WhatsApp) para desarrollar sus relaciones de consumo, pero que estrictamente no cuenten con una página web propia.</p>

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de la elección de la resolución

En la actualidad, a consecuencia del avance acelerado de la tecnología, y que duda cabe, también, a propósito del contexto pandémico, las fórmulas de venta de proveedores y la adquisición de bienes o servicios por parte de los consumidores han migrado de lo tradicional a lo novedoso, es decir, desde lo presencial hacia lo virtual¹. Es así que, el comercio electrónico representa, hoy en día, una parte en exponencial crecimiento de las ventas totales de los proveedores, los cuales ven incrementadas sus ganancias gracias al beneficio de la virtualidad, esto es, el poder llegar a un número ilimitado de potenciales consumidores y sobrepasando la restricción de ventas limitadas a un solo espacio geográfico determinado. En esa línea, para los proveedores que deseen vender, ya no es imperativo aumentar sus costos fijos a través del tradicional arrendamiento de un local comercial; ergo, dichos proveedores, ahora, son capaces de ofrecer precios más competitivos en beneficio de los consumidores.

Por su parte, los consumidores también obtienen beneficios, toda vez que, para acceder a determinado producto o servicio ofrecido por los proveedores, ya no resulta necesario invertir en tiempo adicional en el traslado, históricamente utilizado, para constituirse a una tienda física con el objetivo de poder observar y seleccionar un producto de interés del consumidor y, en consecuencia, finalizar la transacción.

Sin embargo, y pese a ostentar múltiples beneficios, lo cierto es que también pueden verse lesionados ciertos derechos intrínsecos de los consumidores en la venta de productos a través del comercio electrónico. En ese sentido, más aún cuando los proveedores pese a beneficiarse y obtener ventajas, incluso económicamente, a costa de la utilización de los medios virtuales para llevar a cabo sus relaciones de consumo, en ciertos casos no vienen implementando un

¹De acuerdo al *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú 2022-2023*, realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), en el 2022, el comercio electrónico creció un 30 % en el Perú, logrando un movimiento de USD 12 100 millones.

Libro de Reclamaciones Virtual (en adelante, LRV) tal como lo señala la normativa sectorial vigente. Vale decir que, incluso, mediante el uso y aprovechamiento de redes sociales como Facebook o Instagram para desarrollar sus relaciones de consumo, dichos proveedores no están implementando el citado LRV.

Así pues, la presente elaboración de un informe jurídico se constituirá como un aporte académico pormenorizado de relevancia jurídica que evidenciará una problemática vigente específica en torno a las relaciones de consumo suscitadas a través de, por ejemplo, redes sociales y la pertinencia de la implementación de dicho LRV. En esa dirección, este trabajo propone absolver una enorme cantidad de interrogantes respecto al alcance teórico y práctico de la implementación del LRV en espacios virtuales.

Es seguro que, en el futuro, nuevas variantes, dentro del comercio electrónico, puedan verse presente en beneficio tanto de los proveedores como de los consumidores, pero, desde ahora, lo importante aquí será identificar, ser enfáticos y, por tanto, dejar establecido que no resulta factible renunciar a uno de los derechos de mayor importancia e inherentes a los consumidores: el derecho al reclamo. Por lo tanto, desde ahora, el presente trabajo asumirá la convencida postura de que los proveedores que, fácticamente, se beneficien del comercio electrónico deberán acatar las obligaciones normativas previstas respecto de la implementación de un canal idóneo para la consignación de los reclamos por parte de los consumidores.

1.2 Presentación del caso

El presente caso aborda la denuncia interpuesta por la señora Geraldine Sofía Tapia Franco contra Industrias El Chullo o Pastelería La Miel. La denuncia se debió a que la torta comprada a dicha pastelería, presuntamente, contenía pequeños trozos de papel en el interior de la misma. Ante ello, la señora Tapia comunicó su disconformidad con el producto a través de la red social Facebook de la pastelería; sin embargo, esta última, en un primer momento no atendió el

malestar de la señora Tapia y, posteriormente, a través de la misma red social respondió justificándose en que tales trozos de papel formaban parte de la propia base de la envoltura de la torta. Ante la exigencia del Libro de Reclamaciones y la devolución del dinero por el mismo medio por parte de la señora Tapia, Industrias El Chullo no respondió más. La señora Tapia, finalmente presentó su reclamo mediante la Subdirección de Atención al Ciudadano (SBC), antes, Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi (SAC).

Ahora bien, conviene precisar que la resolución a analizar contiene diferentes problemáticas las cuales han sido expresadas en tres distintas imputaciones. Sin embargo, a efectos de elaborar un análisis más detallado y pormenorizado de la problemática principal, se ha optado por escoger la que, a opinión del autor, reviste mayor complejidad: el extremo referido a la orden de implementación del LRV por parte de Industrias El Chullo. Sin perjuicio de ello, se describirán todos los extremos de dicha resolución advirtiendo que el centro de nuestro específico análisis siempre versará y se enfocará en torno al extremo elegido.

Siguiendo ello, el presente trabajo desarrollará dos problemas principales: el primero, referido a si es que, en el caso concreto, Industrias El Chullo, verdaderamente, infringió el artículo 152 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código). El segundo, referido a si es que hizo bien la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante, la Sala) en dejar sin efecto la medida correctiva (en adelante, MC) originalmente determinada y, en consecuencia, ordenar la medida correctiva de oficio concerniente a la implementación del LRV por parte de Industrias El Chullo.

A fin de absolver los problemas principales, se recurrirá al desarrollo, a su vez, de tres problemas secundarios por cada problema principal, los cuales versaran, por ejemplo, sobre la obligación de implementación del LRV por parte de proveedores que se valgan de medios virtuales para establecer relaciones de consumo, el objetivo de la aplicación de una medida correctiva, entre otros.

Se ha tomado en consideración la normativa nacional vigente en materia de Protección al Consumidor, el Libro de Reclamaciones (en adelante LR) y el LRV:

Código y Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Reglamento), respectivamente. Asimismo, se recurrirá a fuentes actuales de doctrina nacional referente en la materia, así como las más importantes conclusiones abordadas por organismos internacionales desde una perspectiva comparada. Finalmente, se revisará la principal jurisprudencia, lineamientos y pronunciamientos a nivel administrativo, que se encuentren relacionados al tenor del presente trabajo, emitidos por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, el Indecopi o la Autoridad de Consumo).

II. IDENTIFICACIÓN DE HECHOS RELEVANTES

2.1 Antecedentes

Industrias El Chullo (en adelante, la denunciada), con nombre comercial Pastelería La Miel, es una empresa constituida bajo la fórmula societaria de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. Dicha empresa se dedica a la elaboración y venta minoritaria de productos de pastelería, entre ellos, tortas de cumpleaños y bocaditos en la ciudad de Arequipa, misma ciudad en la cual tiene 5 locales de venta presencial. Asimismo, dicha empresa tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram; de igual forma, se encuentra presente en el catálogo de empresas alojadas en el aplicativo Rappi.

El 23 de abril de 2022, la señora Geraldine Sofía Tapia Franco (en adelante, la denunciante) realizó el pedido de una Torta Mini Arequipeña a la denunciada a través del aplicativo Rappi por un precio de cincuenta nuevos soles.

El 24 de abril de 2022, la denunciante al comer la referida torta se percató de que había pequeños pedazos de papel dentro de la misma. Ante ello, la denunciante comunicó su molestia vía la red social Facebook de la denunciada; igualmente, le solicitó información sobre su LR. La denunciada le contestó que en el transcurso de la semana tendría una respuesta.

Sin respuesta alguna, y a pesar de un nuevo requerimiento del LR efectuado el 04 de mayo de 2022; la denunciante realizó una denuncia pública vía la red social Instagram, situación que ocasionó que la denunciada le comunicara a la denunciante que el papel encontrado era parte de la base de la torta, asimismo, le ofreció como solución la entrega de un nuevo pastel. La denunciante mostró su negativa a ambas situaciones y solicitó la devolución del precio pagado por el postre. La denunciada no se volvió a comunicar con la denunciante para acordar dicha devolución.

El 05 de mayo de 2022, la denunciante, al sentir vulnerados sus derechos, presentó un reclamo virtual ante el Indecopi, Reclamo Virtual N.º 00001217-2022-SAC-AQP/RC, no obstante ello, la denunciada no atendió dicho reclamo.

2.2 Hechos relevantes del caso

Presentación de la denuncia

El 01 de junio de 2022 la denunciante presentó su denuncia contra la denunciada por presunta infracción al Código. La denuncia fue subsanada el 12 de julio de 2022.

Imputación de cargos

La Secretaría Técnica de la Comisión de la Oficina Regional del Indecopi de Arequipa (en adelante, la Secretaría), a través Resolución N.º 1 de 11 de agosto de 2022, admitió dicha denuncia en los siguientes extremos:

-En primer lugar, por presunta infracción al artículo 30 del Código, en tanto que habría otorgado a la denunciada la Torta Mini Arequipeña en mal estado al encontrarse pedazos pequeños de papel en su interior.

-En segundo lugar, por presunta infracción al artículo 152 del Código, en tanto que no habría cumplido con entregar a la denunciante su LR para formular el respectivo reclamo pese a ser solicitado reiteradamente.

-En tercer lugar, por presunta infracción al artículo 24.1 del Código, en tanto que no habría cumplido con atender el Reclamo Virtual N.º 00001217-2022-SAC-AQP/RC de 05 de mayo de 2022.

Los descargos de la denunciada

Mediante Resolución N.º 3 de 17 de octubre de 2022, se declaró en rebeldía a la denunciada, toda vez que no presentó sus descargos dentro del plazo otorgado.

Informe Final de Instrucción

La Secretaría Técnica, a través de Resolución N.º 4 de 15 de febrero de 2023, trasladó hacia las partes el Informe Final de Instrucción N.º 064-2023/ST-CPC-AQP de la misma fecha, y les otorgó el plazo de cinco (5) días hábiles con el objetivo de que presenten sus observaciones. El 19 de agosto de 2022, ambas partes presentaron sus referidas observaciones.

Decisión de la primera instancia

La Comisión de la Oficina Regional del Indecopi en Arequipa (en adelante, la Comisión) a través de la Resolución N.º 0135-2023/INDECOPI-AQP de 23 de febrero de 2023, resolvió en la siguiente dirección:

-Declarar infundada la denuncia contra La Miel por presunta infracción al artículo 24.1 del Código, referido a la falta de atención del Reclamo Virtual N.º 00001217-2022-SAC-AQP/RC de fecha 5 de mayo de 2022, habida cuenta de que concluyó que no existió obligación de la denunciada en atender el reclamo de la denunciante a través del SAC del Indecopi.

-Declarar infundada la denuncia contra La Miel por presunta infracción al artículo 30 del Código, referido a haber otorgado a la denunciante una Torta Mini Arequipeña en mal estado al encontrarse pequeños pedazos de papel en su

interior, toda vez que no se acreditó que la presencia de elementos sea atribuible a la proveedora.

-Declarar fundada la denuncia contra La Miel por infracción al artículo 152 del Código, al no haber cumplido con entregar a la denunciante su LR para formular el reclamo respectivo pese a habersele solicitado reiteradamente y, así, la sancionó con el pago de 2.5 UIT.

Asimismo, la comisión ordenó la aplicación a la denunciada de solo una de MC solicitadas por la denunciante, la cual consistió en implementar, en un plazo máximo de quince días hábiles, un LR físico o LRV, conforme lo establece el Reglamento y ponerlo a disposición inmediatamente cuando este le sea requerido.

Apelación de la decisión

El 24 de febrero de 2023, la denunciada presentó un escrito; posteriormente, el 20 de marzo de 2023, la misma interpuso su apelación contra la Resolución N.º 0135-2023/INDECOPI-AQP de 23 de febrero de 2023.

Por su parte, el 16 de junio de 2023, la denunciante, presentó un escrito a fin de adherirse al recurso de apelación de la denunciada. Con Resolución N.º 3108-2023/SPC-INDECOPI de fecha 6 de noviembre de 2023, la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante, la Sala) concedió dicha adhesión. El 22 de noviembre de 2023, la denunciada presentó un nuevo escrito a efectos de tomarse en cuenta al resolver el caso.

Descargos de la denunciada ante la segunda instancia

Principalmente, Industrias El Chullo señaló lo siguiente:

-A efectos de dejar constancia, a través de correo electrónico, ofreció una solución a la denunciante; no obstante ello, no obtuvo respuesta de la misma.

-Reconoció que no contaban con un LRV; sin embargo, sí tenían, en cada uno de sus locales de venta presencial, LR en formato físico a efectos de que los consumidores pudieran registrar los reclamos que creyeran convenientes.

-Indicó que el Reglamento ha establecido que los proveedores virtuales, por ejemplo, los que utilizan páginas webs propias de ventas, son los llamados a tener un LRV. No obstante, Industrias El Chullo no contaba con página web propia de ventas; en consecuencia, no le era exigible la consignación de dicho LRV.

-Añadió que su presencia en redes sociales o plataformas de intermediación como Facebook, Instagram o WhatsApp solo fue para comunicar las características de los productos que ofrecían, no para realizar ni ejecutar alguna clase de transacción comercial a través de las mismas. Además, que en dichas plataformas, claramente, se señalaba que el LR, en formato físico, se encontraba en cada uno de sus cinco locales de venta presencial.

Decisión de la segunda instancia

La Sala, mediante Resolución N.º 3377-2023/SPC-INDECOPI de 5 de diciembre de 2023 resolvió lo siguiente:

Sobre la atención del reclamo presentado por la denunciante; la Sala indicó que los reclamos presentados por los consumidores ante la SBC del Indecopi atañen el uso de un mecanismo alternativo de solución de conflictos proporcionado por la autoridad de consumo de manera anterior a la interposición de una denuncia en estricto en materia de protección al consumidor.

Así, la Sala encontró que el hecho denunciado por la denunciante no puede ser considerado como una falta de satisfacción de las expectativas como consumidor, pues las situaciones derivadas de las tramitaciones ante la SBC del Indecopi no forman un derecho frente al proveedor, pasibles de ser sancionadas como una presunta infracción al Código. En esa dirección, la Sala revocó la resolución emitida por la Comisión -en el extremo que declaró infundada la

denuncia contra la denunciada, por presunta infracción del artículo 24.1° del Código- y, en consecuencia, y la declaró improcedente por falta de interés para obrar.

Sobre el deber de inocuidad; la Sala confirmó el pronunciamiento de la Comisión en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta en contra de la denunciada, por presunta infracción del artículo 30° del Código, compartiendo los argumentos utilizados por la misma en el sentido de que no pudo acreditarse, fehacientemente, que los trozos de papel se debieran exclusivamente por responsabilidad de la denunciada.

Sobre la falta de entrega del libro de reclamaciones; la Sala señaló que la normativa vigente es clara al expresar que cuando un consumidor solicite la entrega del LR, el proveedor tendrá que ponerlo a su disposición inmediatamente. Aunado a ello, abordó la definición de medios virtuales y plataformas virtuales precisando que los medios virtuales abarcan a las redes sociales. Entonces agregó que el Reglamento establece de manera clara y precisa que los proveedores que utilicen medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo deberán implementar un LRV.

Refirió que dicha disposición no se limita solo a los proveedores que tengan una página web, sino que se extiende a todos los que tengan presencia en cualquier medio virtual (redes sociales); ello, naturalmente si es que utilizan tales medios para establecer sus relaciones de consumo.

Concluyó que las redes sociales son un claro ejemplo de medios virtuales, y si un proveedor efectúa ventas o promociona sus productos a través de ellas, entonces debe cumplir con la obligación de contar con un LR. En orden a esas ideas, la Sala confirmó, modificando fundamentos, la resolución de la Comisión en el extremo que declaró fundada la denuncia contra la denunciada, por infracción al artículo 152° del Código, ya que la misma omitió entregar el LR cuando la denunciante lo requirió el 24 de abril de 2022 a través de la red social Facebook.

Asimismo, la Sala revocó la resolución de la Comisión en el extremo referido a la MC impuesta de implementar, alternativamente, un LR físico o LRV, y, en consecuencia, dejó sin efecto la misma. En cambio, ordenó a la denunciada, como MC de oficio, que en un plazo de quince (15) días hábiles, contado desde el día siguiente de notificada la resolución, implemente un LRV. Para dicho fin, la Sala precisó que la denunciada estará facultada de usar cualquier herramienta o medio que le permita cumplir con las características que debe tener dicho LRV, de acuerdo a lo previsto en el Reglamento.

III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS

3.1 Primer problema principal

¿En el caso concreto Industrias El Chullo, en verdad, infringió el artículo 152 del Código al no haber entregado el LR, pese a habersele solicitado reiteradamente a través de la red social Facebook?

3.1.1 Problemas secundarios

¿Los proveedores que se valen de medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo (en adelante, RC) están obligados de implementar un LRV? Si es así ¿bajo qué alcances, con qué características y en qué casos específicos?

¿Industrias El Chullo, en el caso concreto, efectivamente se valió de medios virtuales para establecer su RC?

¿Finalmente, el criterio resolutivo utilizado por la Sala fue el idóneo?

3.2 Segundo problema principal

¿En el caso concreto, la Sala hizo bien en dejar sin efecto la originaria MC ordenada por la Comisión para, en su caso, ordenar a Industrias El Chullo, taxativamente, la MC de la implementación de un LRV?

3.2.1 Problemas secundarios

¿Qué se entiende por MC en el ámbito de la Protección al Consumidor y cuál es su finalidad?

¿Cuáles son las MC que, usualmente, se imponen por este tipo de infracciones referidas al incumplimiento de implementación de un LR?

¿Finalmente, resultó idóneo que la Sala haya dejado sin efecto la MC ordenada, inicialmente, por la Comisión?

IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO

4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios

En respuesta al primer problema principal y sus tres problemas secundarios, señalo que los proveedores que se valen de medios virtuales para establecer sus RC sí se encuentran obligados a implementar un LRV bajo las características previstas en los artículos 4 y 9 del Reglamento. Asimismo, en el caso concreto, Industrias El Chullo sí se valió de medios virtuales para establecer sus RC. Finalmente, a modo general, el criterio de la Sala sí fue el idóneo en la resolución del caso.

En respuesta al segundo problema principal y sus tres problemas secundarios, señalo que la Sala sí hizo bien en ordenar específicamente la medida correctiva de oficio de implementación de un LRV y dejar de lado la posibilidad expuesta por la Comisión referida a implementar, alternativamente, un LR físico o LRV. Dicho cambio permite cumplir cabalmente, en el caso concreto, la finalidad

intrínseca de la MC: poner a disposición inmediata del consumidor el LRV, previsto para proveedores -como Industrias El Chullo- que se valen, en la práctica, de medios virtuales para establecer sus RC. En esa línea, se verifica que, en demás resoluciones del Indecopi, cuando se está frente al incumplimiento de la implementación de un LRV, se dictan esta clase MC y también, se sanciona, pecuniariamente, a los proveedores infractores.

4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución

De acuerdo a los argumentos expuestos, estoy de acuerdo con la decisión de la Sala que resuelve declarar fundada la demanda en contra de Industrias El Chullo en el extremo de haber infringido el artículo 152 del Código; asimismo, estoy de acuerdo en la medida correctiva de oficio ordenada por la Sala referida a la implementación específica de un LRV por parte de la denunciada.

No obstante aquello, a su vez advierto que, en la resolución del caso, pudieron utilizarse mayores argumentos para fortificar la posición final de la Sala; por ejemplo, al identificar el grado de protección preponderante que otorga la propia Constitución a favor de los consumidores. Asimismo, encuentro que, en orden a robustecer la postura final, la Sala también pudo recurrir a principios previstos en el propio Código, tales como principios de buena fe o primacía de la realidad.

De igual manera, considero que la Sala pudo fortalecer su decisión desarrollando conceptos previstos por el propio Reglamento, tales como idoneidad.

Siendo así, encuentro grandes oportunidades de mejora, las cuales, en el apartado de análisis correspondiente, se explicitarán más a profundidad.

V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS

Primer problema principal

5.1 ¿En el caso concreto Industrias El Chullo, en verdad, infringió el artículo 152 del Código al no haber entregado el LR, pese a habersele solicitado reiteradamente a través de la red social Facebook?

Ahora bien, ya habiendo desarrollado explícitamente cuales fueron los hechos del procedimiento específicos y de mayor importancia jurídica puestos a conocimiento de la autoridad de consumo en el caso concreto; a continuación, corresponde ingresar a la sección analítica del presente trabajo; la cual ofrecerá respuesta, principalmente, a tres grandes sub interrogantes relativas a la problemática de estudio.

Problemas secundarios

5.1.1 ¿Los proveedores que se valen de medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo están obligados de implementar un LRV? Si es así ¿bajo qué alcances, con qué características y en qué casos específicos?

El Código, como normativa sectorial principal aplicable en el ámbito de consumo, define muy claramente cuáles son las definiciones, principios, derechos, deberes y obligaciones que tienen los sujetos partícipes en las transacciones comerciales.

Así pues, esta norma, que ciertamente ha tenido algunos cambios en cuanto a precisiones en sus artículos desde su entrada en vigencia, se impone como herramienta o instrumento fundacional a seguir cuando proveedores desean ingresar al mercado a ofrecer sus productos o servicios. De igual forma, este Código se presenta, a contrapartida, como el parámetro de resguardo de derechos cuando -consumidores que han adquirido productos o usados servicios- ven que se lesionan o restringen algunos de ellos.

En esa dirección, a fin de proponer una respuesta clara y fundamentada en la resolución de la problemática, resulta menester, antes, dilucidar algunos

conceptos previos que, sin lugar a dudas, ayudaran a explicitar y comprender en su real dimensión la valoración y el análisis aplicado en el caso concreto.

El Código, en su Título Preliminar, específicamente en el artículo IV, Definiciones, numeral 1, establece que son **consumidores** aquellas personas naturales -e incluso jurídicas, bajo algunas excepciones- que adquieren productos y los utilizan a modo de destinatarios finales a fin de obtener un beneficio propio o familiar; todo lo anterior, siempre fuera de su actividad profesional o empresarial.

En forma complementaria, el Código, en su Título Preliminar, específicamente también en el artículo IV, Definiciones, numeral 2, expone que se entiende por **proveedores** a aquellas personas naturales -incluso también jurídicas- que elaboran, de forma habitual, alguna clase de productos, o realizan cualquier tipo de servicios, dirigido a los consumidores. Asimismo, dicho artículo también expone, de forma ejemplificativa, una lista abierta, pero no restrictiva, de escenarios ante los cuales nos encontramos frente a proveedores. Así, entre los proveedores se encuentran a los comerciantes -es decir, personas que, por ejemplo, distribuyen o venden productos hacia los consumidores- y, obviamente, a los propios productores -entendidos como personas que fabrican bienes con el objetivo de provisionarlos hacia los consumidores-.

Si el lector sigue el razonamiento presente en la normativa de la Autoridad de Consumo, existe dentro de la definición del proveedor un enunciado que no pasa desapercibido; nos referimos a la frase “**de forma habitual**”. Para una cabal comprensión de estas tres palabras, el mismo Código, mediante el numeral 8 de sus Definiciones, ofrece el significado de tal “habitualidad” en el sentido de que se entiende dicho concepto como la actividad realizada de forma común y repetitiva por el proveedor, respecto de la cual pueda desprenderse una presunción de que la misma es ejecutada con el objetivo de permanecer en el mercado. Mejor dicho, tal “habitualidad” se denota en aquellas actividades que no se realizan excepcionalmente, sino que, no interesando un número taxativo de operaciones, sí puede hacer concluir a la autoridad que, justamente, tal proveedor ha ingresado, no solo para realizar alguna aislada transacción

comercial, sino que, en realidad, ha entrado al mercado a fin de participar activamente en él, con un afán de quedarse o continuar operando; en buena cuenta, concurriendo y compitiendo en el mismo.

De igual forma, si el lector aún continúa atento, en dicho mismo apartado, numeral 5 de Definiciones, se detalla -a efectos del análisis del presente caso- sin duda, uno de los conceptos base y de vital importancia respecto del cual girará nuestra postura en este caso de estudio. Nos referimos a la **relación de consumo**, la cual, siguiendo, en primer lugar, al propio Código, resulta ser aquella relación a través de la cual se entrelazan los roles tanto del consumidor y proveedor. Es decir, un escenario en el que ambos personajes confluyen dando oportunidad a que sobre los mismos nazca una conexión que condicionará cada una de sus actuaciones respecto de su contraparte. En sencillo, pues estaremos frente a la citada RC, cuando, a cambio de una contraprestación económica, un consumidor compre un producto o contrate un servicio de un proveedor; sin pasar desapercibido, en menor medida, los supuestos previstos, también, en el artículo III del Título Preliminar del mismo cuerpo normativo.

Ahora bien, precisamente el citado artículo III numeral 1, respecto del ámbito de aplicación del Código, a su vez contempla, y, por tanto, ofrece protección, defensa y resguardo a aquellos consumidores que de forma directa o indirecta se vean comprendidos o expuestos a dicha RC e inclusive, en una fase previa a la misma.

En esa misma dirección, en segundo lugar, la doctrina de la misma Autoridad de Consumo, a lo largo del tiempo, ha sentado una recopilación de que es lo que se debe entender sobre tal RC, y por tanto, ha ido afinando su real concepción. Es así que, a través de los Lineamientos sobre Protección al Consumidor (2019), se coincide en que, por ejemplo, la RC importa la existencia de una venta de un producto o servicio por parte de un proveedor hacia un consumidor final a cambio de una contraprestación dineraria.

En esa misma línea, la doctrina referente en materia administrativa a nivel nacional también ha contribuido en delimitar mucho más el concepto de la RC.

Así pues, el profesor José Antonio Tirado Barrera (2021, pp. 50, 51 y 52) ya ha ahondado en su definición bajo los siguientes términos:

“La lectura conjunta de los artículos III y IV.5 del Código del Consumidor nos permite apreciar que la relación de consumo es aquella situación en la que un consumidor queda expuesto a la oferta de un bien o servicio, a la negociación para su adquisición o a la adquisición a título oneroso de un bien o servicio [...]”.

Por su parte, el profesor Alfredo Maraví Contreras (2013, pp. 31) plantea que el numeral 5 del artículo IV del Título Preliminar del Código extiende la concepción de la RC, en tanto que, dicha relación no se acaba en un solo instante o acto, por el contrario, mantiene y abarca una amplia duración en el tiempo, pudiendo esta situarse en una etapa preliminar o inclusive subsecuente a la propia transacción comercial.

Coincidente postura manifiesta el profesor Jhoel Chipana Catalán (2013, pp. 63) cuando expresa, respecto de la relación de consumo en sentido amplio, que esta va más allá de la simple, tradicional y fugaz transacción onerosa entre consumidores y proveedores, aumentando su ámbito de tutela, resguardo y protección desde antes, durante y hasta después de la misma contratación.

Ahora bien, ya comprendido conceptos clave como consumidor, proveedor y RC; por su parte, uno de los más importantes derechos-garantías con las que cuenta todo aquel que se encuentre bajo los alcances del concepto de consumidor -a saber la denunciante en el caso de análisis- resulta ser el derecho-garantía a reclamar, es decir, comunicar y poner de explícito manifiesto al proveedor, por ejemplo, cualquier situación que pueda haber significado alguna clase de inconveniente o disconformidad, respecto del producto o servicio objeto de la RC; y que, aunado a ello, obtenga de parte del proveedor, no solo la posibilidad de registrar dicho reclamo, sino que en concreto, reciba la inmediata atención y posterior respuesta correspondiente. Vale decir entonces, el derecho-garantía de los consumidores al reclamo oportuno.

No podría ser de diferente manera, toda vez que, *contrario sensu*, un entendimiento limitado y que solo conciba como máximo punto de satisfacción el poder ingresar solo el reclamo, no conseguiría una eficiente atención de lo reclamado por parte del consumidor. Imaginemos un contexto en el que solo existiese un escenario en que lo único realmente exigible fuese poder consignar un reclamo sin más, es decir, sin la obligación adicional de atenderlo ni responderlo; lo anterior, claramente, no solo desnaturalizaría el fin buscado por la Autoridad, sino que de nada serviría, en lo fáctico, para el consumidor. Así, pues solo sería un cumplimiento formalista de la regulación, pero que en absoluto repercutiría o daría alguna clase de efectos prácticos en el mercado.

Y es que así lo ha entendido la regulación sectorial, cuando el Código ha expuesto, en su Subcapítulo III, el LR, en su artículo 150, esencialmente, la obligación de que los establecimientos comerciales tengan un LR, ya sea este de manera física o virtual. Asimismo, la acotación relativa a que el Reglamento prevé cada una de las específicas condiciones en torno al integro cumplimiento de dicho LR, en sus respectivas manifestaciones, por parte de los proveedores.

Igualmente, el artículo 151, respecto a la forma de cumplimiento del artículo precedente, consigna la puesta a efectiva visualización, al público en los establecimientos comerciales, del LR. El Código señala que es menester mostrar en un sitio accesible y visible por parte del público, un aviso que detalle que existe un LR en el local y, también, el derecho que tienen los consumidores para pedirlo cuando ellos lo crean pertinente.

Seguido a ello, el artículo 152 -precisamente el artículo imputado y presuntamente infringido por parte de Industrias El Chullo en el presente caso de estudio- señala, taxativamente, sobre la entrega del LR, lo siguiente:

“Artículo 152.- Entrega del libro de reclamaciones

Los consumidores pueden exigir la entrega del libro de reclamaciones para formular su queja o reclamo respecto de los productos o servicios ofertados. Los establecimientos comerciales tienen la obligación de dar respuesta a los reclamos [...].”

En ese mismo sentido, como detalláramos en los párrafos previos, a modo de desarrollo y complemento de la regulación prevista por el Código, como no podría ser de otra forma, el Reglamento, habida cuenta de la explícita remisión prevista, contempla, ayuda y facilita mejor nivel de desarrollo respecto a la regulación específica en torno al cabal cumplimiento, por parte de los proveedores, de la obligación de consignación del LR. Por ello, a continuación, se presenta el contenido de mayor importancia en torno al mismo.

Así, a través del artículo 3 numeral 1, dicho Reglamento, define al LR como un documento de naturaleza, ya sea física o virtual, el cual se halla en el local comercial del proveedor, y en el cual es posible poner tanto quejas -referidas a la disconformidad, no con el producto en sí mismo, sino, por ejemplo, con la atención del personal del proveedor- o reclamos -relativas al descontento en torno al producto comprado o servicio brindado en concreto-.

En esa línea, el artículo 3 numeral 3 de dicho Reglamento define, en preciso, al reclamo como la comunicación del consumidor de la insatisfacción de los productos adquiridos del proveedor y que se encuentra consignada en la Hoja de Reclamación.

Adicionalmente, el artículo 3 numeral 5 del Reglamento señala, sobre el Aviso del LR, que el mismo debe ser un letrero físico o aviso virtual puesto siempre en un sitio visible y de sencillo acceso, debiendo este estar presente ya sea en los propios locales comerciales o en medios virtuales, según corresponda.

Ahora bien, el artículo 4 de este Reglamento agrega vital información en torno a la íntegra comprensión de la problemática a analizar en el presente caso. Así pues, señala, en primer lugar, que, indubitadamente, este LR debe ser inmediatamente puesto a disposición de los consumidores apenas lo requieran. En segundo lugar, que, los proveedores que adicional a sus establecimientos abiertos al público, también usen medios virtuales para establecer sus RC, tendrán que implementar un LRV en cada uno de sus establecimientos.

El artículo 4 literal B especifica -aún más- la regulación del LR cuando expresa la obligatoriedad de consignación de un LRV para los proveedores virtuales.

Aunado a ello, el artículo 5 de dicho Reglamento establece las características obligatorias de dicha Hoja de Reclamación.

En esa misma dirección, referido a la atención al reclamo de los consumidores, el artículo 6 del mismo documento, indica que es una obligación del proveedor dar respuesta al reclamo depositado en el LR, ya sea de naturaleza física o virtual, en un periodo que no puede sobrepasar los quince días hábiles desde la consignación en el mismo. Igualmente, si existiese confusión o error por parte del consumidor respecto de la identificación de una queja, ello no exime al proveedor de dar respuesta a dicho reclamo, si es que se desprende que el consumidor en su redacción tuvo la intención de establecer un reclamo. No menos importante, el Reglamento es tajante en establecer, con firmeza, que queda prohibida la atención de los reclamos bajo condicionamiento de cualquier clase de pago.

El artículo 9 del Reglamento añade, sobre el aviso del LRV que este último debe ser exhibido por el proveedor, al menos, a través del uso del formato ya previsto en el Anexo III de dicho cuerpo normativo. Dicho aviso debe encontrarse en la página de inicio del portal web en el cual se establecen RC de tal forma que sea de sencilla ubicación y que, a través de un vínculo se dirija al LRV, a fin de que se consigne el reclamo o queja según sea el caso particular.

Asu vez, el Reglamento regula en su artículo 12 el accionar del proveedor en torno a la preservación de la información puesta en el LR.

Finalmente, dicho Reglamento, a través de su artículo 14, incide, sobre la responsabilidad administrativa del proveedor; esta última, se encontrará presente por cualquier transgresión a las disposiciones tanto del Código como del mismo Reglamento

En ese orden de ideas, no solo la regulación de la Autoridad de Consumo es coincidente, sino que la doctrina especializada en el mismo campo también resulta en una misma dirección cuando identifica la importancia del hallazgo y correcta comprensión de las RC. Así pues, conforme lo expuesto, a efectos de la regulación entorno al LR, es fundamental que se sea preciso en encontrar y entender en donde se sitúan dichas RC, puesto que las obligaciones, si bien en mayoría de casos son similares y están en sintonía, también existen específicas indicaciones imperativas que deben ser estrictamente acatadas cuando nos encontramos frente a escenarios en que se han llevado a cabo RC a través de la utilización de medios virtuales.

Y es que si es que somos minuciosos, no resulta un mero capricho por parte de la Autoridad el establecer una distinción en el tratamiento de proveedores que usan canales “clásicos” de venta física para realizar sus RC y posteriores ventas y los proveedores que, usando canales más novedosos, también, logran su cometido económico: establecer, en la práctica, RC y, luego entonces, lograr la venta de sus productos o adquisición de servicios por parte de los consumidores.

Más adelante, propondremos y fundamentaremos, a modo de idea fuerza, la razón de ser de que, así como existe un crecimiento objetivo de oportunidades de ventas de los proveedores cuando estos usan medios virtuales; igualmente, a contrapartida, y como efecto espejo, también exista la exigencia -por parte de la Autoridad- del respeto y sujeción cabal, por parte de los proveedores, de la regulación sectorial referida a la consignación y puesta a disposición de un LR a favor de sus consumidores, eso sí, naturalmente, un LRV.

Por todo lo visto, y en concordancia con los parámetros normativos obligacionales, así como también con de las opiniones doctrinarias referentes en la materia, resulta inobjetable señalar que los proveedores **que se valgan de medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo** en cualquiera de sus etapas, claramente, **están obligados de implementar el LRV** respectivo, cumpliendo todos y cada uno de los alcances y características que prevé y señala tanto el Código como el Reglamento.

5.1.2 ¿Industrias El Chullo, en el caso concreto, efectivamente se valió de medios virtuales para establecer su RC?

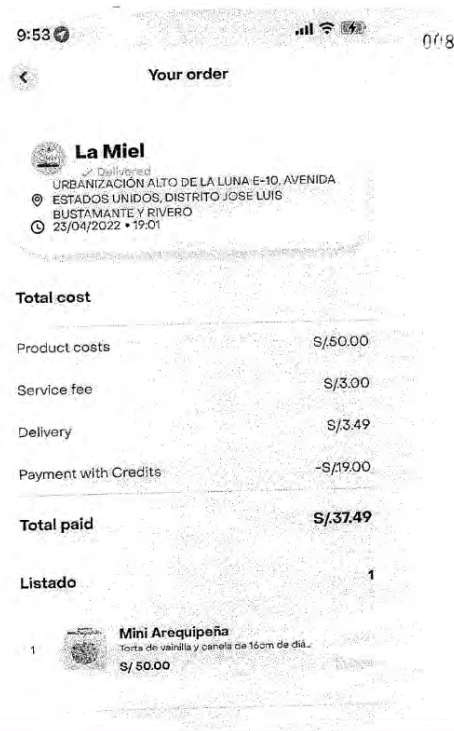
A fin de dar una respuesta suficientemente respaldada a la problemática puesta a análisis; a continuación, se evidenciará la actuación concreta que tuvo Industrias El Chullo respecto de la denunciante.

Cabe destacar que para realizar un análisis propio, hacer una valoración que fuese más allá a la presentada en la propia resolución de la Autoridad de Consumo y en consecuencia, formar una opinión jurídica objetiva y particular, se ha recurrido, a través de una solicitud de acceso a la información pública, a dicha Autoridad, a fin de que esta facilitase el íntegro del expediente administrativo, desde la primera actuación de la denunciante hasta la última actuación por parte de la Autoridad.

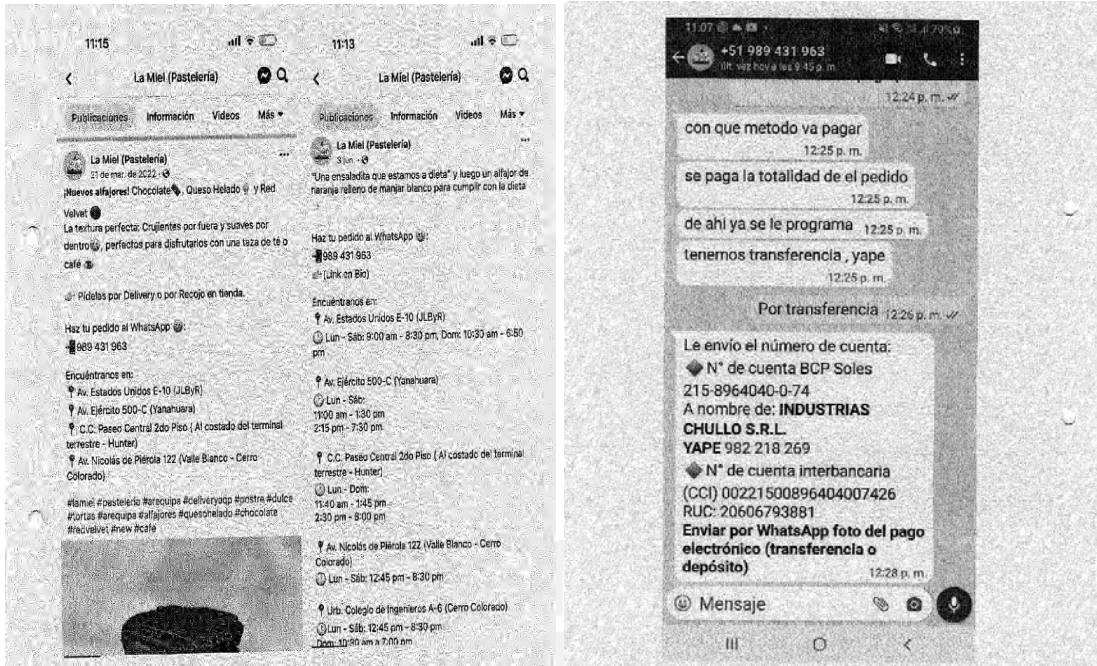
Vale señalar que, a su vez, las imágenes presentadas en las siguientes páginas han sido extraídas del expediente principal proporcionado por la Autoridad y trasladadas al presente trabajo, con el objetivo de ser más didáctico en la presentación gráfica de los medios probatorios hallados en el caso; y también porque, la exposición genuina de dicho material visual permitirá demostrar, ante el lector, los motivos fundantes de nuestra postura y consecuente conclusión en este caso específico.

Es preciso detallar también que, por obvias razones de intimidad, confidencialidad y cumplimiento normativo, los datos personales y sensibles de las personas involucradas, en el procedimiento llevado a cabo ante la Autoridad, han sido ocultados. Dejado claro ello, se comienza con el análisis correspondiente.

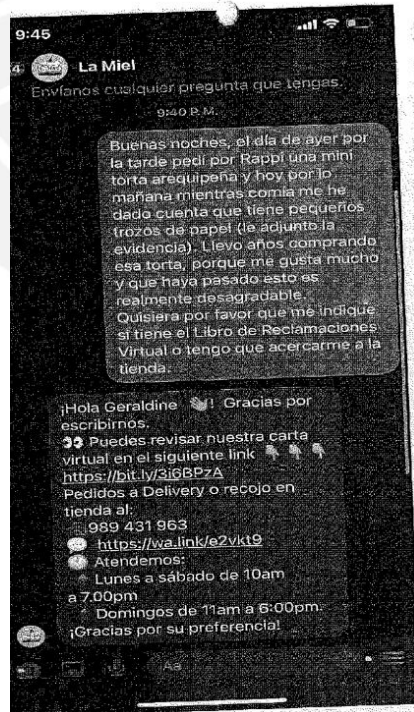
En primer lugar, la denunciada, con presencia en el aplicativo de delivery Rappi -mismo aplicativo en el que los proveedores, que tienen el ánimo de efectuar la venta de sus productos, de forma voluntaria, se registran en la misma a fin de concretar nuevas transacciones comerciales- realizó la venta de una torta hacia la denunciante.



En segundo lugar, la denunciada, con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, claramente, presentaba y ofrecía sus diversos productos de pastelería. Además, exponía su número telefónico celular, mismo número telefónico que estaba afiliado a la aplicación de mensajería Whatsapp y en la cual se daban mayores detalles de su número de RUC; sobre cómo realizar la transacción comercial, a través de un número de cuenta interbancario, todo ello con el manifiesto fin de concretar la compra de sus productos.



En tercer lugar, mediante la red social Facebook, la denunciada continuaba respondiendo a los mensajes que los consumidores interesados en sus tortas le hacían respecto a las mismas. Igualmente, otra vez, señala a la denunciada, su número celular con el aplicativo de mensajería Whatsapp.



Expuestas las imágenes de las capturas de pantalla presentes en el expediente; por dicho cúmulo de medios probatorios, resulta inobjetable identificar que la

denunciada, a pesar de que no contaba, taxativamente, con una página web para la venta de sus productos; página web tradicional en la cual un consumidor selecciona un producto de su preferencia, añade al carrito y luego completa la transacción colocando su número de cuenta de su tarjeta de crédito o débito, ello no significaba, en absoluto, que no pudiera, de facto, beneficiarse de futuras ventas de sus productos, a propósito de su presencia e intermediación con los consumidores a través de sus redes sociales,

Esto es porque, en el caso concreto, manifiestamente, la denunciada, de forma voluntaria y de ánimo propio, se unió a la aplicación de delivery Rappi. Lo anterior, ciertamente, denotaba desde entonces su verdadera intención, esto era, exponer ante un número indeterminado de posibles consumidores sus productos de pastelería, evidenciar que contaba con tortas para todo tipo de compromiso, dar a conocer que, ya no solo tenía presencia en sus cinco locales de venta física en Arequipa, sino que, aunado a ello, ofrecía la posibilidad de concretar la compra de sus postres de forma remota, sin que sus consumidores tengan la imperiosa necesidad de gastar tiempo en el traslado físico y constituirse ante cada uno de sus locales; en buena cuenta, permitir la venta de sus productos de forma virtual ahorrando costos de movilidad a sus consumidores.

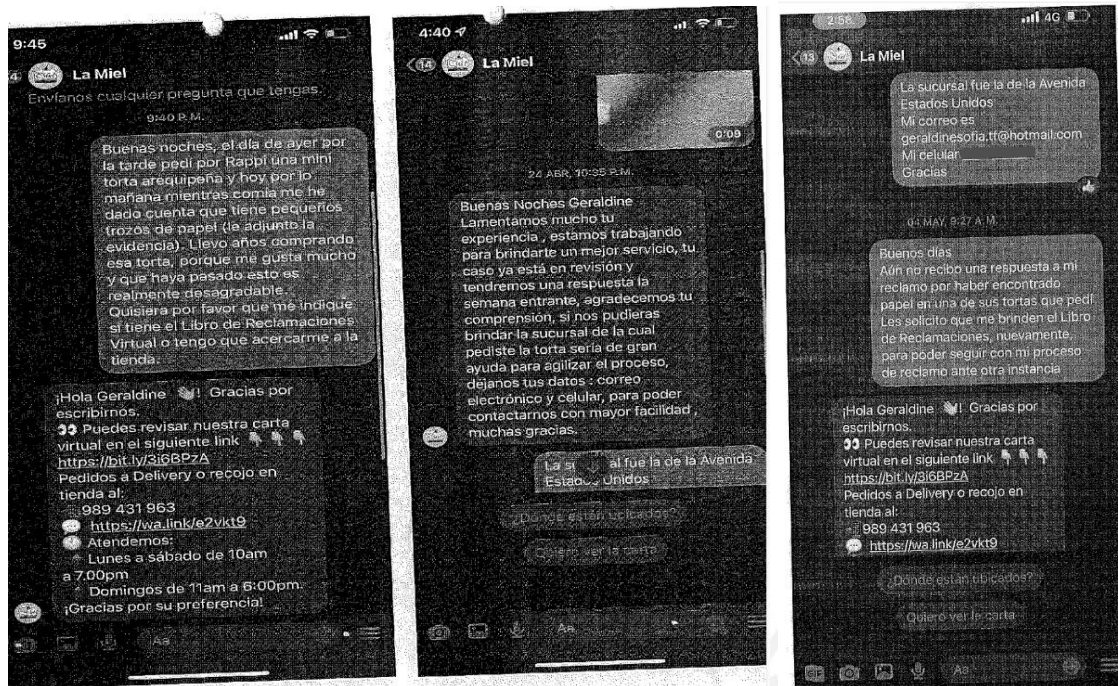
Cabe recalcar, entonces, que la denunciada, objetivamente, aumentaba su posibilidad de venta, pues sus productos ya no solo se ofrecían o compraban en sus locales físicos a los que los consumidores, seguramente, solo podían acceder ya sea porque pasaran delante de sus locales o porque, a través de recomendaciones llegaran al lugar físico de venta. Sino que, aunado a lo anterior, los postres de la denunciada, ahora, podrían ser comprados, incluso por personas que jamás hubieran pasado por cada uno de sus locales. Eventualmente, podrían ser adquiridos mediante pedidos de personas que vivieran en lugares, sectores o distritos lejanos, no anexos o cercanos a cada uno de sus locales de venta presencial y todo ello, a consecuencia y gracias a la exposición virtual de los productos de la denunciada en sus diversas redes sociales y aplicaciones.

Asimismo, no solo ello, pues visto el expediente, además, se denota que la denunciada creó al menos dos cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram con el objetivo de exhibir su amplia gama de tortas y demás productos de pastelería, indicar que contaba con números a los cuales se le podía escribir mediante Whatsapp e incluso, una vez contactado por dicha aplicación de mensajería, recibir la información de un número de cuenta interbancario en caso el consumidor desee concretar la compra de los postres.

Por último, inclusive la denunciada a través del chat de las citadas redes sociales respondía las consultas, interrogantes y preguntas de sus potenciales clientes, primero, mediante un mensaje predeterminado automático, pero de manera siguiente, a través de una comunicación natural por parte de su personal a cargo de redes sociales. Dichas respuestas, como era de esperarse, orientaban a sus potenciales clientes en torno a influir en la elección de sus productos y, luego, en su decisión de consumo.

No obstante, en esa misma línea de respuesta, la denunciante también contestaba posibles comentarios de sus consumidores e incluso disconformidades o reclamos de los mismos respecto a la insatisfacción de sus productos vendidos. Justamente ello se suscitó en el caso de análisis, toda vez que la denunciante, como anotáramos en el apartado previo correspondiente, se comunicó con la denunciada mediante la mensajería de la red social Facebook y le increpó su malestar en la calidad del producto adquirido, sin dejar de lado, el requerimiento reiterado del LR en dos fechas y oportunidades distintas.

Vale decir que la denunciada sí tomó conocimiento del reclamo efectuado por la denunciante y el requerimiento del LR; sin embargo, no dio respuesta sobre este punto específico, obvió pronunciarse al respecto, en buena cuenta, inobservó el claro requerimiento respecto a la entrega del LR que le hizo la denunciante y no volvió a contestar ningún mensaje más. Así pues, Industrias el Chullo no permitió a la denunciante acceder de manera inmediata a su LR, en menor medida entregó el mismo ni dejó registrar oportunamente el reclamo correspondiente.



La totalidad del material probatorio anteriormente expuesto permite señalar de forma incuestionable que, efectivamente, se llevó a cabo una RC entre la denunciada y la denunciante a través de medios virtuales, a saber, en distintos momentos y escenarios tales como la aplicación Rappi, las redes sociales Facebook e Instagram e incluso la aplicación de mensajería Whatsapp.

Admitir un razonamiento en contrario, sería inobservar las múltiples pruebas aportadas por la denunciante y negar, de facto, que Industrias El Chullo haya utilizado tantas redes sociales pudo para, finalmente, concretar su natural objetivo como proveedor, es decir, ejecutar la compra a su favor de uno de sus tantos productos ofrecidos por redes sociales.

Por último, se evidencia que Industrias El Chullo utilizó diversos de medios virtuales con el objetivo de establecer la RC con la denunciada; si ello es así, le era totalmente exigible alinear su concurrencia en el mercado conforme a cada una de las disposiciones del Código y el Reglamento; y por tanto, acatar la obligación de implementar un LRV para luego continuar con la efectiva atención de los reclamos consignados en el mismo. Conforme lo expuesto anteriormente, de forma manifiesta puede señalarse que Industrias El Chullo, efectivamente, no

entregó el Libro de Reclamaciones a pesar de que se valió de medios virtuales para establecer su relación de consumo.

5.1.3 ¿Finalmente, el criterio resolutivo utilizado por la Sala fue el idóneo?

Luego de presentada la normativa sectorial aplicable al caso concreto, así como las principales posturas de la doctrina y pronunciamientos de la autoridad de consumo; y también habiendo acreditado que, fácticamente, la denunciada estableció su RC con la denunciante mediante medios virtuales; en opinión personal, conviene señalar, finalmente que, en líneas generales, el criterio resolutivo de la Sala, efectivamente, fue el idóneo.

Considero que dicho apartado resolutivo fue pertinente y acertado; sin perjuicio de ello, al mismo tiempo, identifico que la fundamentación de la Sala fue esencial y no entró en detalle ni mucho menos desarrolló diversos tópicos que pudieron haber servido para presentar un marco contextual sistemático que otorgue la importancia debida de los derechos de los consumidores en torno a las transacciones comerciales que se situaran a través de los medios virtuales dentro del comercio electrónico. Máxime cuando, cada vez más, resulta ser el medio preferido tanto por los proveedores, a fin de vender sus productos, y, a su vez, por los consumidores a fin de comprar los mismos.

En esa línea, entiendo que la Sala estuvo en la posibilidad de exponer argumentos más elaborados lo que, naturalmente, pudo haber enriquecido y robustecido su decisión. Por ello, a continuación, presentaré los tópicos que encuentro provechosos y de imperioso desarrollo con el objetivo de comprender en su real dimensión la importante y vigente problemática del presente caso de estudio.

Sobre la garantía constitucional de protección al consumidor

En el artículo 65, dentro del Título III, Del Régimen Económico del Estado, de la Constitución Política del Perú se establece la garantía constitucional a favor de los consumidores expresada en la siguiente forma:

“Artículo 65

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”.

No es casualidad que la propia Carta Fundamental reconozca esa amplia importancia que significa para el Estado en su conjunto el resguardo, amparo y especial atención de los consumidores. Ello, guarda relación al propio contexto en el que entró en vigencia la citada Carta, habida cuenta de que, debido al mal momento de la economía local, era necesario implementar una política económica que promoviese la apertura de nuestro mercado a las inversiones extranjeras. No obstante, ello no significó, en absoluto que el Estado abdique a su función garante de los derechos fundamentales de sus ciudadanos, sino que, consciente de que así como era pertinente un inmediato y radical ingreso de grandes capitales de dinero de inversores, sobre todo extranjeros, no era posible relativizar el resguardo y respeto de las garantías mínimas de satisfacción de sus ciudadanos en su papel de consumidores.

Así pues, el artículo 65, taxativamente estableció que, frente a las eventuales conductas lesivas que los nuevos empresarios ingresantes al mercado local pudiesen cometer, el Estado debido a su rol garante, no temblaría ni retrocedería en la defensa de los consumidores que estuvieran en desventaja evidente por la asimetría informativa, por ejemplo; sino que, por el contrario y entendiendo la magnitud de ello, velaría, bajo una acción tuitiva y preferente, por la defensa de los derechos de los consumidores.

De acuerdo a ello, este reconocimiento a nivel constitucional, permite, desde ese entonces hasta la actualidad, que los consumidores gocen de la protección predilecta del instrumento estatal normativo de mayor y más importante fundamento, que ha visto conveniente, por razones de equilibrio y corrección de fallas de mercado como la asimetría informativa, aún mantener vigente el resguardo constitucional en beneficio de los consumidores.

Sobre el comercio electrónico

El comercio electrónico, o también llamado en inglés e-commerce, se constituye desde algún tiempo hacia la actualidad como la herramienta preferida a nivel mundial a través de la cual los empresarios pueden ver incrementadas sus transacciones comerciales mediante las clásicas páginas web de ventas; de esta forma, evidentemente, ahorrándose costos fijos de arrendamiento de locales de venta presencial y al mismo tiempo, pudiendo ampliar su público de venta objetivo.

En atención a esta tendencia global, ya los organismos como la Organización de las Naciones Unidas han tomado partido y sentado posición al respecto, atendiendo a la inminente complejidad y rápida evolución de esta todavía relativamente novedosa -sobre todo en países no industrializados como el Perú- fórmula de venta no presencial.

Así, las Naciones Unidas, a través de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, elaboró el documento denominado "Directrices para la Protección al Consumidor" (2016). Vale decir que, dichas Directrices sirven de mecanismo de cooperación entre los Estados miembros, entre ellos el Perú, a fin de compartir experiencias en torno a los temas y problemáticas más relevantes y actuales en el campo específico de la protección al consumidor. Así pues, en tales Directrices se han establecido en el apartado III Principios Generales, más precisamente en sus párrafos 4 y 5 literal j), que, en líneas generales, los Estados deben fortalecer y mantener una política fuerte en beneficio de la protección de los consumidores, teniendo en cuenta las particularidades inherentes a cada uno de sus contextos locales. Igualmente, mediante dicho documento se expresa con especial énfasis que los Estados deben procurar a los consumidores que se muevan dentro del comercio electrónico un grado de protección que no sea menor al que se les ofrece en otros diferentes canales de comercio.

Asimismo, el artículo IV, Principios para unas buenas prácticas comerciales, párrafo 11 literal f) del citado documento señala que, como idea central que, las empresas que utilicen el comercio electrónico para sus ventas, a fin de atender las reclamaciones, están en la obligación de tener a disposición de sus

consumidores mecanismos para la atención de tales disconformidades, mismos mecanismos de atención que sean sencillos, accesibles, justos, céleres y eficaces, sin algún tipo de costos o cargas que no sean necesarios.

En esa misma línea, en su artículo V del mismo documento, párrafo 14, literal g) se consigna que los Estados están en la obligación de fomentar políticas de solución de reclamaciones con mecanismos justos.

Otra de las Directrices expuestas en dicho documento se presenta en el literal f), numerales 37, 38, 39, 40 y 41, en el que se expone, respectivamente, que los Estados (i) alienten mecanismos justos considerando las necesidades de los consumidores en relación de desventaja frente al proveedor y también la no imposición de cargas excesivas para los consumidores, (ii) creen procedimientos extraoficiales para que los consumidores consignen sus reclamos, (iii) mejoren los mecanismos de solución alternativa de controversias, (iv) velen por mecanismos transparentes de atención de reclamos y (v) cooperen y compartan sitios de recolección de experiencias en los cuales se encuentren proveedores y consumidores.

Aunado a ello, otra de las Directrices que expone dicho documento es el referido al I) Comercio Electrónico, que indica en sus numerales 63, 64 y 65 que los Estados (i) deben fomentar la confianza en las transacciones en el comercio electrónico teniendo en cuenta y garantizando un grado de protección a los consumidores que no sea distinto al dado en otros canales de comercio, (ii) tienen que ajustar sus políticas considerando las particularidades del comercio electrónico, así como encargarse de que los proveedores estén informados de sus obligaciones específicas y (iii) pueden examinar normas internacionales referentes en comercio electrónico con el objetivo de cumplirlas.

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, organismo de cooperación y promoción económica internacional, a través de su documento “Protección al consumidor en el comercio electrónico: Recomendación de la OCDE” (2016) indicó, también, una serie de recomendaciones en torno a la tutela de los consumidores expuestos al comercio electrónico:

Por ejemplo, señaló la imperiosa necesidad de empezar con crear un marco normativo adecuado y coherente con el rápido avance de las nuevas vías en las que se puede ejercer el comercio electrónico.

Igualmente, efectivizar que los consumidores que usen el comercio electrónico cuenten con entrada a mecanismos transparentes, sencillos y rápidos de utilizar a fin de que se resuelvan sus controversias o reclamos ya sea mediante la gestión interna de reclamos por parte de las empresas o la gestión externa frente a la Autoridad de Consumo.

Asimismo, recomendó fomentar la confianza de los consumidores para que estos, reconociendo que existe un marco normativo adecuado, no limiten su participación en el mercado virtual.

En esa misma línea, la UNCTAD, a través del documento “Examen Voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú” (2020) y luego de evaluado, ampliamente, el papel del Estado peruano, ofreció una serie de recomendaciones, entre las cuales se encuentran, principalmente, las siguientes:

Revisar la normatividad vigente y llevar a cabo procesos educativos, orientativos y difusivos de información clara tanto para empresas como para consumidores.

En esa dirección, adaptar las necesidades particulares a la luz de las Directrices y las Recomendaciones de la OCDE a fin de reforzar la efectiva protección a los consumidores.

De acuerdo a lo presentado, ya sea en las Directrices como en las Recomendaciones y también en el Examen Voluntario se ha coincidido en que las políticas del Estado deben ir acorde a las singularidades propias tanto del comercio electrónico como de nuestro contexto local. Igualmente, se ha resaltado que no resulta aceptable que los consumidores que utilicen esta clase de comercio vean limitados o recortados sus derechos en comparación con el tradicional comercio presencial, por ejemplo, en torno a la interposición de reclamos frente a proveedores. O que estos últimos no ofrezcan mecanismos justos, rápidos y eficaces -y que impongan condicionantes excesivos- a fin de atender los reclamos correspondientes.

Por tanto, es evidente que al Estado peruano se le ha mostrado un sendero respecto del cual puede acogerse y seguir con el objetivo de resguardar a los consumidores inmersos en el comercio electrónico en las mismas condiciones como lo hace frente al comercio tradicional.

Entonces, así como se entiende la novedad de esta problemática particular y en constante cambio, también debe comprenderse que -frente a escenarios no pensados originariamente, pero que en la práctica signifiquen la efectivización de transacciones comerciales- una falta de acción estatal ahora en ese sentido o que demore y de plano sea inoportuna posteriormente; solo sigue exponiendo, en la actualidad, a condiciones menos favorables a los consumidores que vienen utilizando el comercio electrónico en el sentido de, entre otros, no poder accionar su derecho al reclamo oportuno bajo las mismas oportunidades que sí se encuentran en escenarios tradicionalmente utilizados y conocidos, ya sea de venta física o presencial como de venta en línea tradicional.

Sobre los principios del Código

El Código ofrece una lista de principios los cuales rigen y sujetan la participación tanto de consumidores como de proveedores. Así pues, por ejemplo, el artículo V del Título Preliminar del Código, Principios, establece claramente los principios de buena fe y primacía de la realidad; principios que, en orden a la interpretación del contenido de la normativa, se constituyen como máximas o lineamientos a los que resulta menester seguir y utilizar de forma imperativa cuando debe contemplarse la fortificación o razón de ser de una u otra postura.

Estos principios, al igual que los demás artículos del Código, también son reglas de obligatorio cumplimiento por parte de los partícipes del procedimiento. Dichos principios sirven siempre para demostrar la racionalidad de cada uno de los fundamentos o afirmaciones, en buena cuenta, del sentido de cada una de las ideas o conclusiones defendidas.

Ahora bien, en primer lugar, el **principio de primacía de la realidad** supone que en el hallazgo de la verdadera naturaleza de las conductas, siempre se toman en cuenta las situaciones que efectivamente se hayan establecido o realizado.

Esta primacía de la realidad, como se entiende, permite exponer cuales han sido las situaciones acaecidas en un determinado contexto, lo cual facilita a dilucidar cual debería ser el tratamiento que se debería dar a dicho hecho suscitado.

En el caso concreto, como ha quedado demostrado, efectivamente, Industrias El Chullo por voluntad e iniciativa propia quiso beneficiarse de las ventajas que otorgaba el comercio electrónico, es decir, la mayor exposición a un número indeterminado de potenciales consumidores y las posteriores ventas que podían realizarse a través de la utilización de medios virtuales. Lo anterior, evidencia, sin duda, el verdadero ánimo de la denunciada que siempre resultó movido por, naturalmente, obtener mejores condiciones de exposición de sus productos, lo que, en consecuencia directa, significaría mayores probabilidades de que estos sean adquiridos por potenciales consumidores. Fue así que, ciertamente, la denunciada, cumplió su objetivo, puesto que finalmente, resultó beneficiada al poder establecer su RC con la denunciante utilizando medios virtuales como aplicativos móviles y redes sociales, para posteriormente, concretar su venta.

Es pertinente resaltar que, incluso, no resultó ninguna clase de impedimento para la denunciada el hecho de que no contase con una página web con un propio dominio, por ejemplo, a través del cual se pudiese cargar ítems al carrito de compras; puesto que, de acuerdo a lo expuesto, fácticamente, en la realidad de los hechos, mejor dicho en base a una mirada e interpretación bajo el principio de primacía de la realidad, utilizó las redes sociales para establecer su RC y de esta forma, al final, vender su producto.

Entonces cabe decir que, en el caso concreto, este hallazgo de la verdadera naturaleza de la conducta de Industrias El Chullo, se encontró mediante las redes sociales, habida cuenta de que se estableció y llevó a cabo, efectivamente, la RC entre la denunciada y la denunciante. Es por ello que, bajo la habilitación y utilización del citado principio resulta incuestionable que, el no contar con página web, le haya significado impedimento para sacar provecho del comercio electrónico, ya que a efectos prácticos le sirvió y bastó, de forma suficiente, el contar con redes sociales y aplicativos, para interrelacionarse con la consumidora, luego entonces, establecer una RC con la misma mediante la utilización de medios virtuales.

Igualmente, en segundo lugar, el **principio de buena fe** contemplado en el Código, supone que tanto los consumidores y proveedores tienen que mantener un comportamiento en consonancia de la buena fe confianza y buena fe lealtad entre las partes.

Esta buena fe significa, en esencia, por un lado, creer en tu contraparte, punto de partida de toda transacción comercial y, por otro lado, actuar con honestidad frente a la misma y no ir en contra de sus intereses.

Adicionalmente, resultaba contrario al principio de buena fe el hecho de que Industrias El Chullo actuara en contra de los intereses de la denunciada al no proporcionarle el LR de forma inmediata y más aún, incluso, en la práctica, señalar que, para la interposición de cualquier reclamo respectivo, tales LR se hallaban -en formato físico- en sus locales de venta presencial en la ciudad de Arequipa.

Maxime cuando, no resultaba proporcional, razonable en menor medida justo que, pese a haber establecido su RC -e inclusive, concretado la transacción comercial- por medios virtuales; ahora se le imponga la carga excesiva a la denunciada respecto a tener que trasladarse, necesariamente, a uno de los locales de venta presencial si es que acaso quisiera consignar su reclamo. A todas luces, la situación descrita se apartaba, manifiestamente, del principio de buena fe con la que Industrias El Chullo debía guiar su conducta; de igual forma, esta situación no resultaba en sintonía tanto de las Directrices, Recomendaciones y la Evaluación Voluntaria proveniente de organismos internacionales presentada en párrafos previos.

Sobre el deber de Idoneidad

El Código ha previsto en su artículo 18, Idoneidad, probablemente el concepto de más recurrente cita cuando se está frente a problemáticas de correspondencia en el ámbito de la protección al consumidor. En ese sentido, la idoneidad, resulta siendo tal correspondencia entre lo que los consumidores esperan -respecto a lo que se le hubiese ofrecido, la información transmitida, las condiciones o circunstancias de la transacción, entre otros, teniendo en

consideración a las circunstancias del caso concreto- y lo que efectivamente recibe.

El profesor José Antonio Tirado Barrera (2021, pp. 57) refiere, sobre el deber de idoneidad, lo siguiente:

*“Este deber de idoneidad supone que el **proveedor deba cumplir con ofrecer al consumidor todas aquellas prestaciones que, razonablemente, cabe esperar de una específica relación de consumo**”.*
[resaltado añadido]

Adicional a ello, el mismo profesor Tirado Barrera (2021, pp 58 y 59) precisa lo siguiente:

*“[...] De este modo, las expectativas del consumidor respecto del alcance de las prestaciones que puede esperar estarán configurándose, objetivamente, por toda información que haya podido serle ofrecida o a la que haya sido expuesto. [...] Un segundo nivel de análisis sobre el cumplimiento del deber de idoneidad estará compuesto por un elemento un tanto más subjetivo, pues el Código considera que también deberá comprender todas aquellas obligaciones que se consideren propias o inherentes a la naturaleza del servicio prestado. [...] **la idoneidad de los servicios contratados por un consumidor puede generarse o fundamentarse tanto en normas expresas (que impongan directamente deberes legales a los proveedores) que así de las propias expectativas que el consumidor se haya podido crear a partir de sus experiencias de consumo o conocimientos previos [...]**”.* [resaltado añadido]

Para el caso concreto, la denunciada se alejó e incumplió su deber de idoneidad frente a la denunciante cuando, pese a haberle creado la razonable expectativa de poder consignar su reclamo a través de la misma forma en la que estableció su RC y compró el producto, es decir, por medios virtuales; no le concedió la oportunidad de presentar dicho reclamo por tal vía; sino que, contrario a ello, la instaba a dirigirse, imperiosamente, de forma presencial, a sus locales de venta física.

Si se tiene en cuenta, las expectativas que tenía la denunciante -respecto a lo que esperaba- luego de haber comprado una torta utilizando medios virtuales, pues, naturalmente, resultaba lógico y razonable que dichas expectativas giraran en torno a completar un reclamo de forma correspondiente a estas circunstancias singulares de la transacción en el caso concreto (RC establecida utilizando medios virtuales). Es decir, que a partir de las experiencias de consumo que tuviese la denunciante, esto era, situaciones en las que haya utilizado medios virtuales para comprar cualquier producto, resultada esperable que tuviera la expectativa racional de que el proveedor que le acababa de vender un producto, gracias al comercio electrónico, también le permitiera ejercitar su derecho al reclamo por dicha misma vía.

Así pues, queda claro que en este caso no existió correspondencia en lo que esperaba la denunciante y lo que, en la práctica, recibió por parte de Industrias El Chullo. De forma razonable, la denunciante, habida cuenta de que entendía de que su compra la había realizado por medios virtuales, comprendía pues que resultaba proporcional que Industrias El Chullo le permitiera interponer el reclamo respectivo por el mismo canal en el que dicha proveedora le vendió el postre: a través de medios virtuales.

Resulta tan evidente que la RC se efectuó utilizando medios virtuales que, si inclusive vamos al extremo de extraer todo el canal en línea que se utilizó en el caso en concreto para completar la venta de la torta, pues básicamente nunca habría podido existir siquiera interrelación entre la denunciada y la denunciante. Esto es porque, por ejemplo, se extrae, en primer lugar, la presencia de Industrias El Chullo de la red social Facebook, pues no podría haberse expuesto visualmente hacia el público, entre ellos la denunciante, los postres a la venta de la proveedora, ni en menor medida conocido el número de celular de la misma.

En segundo lugar, si se extrae la presencia de Industrias El Chullo del aplicativo de mensajería Whatsapp, tampoco se podría haber comunicado ni conocido el número de RUC o el número de cuenta interbancaria que permitía hacer el depósito del pago a favor de la denunciada.

En tercer lugar, si se extrae la presencia de Industrias El Chullo del aplicativo Rappi, en menor medida tampoco se podría haber viabilizado la venta de la torta

sin constituirse de forma presencial en el establecimiento de la denunciada, habida cuenta de que, conforme se observa en el expediente, era intención de la denunciante comprar la torta sin tener que ir hasta el local de la denunciada.

Por lo que, si sacamos tales eventos realizados siempre dentro del contexto de los medios virtuales, esta RC no podría haberse establecido entre las partes y, en consecuencia, no podría haberse concretado la venta en beneficio económico de Industrias El Chullo.

Sentido esencial de las disposiciones del Código

Ahora bien, conexo a la idoneidad, también cobra sentido el hecho de que la normativa de protección al consumidor facilite, en parte, la aclaración de la presente problemática. Así, el propio Código a través de diversos artículos parece ir encaminando una postura en torno a la racionalidad, pertinencia, equilibrio, justicia y correspondencia de aleccionan a las actuaciones entre las partes. Mejor dicho, al realizar una conducta integral, holista y finalista de las normas de protección al consumidor, se puede denotar que este Código, como no podría ser de otra manera, ha sentado postura en una similar y coincidente dirección en diversas partes de la norma. Así, como es conocido, un mismo cuerpo normativo no puede contradecirse, por lo que la interpretación que también se le dé, debe ir en consonancia o en sintonía al mismo.

Por ejemplo, ya el Código, a propósito de la protección en el contrato de consumo, específicamente en el artículo 47 literal c) refiere que a los consumidores les asiste el derecho de utilizar el mismo mecanismo de forma, lugar y medios usados en la celebración de los respectivos contratos cuando decidan desvincularse de los mismos. A modo de ejemplificación, dicho extremo normativo señala como medios a usar para la desvinculación a los instrumentos electrónicos, vía por teléfono u otros análogos.

Este apartado normativo, pues ya recoge la idea de que también debe existir correspondencia cuando unos consumidores que ya hubieran contratado bajo determinado canal específico les ampare ese derecho de poder desvincularse del contrato bajo el mismo canal que utilizaron para efectuar la contratación. Esa

habilitación, aunado a lo lógico, resulta pertinente e incluso evidencia la justicia respecto a poder usar de forma igualitaria, sin restricciones absurdas, desproporcionales o arbitrarias, la misma fórmula utilizada cuando se llevó a cabo un pacto comercial.

Es por esto que, pese a que dicho extremo normativo no se aplica al caso concreto por obvias razones, sí permite demostrar esa consonancia que debe haber en la misma igualitaria forma y medios respecto de cómo se concretó una transacción entre el consumidor y el proveedor; correspondencia que el legislador ha creído conveniente dejar, explícitamente establecida en el propio Código. Finalmente, si ello es así para una desvinculación contractual, no creemos por qué no resultaría lógico seguir dicha postura al momento que un consumidor quiera reclamar en el mismo canal respecto del cual estableció una RC y adquirió un producto, mismo escenario del caso bajo análisis.

Por otra parte, en el artículo 48 literal c) respecto a los contratos de consumo con cláusulas generales de contratación, también se encuentra presente la idea de la exclusión del uso de cláusulas abusivas; contrario a ello se exige como requisito a la buena fe y el equilibrio que debe existir, de forma necesaria, tanto en los derechos y las obligaciones de los consumidores y los proveedores.

También en el artículo 56 literal e), referido a los métodos comerciales coercitivos, se señala que a los proveedores les resulta proscrito, entre otros, consignar limitaciones injustificadas o irrazonables cuando los consumidores deseen emplear los mismos mecanismos de medios, lugar y forma usados en la celebración de contratos, cuando quieran desvincularse de dichos contratos. Nuevamente, el Código parece haberse interesado en dejar, totalmente explícito, la prohibición de establecer condicionantes absurdas o irracionales que más parezcan haberse debido al capricho arbitrario de una de las partes en perjuicio de la otra.

Aunado a los artículos presentados, en el artículo 57, relativo a las prácticas abusivas de los proveedores, se señala que, igualmente son métodos abusivos, todas las prácticas que se aprovechen de la desventaja de los consumidores que resulte de las circunstancias singulares de la RC y que carguen condiciones, sobre los consumidores, que no resultaron previsibles cuando se contrató.

Ello cobra sentido y permite, por ejemplo, hacer un símil a lo que sucedió en el caso de estudio. Así, acaso no podría legítimamente, al menos permitirse una interpretación en el sentido de que, un proveedor que a sabiendas que esta, en la práctica, estableciendo su RC con sus consumidores utilizando medios virtuales, no deje que los mismo reclamen por la misma vía. O sea, ¿es amparable que luego de haberse beneficiado económicamente el proveedor gracias a la RC singular a través de medios virtuales y posterior con venta, ahora pretenda cargar condiciones -tener que reclamar en una sede física- que, en base a la buena fe e idoneidad, no resultaron previsibles cuando se llevó a cabo la RC? ¿Por último, siguiendo a las Recomendaciones, Directrices y Examen Voluntario, acaso ello resulta justo? Particularmente, y en base a todo lo revisado, considero que no.

Así pues vale cuestionarse el hecho de que acaso ante un escenario fáctico desequilibrado -en el que no se permita actuar conforme a la buena fe, esto es desapegado al respeto irrestricto de los derechos de los consumidores y, a su vez, carente de sintonía en las exigencias normativas, sin relativizaciones, de las obligaciones proveedores- pueda manifiestamente advertirse, en general, el ánimo abusivo de una de las partes, en este caso de los proveedores, sobre la otra parte, en este caso, los consumidores. A mi parecer, estos cuatro artículos, 47, 48, 56 y 57, si bien no aplicables directamente al caso, sí ayudan a ir planteando ciertas conclusiones respecto a lo que, en esencia, conforme lo analizado, parece querer haber dejado sumamente explicitado, a lo largo de sus diversos artículos, el propio Código.

Es así que por los ejemplos presentados, resulta posible afirmar que, en buena cuenta, el propio Código parece haber dejado establecida su disconformidad respecto al desequilibrio injustificado, irracional, desproporcional o arbitrario que se podría permitir o fomentar cuando no se permita que, en general, los consumidores puedan utilizar los mismos medios o canales que ya hubiesen utilizado, previamente en la práctica, para realizar alguna actuación adicional en el marco de las RC establecidas entre las partes.

Expuesto todo el panorama, resulta clave reiterar que el legislador, con buen criterio, ha creído conveniente otorgar a los consumidores, ya no solo un resguardo a nivel legal de sus derechos, sino que haya dado un paso más en el

sentido de dar una especial protección a nivel constitucional en torno a la acción tuitiva por parte del Estado en beneficio de los consumidores. Incluso, como se ha demostrado dicha protección, por ser razonable, alcanza a los consumidores que hayan establecido sus RC con proveedores mediante el uso de medios virtuales.

Asimismo, a nivel internacional, los pronunciamientos de la Organización de las Naciones Unidas y la OCDE han señalado la importancia de dotar de la misma protección que encuentran los consumidores en el comercio tradicional frente a los consumidores que se mueven dentro comercio electrónico; lo anterior con el objetivo de resguardar y también efectivizar, en igual medida, los derechos de los consumidores frente a las novedosas y también futuras modalidades en las que se puedan establecer, de facto, transacciones comerciales por medios virtuales.

Si todo ello no fuera suficiente, a nivel local, el Código y el Reglamento han detallado, taxativamente, las obligaciones que tienen los proveedores que establecen RC a través de medios virtuales, imponiéndoles la obligación, manifiesta, entre otros aspectos, de la implementación del LRV, bajo los alcances previstos en la normativa.

Finalmente, puede notarse que el mismo Código, ha puesto a disposición dos vitales principios que, en opinión del autor del presente trabajo, pudieron aplicarse en el caso concreto a fin de fortificar la posición de la Sala, a saber, el principio de buena fe y el principio de primacía de la realidad. Así, resultó útil, también, remitirse al propio concepto de idoneidad para entender que, en el caso concreto, resultaba indubitable la correspondencia entre lo que la denunciante esperó y efectivamente recibió, pero sobre todo, las expectativas que tuvo la misma, debido a las circunstancias y condiciones propias en las que se llevó a cabo la transacción comercial; en torno a la consignación de su reclamo por la misma vía en la cual se llevó a cabo la RC con Industrias El Chullo; esto fue, a través de los medios virtuales.

Por el cúmulo de razones expuestas, pese a coincidir con el sentido resolutivo general de la Sala, encuentro que pudieron utilizarse mayores, y ciertamente mejores, argumentos a fin de exponer una más detallada respuesta a uno de las

más actuales y vigentes acontecimientos: RC y ventas comerciales que se establecen a propósito de la utilización de medios virtuales en el contexto del comercio electrónico y la debida atención efectiva, sencilla y oportuna, en todos los casos, de los reclamos mediante la implementación del LRV.

Segundo problema principal

5.2 ¿En el caso concreto, la Sala hizo bien en dejar sin efecto la originaria medida correctiva ordenada por la Comisión para, en su caso, ordenar a Industrias El Chullo, taxativamente, la medida correctiva de la implementación de un LRV?

A continuación, después de haber planteado nuestra posición respecto al primer (más complejo y central) problema principal, corresponde entrar a resolver el segundo problema principal; para ello, a continuación, se responderán tres grandes interrogantes.

Problemas secundarios

5.2.1 ¿Qué se entiende por medida correctiva en el ámbito de la Protección al Consumidor y cuál es su finalidad?

Específicamente, dentro del ámbito de la protección a los consumidores, pueden tenerse en consideración tres grandes parámetros de referencia al momento de forjar conceptos, postura, finalidad y fundamentos en torno a la fijación de MC. Por ello, resulta conveniente exponer un análisis que tome en cuenta tanto a la propia regulación taxativa prevista en el Código, así como la doctrina especializada y la jurisprudencia de la autoridad a través de sus propios pronunciamientos.

En primer lugar, cabe recordar que la Autoridad de Consumo resulta facultada para imponer MC cuando existan suficiente mérito para ello. En esa dirección, el Código, mediante su artículo 114, detalla a las MC como imposiciones que deben

ser cumplidas, distintas a las sanciones administrativas puestas por infracciones al Código; existen dos clases de MC, la primera, MC reparatoras, la segunda, MC complementarias.

De esta forma, las MC no son meras recomendaciones o avisos informativos, sino que se constituyen en órdenes, mandatos, obligaciones administrativas a través de las cuales la Autoridad de Consumo, adicional a la sanción administrativa, impone una carga proporcional a los proveedores en orden a resguardar en la mayor medida de lo posible los derechos que hayan sido lesionados en los consumidores a propósito de una conducta en el caso concreto. Vale decir que, las MC si bien no tienen un carácter punitivo, como las propias sanciones administrativas, sí tienen un carácter reparator o facilitador para la no repetición de conductas irregulares que, evidentemente, aún están bajo el amparo de la obligación para el administrado (en este caso, el proveedor).

Es decir, resulta tan importante advertir el carácter obligacional de la fijación de MC por parte de los proveedores que, incluso en los casos en que los mismos no comuniquen fehacientemente de la adopción de las MC ordenadas, la propia Autoridad, podrá castigar tal desobediencia con una multa coercitiva por incumplimiento de mandato prevista en el artículo 117 del Código.

Por tanto, no cabe ninguna duda respecto del carácter trascendental y mandatorio de este tipo de facultades otorgadas a la Autoridad de Consumo.

Ahora bien, entendido el carácter mandatorio de las medidas correctivas; las mismas, según el Código, pueden ser de dos tipos: MC reparatoras y MC complementarias.

El Código, a través del artículo 115, muestra la finalidad de las MC reparatoras señalando que estas resarcen las consecuencias patrimoniales inmediatas y directas a su estado anterior. Constituyen, MC reparatoras para el consumidor afectado, por ejemplo, el cambio de productos.

De otro lado, el Código, mediante su artículo 116, también ha previsto como objetivo de las MC complementarias estableciendo que estas revierten o evitan que la conducta infractora se repita en adelante. Pueden dictarse cualquier de MD complementarias que cumpla el fin citado.

En esa misma dirección, la jurisprudencia administrativa de la Autoridad de Consumo, específicamente, a través de la Resolución N.º 2708-2017/SPC-INDECOPI de la Sala, ha reafirmado, en todos sus extremos, y mantenido hasta la actualidad la distinción expuesta entre MC reparadoras y complementarias.

De acuerdo a lo visto en el presente caso, no nos encontramos ante un supuesto de MC reparadoras; sino que, estamos frente a la disposición, por parte de la Autoridad de Consumo, de una MC de carácter complementario, toda vez que, la orden hacia el proveedor referida a la implementación de un LRV tiene, manifiestamente, el objetivo último de evitar que la infracción acreditada en el presente caso -no entregar el LR cuando la consumidora lo requirió a través de la red social Facebook- vuelva a ocurrir posteriormente. Es decir, se evidencia la finalidad del literal f) del artículo 116 del Código en el sentido de evitar que la conducta infractora se produzca nuevamente en el futuro.

Ahora bien, la doctrina también ha expresado su postura al respecto. Así, el profesor José Antonio Tirado Barrera (2021, pp 105 y 106), referente local en materia de derecho administrativo y protección al consumidor, respecto a las MC, ha indicado lo siguiente:

“Uno de los aspectos más novedosos introducido por la legislación de protección al consumidor ha sido la figura de la medida correctiva. Aunque es posible identificar con anterioridad a las normas de protección al consumidor otras disposiciones legales que consagran diversos ejemplos de medias correctivas, lo cierto es que, habitualmente, aquellas se referían a la protección de intereses más bien indeterminados o muy generales, que solían tener escasa relación con intereses o derechos individualizables. [...] Con el fin de afrontar esta situación y ofrecerle al consumidor una protección suficiente de sus intereses, el Código prevé la adopción de

medidas correctivas, entendiendo a estas como medidas restitutivas de legalidad afectada por el incumplimiento en que hubiera incurrido el proveedor".(resaltado añadido)

Más precisamente, el mismo profesor Tirado Barrera (2021, pp. 109), ha señalado lo siguiente:

*“La adopción de medidas correctivas es una practica habitual en las decisiones del Indecopi y **se constituye en un instrumento fundamental para la adecuada defensa y protección de los derechos de los consumidores**, además de ofrecer la posibilidad de una reparación de los incumplimientos sufridos que, sin este tipo de órdenes administrativas, no encontrarían una forma eficiente y oportuna de subsanación o corrección”.*
(resaltado añadido)

Así pues, la MC se constituye como un medio o instrumento a través del cual la autoridad administrativa (en este caso el INDECOPI) busca atender de forma más idónea una problemática detectada luego de su pronunciamiento en un procedimiento administrativo sancionador concreto, es decir, guarda como objetivo recomponer, en la medida de lo posible, la situación alterada u ejercitar acciones que permitan evitar la consumación de nuevas infracciones a futuro por el mismo hecho sancionado. De hecho, al ser también un mandato, su incumplimiento, ya sea en modo, forma o plazo, acarrea la imposición de las multas coercitivas respectivas hasta que se logre su cabal cumplimiento.

Asimismo, si bien el Código ofrece una basta lista de MC, lo cierto es que, respecto a las MC complementarias, dicho cuerpo normativo ha creído conveniente dejar abierta la posibilidad de que se dicten todas aquellas que cubran la finalidad tutelada por las MC complementarias. Lo anterior se entiende razonable, ya que en cada caso concreto podrán ser convenientes ciertas MC complementarias que se ajusten a las vicisitudes de cada uno de los distintos casos puestos a conocimiento de la Autoridad de Consumo. Será el rol dicha Autoridad el encontrar la más idónea y que permite cumplir en mejor proporción los objetivos queridos.

Conforme a lo visto, de forma manifiesta, puede concluirse que la puesta a cabo de MC, ya sean estas reparadoras o complementarias, tienen como objetivo común acompañar a las sanciones administrativas, pero ya no desde un enfoque punitivo, sino desde un enfoque reparador al caso concreto o preventivo ante escenarios futuros.

5.2.2 ¿Cuáles son las medidas correctivas que, usualmente, se imponen por este tipo de infracciones referidas al incumplimiento de implementación de un LR?

A efectos de dar una respuesta clara respecto a cómo se viene dando tratamiento, actualmente, a las MC que se imponen por la falta de cumplimiento de implementación de un LR; se ha creído conveniente recurrir a los propios y recientes pronunciamientos emitidos por la Autoridad de Consumo relativos a dicho extremo. Lo anterior, con el objetivo único de evidenciar la postura vigente y aceptada respecto a la problemática actual.

Para ello, luego de la búsqueda, recopilación y lectura de numerosas resoluciones extraídas del propio Sistema de Búsqueda de Resoluciones del INDECOPI, se presentan dos situaciones, que aunque particulares, pueden ser analizadas bajo el incumplimiento general de la obligación de la implementación del LR respectivo, ya sea uno de naturaleza física u otra de naturaleza virtual - cuando las RC se hubiesen realizado mediante la utilización de medios virtuales como en el caso concreto-.

Respecto a la carencia de implementación de un LR en formato físico, y luego de la acreditación respectiva por parte de la Autoridad de Consumo; esta última impuso a diversos proveedores una similar MC complementaria, básicamente, en la siguiente dirección:

N° de Resolución	Contenido	MC ordenada al proveedor
0953-2023/SPC-INDECOPI	Referida a la no proporción, por parte de una inmobiliaria, del Libro de Reclamaciones pese a existir una solicitud expresa	Capacitación a su personal en temas relacionados a atención adecuada a clientes y asistencia al consumidor en el registro de su reclamo y acceso al LR.

Por su parte, respecto a la no implementación de LRV, y luego de la acreditación respectiva por parte de la autoridad; esta última impuso a diversos proveedores una misma MC complementaria, esencialmente, bajo los siguientes términos:

N° de Resolución	Contenido	MC ordenada al proveedor
1891-2023/SPC-INDECOPI	Falta de implementación de un LRV	La Autoridad, pese a las singularidades del caso por haberse deshabilitado la página web del proveedor ordenó, “[...] <i>en atención a lo señalado por Apudex, la Secretaría Técnica de la Sala pudo corroborar que dicha página web, https://www.reposterasdeoro.pe, se encuentra efectivamente desactivada. En vista de ello, corresponde dejar sin efecto la medida correctiva ordenada por la Comisión.</i> <i>Sin perjuicio de lo señalado, al haberse advertido que, al digitar la página web antes referida, se redirige automáticamente al portal</i>

		<i>web https://www.insuma.com.pe, el cual también sería de titularidad de Apudex se exhorta a la denunciada a adecuar su conducta, en virtud de lo estipulado en el Reglamento, de ser el caso”.</i>
2242-2023/SPC-INDECOPI	No implementación de LRV en el portal web de una inmobiliaria	<i>“Ordenar a Portal Santa Clara S.R.L. en calidad de medida correctiva reparadora que, un plazo no mayor a treinta (30) días hábiles, cumpla con implementar en su portal web el LRV, así como su respectivo aviso, conforme a las características establecidas en los Anexos I y II del Reglamento”.</i>
2413-2023/SPC-INDECOPI	No habilitación del LRV en el portal web de un comercio de venta de alimentos	Debido a que el proveedor ya había cumplido la medida correctiva impuesta por la primera instancia referida a la habilitación de un LRV, la Sala expresó “que la proveedora denunciada modificó la conducta infractora, por lo que resulta innecesario el dictado de MD”.
2527-2023/SPC-INDECOPI	No implementación de LRV en un portal web de una inmobiliaria	<i>“Ordenar a la Inmobiliaria, en calidad de MD de oficio que, en el plazo de treinta (30) días hábiles, cumpla con implementar en su portal web el LRV[...]”.</i>

Conforme a todo lo expuesto previamente, de forma clara y reiterada, la Autoridad de Consumo ha venido imponiendo MD complementarias en el sentido de ordenar la implementación de los respectivos LR de acuerdo a la naturaleza en donde se estableció la RC entre el proveedor y el consumidor.

Así pues, tenemos que pueden presentarse dos escenarios. El primero de aquellos referido a proveedores que llevan a cabo sus RC a través de canales tradicionales, esto es, locales comerciales físicos como tiendas por departamento, stand's u otros similares en donde se realice, incluso, la venta presencial o física. Allí pues, observada la tendencia jurisprudencial de la Autoridad de Consumo, se advierte que se imponen MC de carácter complementario cuando el citado proveedor no ha cumplido con implementar un LR físico en cada uno de sus locales comerciales abiertos al público. En ese sentido, el INDECOPI ordena, sin más, implementar y poner en inmediata disposición de los consumidores el LR físico respectivo.

Ahora bien, y en lo que atañe al caso concreto materia del presente trabajo, cuando proveedores se valen de medios virtuales para establecer sus RC y no han implementado un LRV, pues la Autoridad también es clara en ordenar la respectiva MC complementaria en el sentido de exigir a los proveedores la inmediata implementación y puesta a disposición de dicho LRV hacia los consumidores.

Inclusive en alguno de tales casos, la autoridad ha ido más allá ordenando a los proveedores que implementen capacitaciones a sus trabajadores en torno a la habilitación del LRV cuando lo soliciten por medios virtuales.

En ese orden de ideas, frente al caso materia de análisis, si bien la Sala ordenó, expresamente, la habilitación de un LRV al proveedor; de igual forma, sostengo que resultó idóneo y necesario que también ordenara la capacitación del personal de Industrias El Chullo a fin de que en posteriores ocasiones tengan sumamente claro que es un deber por parte de los proveedores otorgar el LRV correspondiente con el objetivo de permitir la consignación inmediata de un reclamo o queja por parte de sus consumidores, sin ninguna clase de condicionamientos.

Pues bien, después de haber indicado una actuación adicional que pudo fortificar la efectivización de esta MC, lo cierto es que, en cualquier escenario presentado precedentemente, la Autoridad de Consumo fue siempre tajante en un mismo

sentido: disponer, en esencia, la misma MD en la directriz de ordenar la inmediata habilitación de un LR físico (en los casos que correspondiese) y un LRV (en los casos que también correspondiese); y, ante algún incumplimiento, multar a los proveedores infractores.

5.2.3 ¿Finalmente, resultó idóneo que la Sala haya dejado sin efecto la MC ordenada, inicialmente, por la Comisión?

Después de haber evidenciado la trascendencia y obligatoriedad de la implementación de MC por parte de los proveedores; sí resultó idóneo, pero sobre todo pertinente y necesario, que la Sala haya cambiado y dejado sin efecto la MD ordenada originalmente por la Comisión en el sentido de dejar abierta la posibilidad de que Industrias El Chullo implemente, alternativamente, ya sea un LR físico o LRV por su actuación en el escenario concreto.

Y es que, en esa línea, también coincide la Autoridad de Consumo cuando, mediante pronunciamiento de la Sala, específicamente en la Resolución N.º 2757-2023/SPC señaló que, siguiendo al artículo 251 de la Ley 27444, las MC deben ser razonables en intensidad, proporcionalidad y necesidad.

Entonces, la importancia de la modificación efectuada por la Sala radica en el hecho de que ya habiéndose demostrado a través del presente trabajo que en el caso concreto la realización de la RC se llevó a cabo cuando el proveedor se valió de **medios virtuales** para concretar la venta de su producto; resultaría ajeno, distante y contradictorio no otorgar, frente a dicho escenario, un nivel de resguardo proporcional, razonable y que sea eficiente de modo tal que permita alinear y condecir la conducta del proveedor a la regulación específica aplicable para proveedores que, fácticamente, se velen de medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo o concretar sus ventas.

De esta forma, la Sala, con buen criterio, dejó la alternativa MC ordenada por la Comisión y, a través de su pronunciamiento, ha evidenciado su coherencia y razonabilidad en imponer mandatos pensados para cada escenario particular a fin de que se cumplan los objetivos intrínsecos estas clases de MC, esto es, la

no repetición a futuro de la conducta infractora cometida; lo anterior, por supuesto, en la línea, a su vez, de dar importancia y valor suficiente a la protección efectiva de los derechos de los consumidores. Así, pues comparto la decisión de la Sala, ya que también identificó que la MC que mejor se sitúa para este tipo de proveedores resulta ser una que ataque, frontalmente, esta clase de problemáticas y escenarios; y así, con buen criterio y, a la vez, enérgicamente, se concluya en la verdadera naturaleza de las situaciones acontecidas en un determinado contexto. Mantener un rol inactivo, solo significaría que, en casos como el analizado, se normalicen tales prácticas, manifiestamente, lesivas a los derechos de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conforme a quedado evidenciado, la regulación en materia de Protección al Consumidor, detalla claramente que los proveedores que utilicen medios virtuales para establecer sus relaciones de consumos con los consumidores, tienen la obligación de implementar un Libro de Reclamaciones Virtual bajo las exigencias, características y parámetros previstos en el Código.

De acuerdo al material probatorio expuesto en el presente trabajo académico, Industrias El Chullo, efectivamente, se valió de medios virtuales para establecer su relación de consumo con la denunciante. Así, a propósito de su presencia en redes sociales y aplicativos, logró exponer sus productos, interrelacionarse con potenciales consumidores, ofrecer su número de cuenta interbancario para los depósitos dinerarios, y finalmente, orientar la decisión de consumo de los consumidores.

Para Industrias El Chullo no significó problema alguno el que no contara con una página web propia tradicional a fin de realizar sus ventas; puesto que, haciendo un uso expositivo y con evidente animo comercial, conseguía, de igual forma, concretar la venta de sus postres.

El criterio de la Sala, al exigir que Industrias El Chullo implementara un Libro de Reclamaciones Virtual fue acertado e idóneo; sin embargo, se advirtió que la decisión pudo ser robustecida, tomando en cuenta la trascendencia actual que importa el comercio electrónico a nivel global. De igual forma, se debió argumentar la especial relevancia y protección a nivel constitucional que ofrece el Estado peruano para ciudadanos en su papel de consumidores.

En esa dirección, se identificó que pudieron ser usadas también las reglas orientativas de interpretación previstas mediante los principios del Código, toda vez que, en primer lugar, por primacía de la realidad, Industrias El Chullo, a pesar de que no tenía, estrictamente una página web propia en la que vendiese sus postres, sí contaba con presencia en redes sociales y aplicativos, que, luego de visto el material probatorio, manifiestamente, le servía para establecer su relación de consumo y así concretar su objetivo: vender sus productos.

En segundo lugar, por buena fe, aunado al deber de idoneidad, resultaba totalmente esperable por parte de la denunciante que, así como se había llevado a cabo la relación de consumo por intermedio de medios virtuales, igualmente, Industrias El Chullo, le permitiera consignar su reclamo por el mismo canal virtual. Resultaba, abiertamente contrario a la buena fe e idoneidad, que dicho proveedor, prácticamente, le exigiese dirigirse a uno de sus locales de venta presencial en Arequipa a fin de poder lograr ingresar su reclamo.

A su vez, se mostró que, sin perjuicio de que no se aplicase rigurosamente al caso concreto, el Código parecía haber sentado una misma coincidente posición en la línea de no permitir conductas abusivas, irracionales, desproporcionales, desequilibradas, injustas o arbitrarias y que restrinjan a los consumidores ejercer sus actos comerciales con los consumidores en las mismas vías o canales respecto del cual ya habían actuado anteriormente las partes.

Tanto las Naciones Unidas como la OCDE, a través de las Directrices, Recomendaciones y Examen Voluntario sentaron ideas en torno al especial resguardo que tenían que tener los Estados de los derechos de los consumidores que utilizarán el comercio electrónico

Por el cúmulo de argumentos expuestos, resultó indubitable que Industrias El Chullo, no solo ejerció un comportamiento injusto en perjuicio de la denunciante, sino que, sin duda, infringió, de forma objetiva, el artículo 152 del Código al no haber entregado el Libro de Reclamaciones, pese a que la consumidora se lo requirió en reiteradas ocasiones a través de la red social Facebook.

Por otra parte, en el ámbito de la Protección al Consumidor existen dos clases de medidas correctivas. Las medidas correctivas reparadoras que resarcen los daños patrimoniales sufridos directa o indirectamente; y las medidas correctivas complementarias, que tiene como finalidad prevenir que la conducta infractora cometida se repita en el futuro. En el caso en concreto, claramente estamos frente a la dación de una medida correctiva complementaria.

Actualmente, las medidas correctivas que la Autoridad de Consumo viene imponiendo a los proveedores infractores, generalmente, van en la línea de ordenar, dentro de un plazo de 15 a 30 días, la implementación, y puesta a disposición ya sea de un Libro de Reclamaciones físico o un Libro de Reclamaciones Virtual, bajo cada una de las características según le corresponda a cada caso en concreto. Adicionalmente, también se halló que, en ciertos casos, dicha Autoridad ha creído conveniente ordenar la capacitación del personal de los proveedores a fin de conocer y comprender la importancia de, no solo acatar las disposiciones normativas, sino entender en su total dimensión la importancia de permitir el ejercicio del derecho al reclamo sencillo, rápido, oportuno y eficaz por parte de los consumidores; situación que, particularmente, el autor del presente trabajo académico comparte.

Finalmente, sí resultó idóneo, pero sobre todo pertinente y necesario el hecho de que la Sala haya dejado sin efecto la medida correctiva originalmente impuesta, y en su lugar, se haya sido más preciso en la colocación expresa de la orden de implementación de un Libro de Reclamaciones Virtual sobre la denunciada, toda vez que, debido a las circunstancias particulares del caso analizado, evidentemente, ello era lo que, realmente, correspondía.

El esfuerzo puesto en el presente trabajo académico, más allá de analizar la específica resolución de la Sala -situación que se ha logrado- ha buscado acercar al lector, de forma concisa y práctica, al entendimiento de la razón de ser de la exigencia de una u otra regla prevista en el Código. Es decir, el autor ha pretendido que su postura, tomando en consideración el resguardo constitucional, así como la invocación de principios, y como no los pronunciamientos de organismos internacionales, haya servido para dilucidar la problemática analizada y mantener despierto el pensamiento crítico de cada uno de los lectores. Se espera que, así se originen nuevas modalidades de comercio electrónico en el futuro a través de diferentes medios virtuales, la Autoridad de Consumo, mantenga una postura responsable y equilibrada a fin de resolver cada caso de forma racional.

BIBLIOGRAFÍA

Tirado, José A. (2021). *Protección al consumidor*, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Maravi, Alfredo (2013). “Breves apuntes sobre el sistema de protección al consumidor en el Perú: *En: Revista de Actualidad Mercantil* N.º 2, noviembre, Lima, 2013, Pp 31.

Recuperado de:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/12897/13478>

Chipana, Jhoel (2013). Promoción de la participación ciudadana y estimulación a las asociaciones de consumidores. *En: Revista de Actualidad Mercantil* N.º 2, 2013, Pp 63.

Recuperado de:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/12899/13480>

Indecopi (2019) Lineamientos sobre Protección al Consumidor.

Recuperado de:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1676261/Lineamientos_Proteccion_Consumidor_2019.pdf.pdf?v=1613493169

OCDE (2016). *Protección al consumidor en el comercio electrónico: Recomendación de la OCDE*

UNCTAD (2020). *Examen Voluntario entre homólogos del derecho y la política de protección del consumidor del Perú. Naciones Unidas, Ginebra.*

Recuperado de:

https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2020d1_es.pdf

UNCTAD (2016). *Directrices para la Protección al Consumidor*

Recuperado de:

https://unctad.org/system/files/official-document/ditc-ccpb2015_02res_es.pdf

CAPECE (2023). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú 2022-2023*. Cuarta edición, Lima, Perú

Indecopi (2023). *R. N.° 2757-2023/SPC-INDECOPI*

Indecopi (2023). *R. N.° 2527-2023/SPC-INDECOPI*

Indecopi (2023). *R. N.° 2413-2023/SPC-INDECOPI*

Indecopi (2023). *R. N.° 2242-2023/SPC-INDECOPI*

Indecopi (2023). *R. N.° 1891-2023/SPC-INDECOPI*

Indecopi (2023). *R. N.° 0953-2023/SPC-INDECOPI*

Indecopi (2023). *R. N.° 2708-2017/SPC-INDECOPI*

Constitución Política del Perú

Código de Protección y Defensa del Consumidor

Reglamento del Código de Protección y Defensa del Consumidor

Ley del Procedimiento Administrativo General

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN AREQUIPA

PROCEDIMIENTO : DE PARTE

DENUNCIANTE : GERALDINE SOFÍA TAPIA FRANCO

DENUNCIADA : INDUSTRIAS CHULLO S.R.L. (PASTELERÍA “LA MIEL”)

MATERIAS : INOCUIDAD
ATENCIÓN DE RECLAMOS
LIBRO DE RECLAMACIONES
NULIDAD PARCIAL

ACTIVIDAD : ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS

SUMILLA: *Se revoca la resolución apelada, en el extremo que declaró infundada la denuncia contra Industrias Chullo S.R.L. por falta de atención a reclamo; y, en consecuencia, se declara improcedente por ausencia de interés para obrar, pues habría ocurrido en el marco de las tramitaciones ante la Subdirección de Atención al Ciudadano del Indecopi.*

Se confirma la resolución venida en grado, en el extremo que declaró infundada la denuncia contra la proveedora, en lo referido a la presencia de cuatro (4) trozos de papel amarillos en el interior del pastel Mini Arequipeño.

De igual forma, se confirma la decisión en el extremo que declaró fundada la denuncia por la no entrega del libro de reclamaciones a la denunciante. No obstante, se declara la nulidad parcial de la apelada, en el extremo de la multa; y, en consecuencia, se ordena que la Comisión de origen gradúe nuevamente la sanción para Industrias Chullo S.R.L.

Lima, 5 de diciembre de 2023

ANTECEDENTES

1. El 1 de junio de 2022, la señora Geraldine Sofía Tapia Franco –la señora Tapia– presentó una denuncia contra Industrias Chullo S.R.L.¹ –La Miel– por presuntas infracciones de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor –el Código–.
2. Por Resolución 2 del 11 de agosto de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión de la Oficina Regional del Indecopi en Arequipa –la Secretaría Técnica de la Comisión– resolvió admitir a trámite la denuncia interpuesta conforme lo siguiente:
 - i) Por presunta infracción al artículo 30° del Código, en tanto que habría otorgado a la señora Tapia una Torta Mini Arequipeña en mal estado al encontrarse pequeños pedazos de papel en su interior.

¹ Con R.U.C. 20606793881 y domicilio fiscal ubicado en Mz. G, Lt. 12, Dpto. 201, Urb. Tablada de Chullo, distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa.

- ii) Por presunta infracción al artículo 152° del Código, en tanto que no habría cumplido con entregar a la señora Tapia su libro de reclamaciones para formular el reclamo respectivo pese a ser solicitado reiteradamente.
 - iii) Por presunta infracción al artículo 24°.1 del Código, en tanto que no habría cumplido con atender el Reclamo Virtual N° 00001217-2022-SAC-AQP/RC de fecha 05 de mayo de 2022.
3. El 15 de febrero de 2023, la Secretaría Técnica de la Comisión emitió el Informe Final de Instrucción –IFI–, el cual fue trasladado hacia las partes mediante Resolución 4 de la misma fecha, otorgándoles el plazo de cinco (5) días hábiles para que presenten sus observaciones. En respuesta, el 19 de agosto de 2022, ambas partes presentaron sus observaciones.
4. Mediante Resolución 0135-2023/INDECOPI-AQP del 23 de febrero de 2023, la Comisión de la Oficina Regional del Indecopi en Arequipa –la Comisión–, resolvió, entre otros, lo siguiente:
 - i) Declarar infundada la denuncia interpuesta contra La Miel por presunta infracción al artículo 24°.1 del Código, referido a la falta de atención del Reclamo Virtual N° 00001217-2022-SAC-AQP/RC de fecha 5 de mayo de 2022, toda vez que no existió obligación legal del denunciado en responder el reclamo a través del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi.
 - ii) Declarar infundada la denuncia interpuesta contra La Miel por presunta infracción al artículo 30° del Código, referido a haber otorgado a la señora Tapia una Torta Mini Arequipeña en mal estado al encontrarse pequeños pedazos de papel en su interior, toda vez que no se probó que la presencia de elementos extraños hallados en el producto se haya configurado como una circunstancia atribuible a la proveedora.
 - iii) Declarar fundada la denuncia interpuesta contra La Miel por infracción al artículo 152° del Código, en el extremo referido a no haber cumplido con entregar a la señora Tapia su libro de reclamaciones para formular el reclamo respectivo pese a ser solicitado reiteradamente. Esta decisión de adoptó porque se probó que, a pesar del requerimiento de la denunciante del 24 de abril del 2022, el denunciado no entregó el libro de reclamaciones.
 - iv) Ordenar a La Miel, en calidad de medida correctiva, que: *“cumpla con implementar un Libro de Reclamaciones Físico o Virtual, conforme lo establece el Reglamento del Libro de Reclamaciones y ponerlo a disposición de los consumidores de forma inmediata cuando este les sea requerido. Ello, en el plazo improrrogable máximo de treinta (15) días hábiles contados a partir del día siguiente de notificada la presente resolución.”² (sic.)*
 - v) Denegar las medidas correctivas solicitadas por la señora Tapia.

² Debe precisarse que este es un error material cometido por la Comisión de origen en la parte considerativa y resolutive de la alzada.

- vi) Sancionar a La Miel con una multa de 2,50 UIT por no haber entregado el libro de reclamaciones cuando la denunciante lo requirió.
 - vii) Condenar a La Miel al pago de costas y costos en favor de la denunciante.
 - viii) Disponer la inscripción de La Miel en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI –RIS–.
5. El 24 de febrero de 2023, La Miel presentó un escrito.
 6. El 20 de marzo de 2023, La Miel interpuso su recurso de apelación contra la resolución venida en grado.
 7. El 16 de junio de 2023, la señora Tapia ingresó un escrito con la finalidad de adherirse al recurso de apelación presentado por La Miel. Posteriormente, mediante Resolución 3108-2023/SPC-INDECOPI de fecha 6 de noviembre de 2023, esta Sala concedió la adhesión de la denunciante.
 8. El 22 de noviembre de 2023, La Miel ingresó un escrito a fin de que se considere al momento de resolver.

ANÁLISIS

I. Sobre la atención del reclamo presentado por la denunciante

9. Los presupuestos procesales constituyen elementos indispensables que permiten a la autoridad administrativa dictar un pronunciamiento válido sobre el fondo de la controversia. Como lo señala la doctrina procesal, los presupuestos procesales son la competencia del juez, la capacidad de las partes, las formas esenciales del procedimiento, el interés para obrar y la legitimidad para obrar³.
10. En esa línea, el artículo 108° del Código⁴ establece que se declarará la improcedencia de la denuncia de parte con lo cual se pondrá fin al procedimiento administrativo cuando el consumidor denunciante carezca de interés para obrar⁵.
11. El interés para obrar se define como la necesidad indisponible e insustituible de tutela jurisdiccional para la resolución de un conflicto de intereses

³ **MONROY GALVEZ, JUAN.** *Las Excepciones en el Código Procesal Civil Peruano.* En: Themis 27. P.24.

⁴ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 108°.- Infracciones Administrativas.** (...) Sin que la presente enumeración sea taxativa, pondrán fin al procedimiento administrativo la resolución de la autoridad administrativa que declara la improcedencia de la denuncia de parte en los supuestos:
(...)
e) Si existe falta de legitimidad o interés para obrar.

⁵ El interés para obrar, como elemento básico para poder emitir un pronunciamiento válido sobre el fondo de la materia discutida, se define como la necesidad de acudir al órgano jurisdiccional como único medio capaz de procesar y posteriormente declarar una decisión respecto de un conflicto de intereses⁵. Asimismo, el interés para obrar ha sido definido como un estado de necesidad, como la exigencia inmediata, actual, irremplazable de tutela jurídica. En: Juan Monroy Gálvez. *Las Excepciones en el Código Procesal Civil Peruano.* En: Themis Revista de Derecho, N° 27- 28. P. 124.

intersubjetivo o una incertidumbre jurídica, ambas con relevancia jurídica. En otras palabras, *“es la necesidad de acudir al órgano jurisdiccional, como único medio capaz de procesar y posteriormente declarar una decisión respecto del conflicto que están viviendo”*.

12. Entonces, el interés para obrar debe ser evaluado como la necesidad de acudir a la autoridad en función a la subsistencia de un perjuicio para el consumidor, real o potencial, de acuerdo con el artículo 107° del Código⁶.
13. De conformidad con las normas previamente citadas, en aquellos casos en los cuales exista falta de interés para obrar, el órgano resolutorio que analiza el caso, declarará la improcedencia de la denuncia por la mencionada causal, siendo que dicha disposición, además, resulta acorde con lo establecido en el artículo 118° del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por el Decreto Supremo 004-2019-JUS –TUO de la LPAG⁷, según el cual el administrado tiene derecho a presentarse ante la autoridad administrativa, para solicitar la satisfacción de su interés legítimo, obtener la declaración, el reconocimiento u otorgamiento de un derecho, la constancia de un hecho, ejercer una facultad o formular legítima oposición.
14. En concordancia con lo anterior, este Colegiado ha señalado que la ausencia de un interés legítimo del consumidor al momento de la interposición de su denuncia acarrea la improcedencia de esta, en tanto un presupuesto procesal para la configuración válida del procedimiento administrativo iniciado a instancia de parte, es la existencia de un agravio en perjuicio del denunciante⁸.
15. Así, de concluirse que el hecho denunciado por un consumidor particular no da cuenta de una transgresión a su interés particular verificada en el marco de la relación de consumo entablada entre este y determinado proveedor, dicha denuncia deberá ser declarada improcedente, en tanto el consumidor (denunciante) no estará legitimado.
16. En el presente caso, la Comisión declaró infundada la denuncia contra La Miel por infracción al numeral 1 del artículo 24° del Código, toda vez que no existe obligación legal del denunciado en responder el Reclamo Virtual N° 00001217-

⁶ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 107°.- Postulación del procedimiento.** Los procedimientos administrativos para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Código se inician de oficio, bien por propia iniciativa de la autoridad, por denuncia del consumidor afectado o del que potencialmente pudiera verse afectado, o por una asociación de consumidores en representación de sus asociados o poderdantes o en defensa de intereses colectivos o difusos de los consumidores. (...)

⁷ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. APROBADO POR DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. Artículo 118°.** - Solicitud en interés particular del administrado.

Cualquier administrado con capacidad jurídica tiene derecho a presentarse personalmente o hacerse representar ante la autoridad administrativa, para solicitar por escrito la satisfacción de su interés legítimo, obtener la declaración, el reconocimiento u otorgamiento de un derecho, la constancia de un hecho, ejercer una facultad o formular legítima oposición.

⁸ Ver Resolución 2659-2017/SPC-INDECOPI del 8 de setiembre de 2017.
M-SPC-13/1B 4/17

2022-SAC-AQP/RC de fecha 05 de mayo de 2022 presentado mediante a la Subdirección de Atención Al Ciudadano (SBC) –antes, Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi (SAC)–.

17. De lo relatado, este Colegiado advierte que el hecho materia de controversia versa en dilucidar la responsabilidad de La Miel por no haber atendido el reclamo del 5 de mayo de 2022, interpuesto ante la SBC del Indecopi.
18. Al respecto, conviene precisar que los reclamos presentados por los consumidores ante la SBC del Indecopi involucran el empleo de un mecanismo alternativo de solución de conflictos instaurado por el Indecopi, de manera previa a la interposición de una denuncia en materia de protección al consumidor, por la cual, las partes involucradas intentarán encontrar solución al conflicto con el apoyo de un tercero imparcial y en audiencia privada.
19. Con lo cual, a diferencia de lo sostenido por la primera instancia, en tanto fue la señora Tapia quien solicitó a La Miel la atención de su reclamo –en el marco del reclamo que interpuso ante la SBC del Indecopi- era la persona titular que contaba con legitimidad para obrar activa para cuestionar la presunta afectación antes mencionada, de acuerdo con la normativa anteriormente descrita, ya que se constituiría como el titular de la presunta pretensión invocada.
20. Sin embargo, de conformidad con la descripción antes detallada, este Colegiado advierte que el hecho denunciado por la señora Tapia en el presente extremo no puede ser considerado como una falta de satisfacción de las expectativas como consumidor, puesto que las situaciones derivadas de las tramitaciones llevadas a cabo ante la SBC del Indecopi no generan un derecho frente al proveedor, pasibles de ser sancionadas como una presunta infracción al Código.
21. Distinto sería el supuesto en el que las partes hubieran llegado a un acuerdo y dicho compromiso hubiese sido incumplido, lo cual no ha ocurrido en el presente caso, sino que, por el contrario, no existió infracción alguna a las normas de protección al consumidor; por lo que, no se advirtió algún conflicto de intereses entre la denunciante y La Miel.
22. Por lo expuesto, este Colegiado considera que corresponde revocar la resolución de Comisión, en el extremo que declaró infundada la denuncia contra La Miel por presunta infracción del artículo 24.1° del Código; y, en consecuencia, declarar improcedente, por falta de interés para obrar la denuncia contra la proveedora. Esta decisión se adopta porque las situaciones derivadas de las tramitaciones llevadas ante la SBC del Indecopi no generan un derecho frente al proveedor, pasibles de ser sancionadas como una presunta infracción al cuerpo normativo antes mencionado.

II. Sobre el deber de inocuidad

23. El artículo 30° del Código, reconoce el derecho de los consumidores a consumir alimentos inocuos, señalando, además, que los proveedores son responsables de la inocuidad de los alimentos que ofrecen en el mercado, de conformidad con la legislación sanitaria⁹.
24. El deber de inocuidad de un alimento implica que su preparación debe ser apta para el consumo humano, guardando dicho concepto una estrecha relación con el efecto nocivo que este pueda producir en los consumidores. En ese sentido, para la configuración de una infracción de este deber, no necesariamente debe acreditarse la afectación particular por la ingesta de un alimento, sino que deberá determinarse el rasgo de nocividad que este posee ante un potencial consumo por parte de un administrado.
25. Dicho supuesto de responsabilidad administrativa en la actuación del proveedor impone a este la carga procesal de sustentar y acreditar que no es responsable por la falta de inocuidad del bien colocado en el mercado, sea porque actuó cumpliendo con las normas debidas o porque pudo acreditar la existencia de hechos ajenos que lo eximen de responsabilidad. Así, corresponderá al consumidor acreditar la existencia de un defecto en el producto o servicio vendido, luego de lo cual el proveedor deberá acreditar que dicho defecto no le es imputable, conforme a lo establecido en el artículo 104° del Código¹⁰.
26. En el presente caso, la Comisión declaró infundada la denuncia contra La Miel por presunta infracción al artículo 30° del Código, al no haberse probado que la presencia de elementos extraños hallados en el producto se haya configurado como una circunstancia atribuible a la proveedora.
27. En su escrito de adhesión, la señora Tapia alegó que los trozos de papel fueron encontrados dentro de la crema de la torta y estos eran pequeños e indetectables a primera vista, por lo que las fotografías fueron tomadas únicamente de los pedazos de papel. Asimismo, adujo que su denuncia fue ingresada el 1 de junio de 2022 con inicio de procedimiento del 13 de setiembre

⁹ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 30°.- Inocuidad de los alimentos.** Los consumidores tienen derecho a consumir alimentos inocuos. Los proveedores son responsables de la inocuidad de los alimentos que ofrecen en el mercado, de conformidad con la legislación sanitaria.

¹⁰ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 104°.- 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°.

de 2022, lo cual la dejó en estado de indefensión, impidiendo que presente pruebas más detalladas.

28. A efectos de resolver la controversia, obran los siguientes medios probatorios:
 - i) fotos de los cuatro (4) trozos de papel ubicados fuera de la base de la torta;
 - ii) un vídeo de los cuatro (4) pedazos de papeles encontrados en el interior del pastel¹¹; y, iii) una grabación de llamada entre las partes que se habría llevado a cabo el día 4 de mayo de 2023. Cabe precisar que estos medios probatorios fueron presentados por la denunciante.
29. Preliminarmente, corresponde señalar que no resulta un hecho controvertido que la señora adquirió un pastel denominado “*Mini Arequipeña*” el 23 de abril de 2022 mediante la aplicación *Rappi*, toda vez que, de la grabación de la llamada y las declaraciones de la denunciada, se aprecia que el relato de los hechos narrado por la denunciante no es contradictorio con los medios probatorios.
30. Ahora, de la revisión de los medios probatorios en el expediente, se aprecia que la señora Tapia ha presentado fotos en las que se aprecia que el pastel tenía una base en el que se lee el logo “*La Miel*” y restos del pastel que, en ese momento, ya había sido consumido. Después, en el vídeo, la señora Tapia enfocó cuatro (4) pedazos de papel de color amarillo expuestos en una superficie fuera de la base del pastel, sin apreciarse que estos se hayan encontrado dentro del producto adquirido.
31. En este punto conviene abordar que, de la revisión de la secuencia cronológica de los hechos, se aprecia que la señora Tapia se comunicó directamente vía chat de *Facebook* con la proveedora un día después de los hechos denunciados, esto es, 24 de abril de 2022. No obstante, de los medios probatorios no se aprecia que la consumidora haya dejado, por lo menos, constancia de los hechos frente a la proveedora mediante videos o fotos. Aunado a ello, no es cierto que la denunciante se encontró en un estado de indefensión por la demora en el inicio del procedimiento, toda vez que tuvo la oportunidad de dejar constancia de los hechos sucedidos, conforme a lo ya explicado.
32. Así, con los medios probatorios presentados, no es posible afirmar, siquiera de forma indiciaria, que los trozos de papel amarillo se hayan encontrado en el interior de la torta y que esto fue atribuible al denunciado. A mayor abundamiento, no es posible conocer desde qué momento exacto se encontraban en su interior, esto es: elaboración, durante la entrega o fecha posterior a la adquisición, con el fin de determinar la responsabilidad de la denunciada.

¹¹ Ver fojas 9, 14 y 16 del expediente.
M-SPC-13/1B

33. Por las razones expuestas, corresponde confirmar la resolución venida en grado, en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta en contra de La Miel por presunta infracción del artículo 30° del Código. Esta decisión se adopta porque no se ha probado la presencia de cuatro (4) trozos de papel amarillos en el interior del pastel Mini Arequipeño, ni que esto sea atribuible a la denunciada.

III. Sobre la falta de entrega del libro de reclamaciones

34. El artículo 152° del Código dispone que los consumidores, en cualquier establecimiento comercial, pueden exigir la entrega del Libro de Reclamaciones para formular su queja o reclamo respecto de los productos o servicios allí ofertados, lo que implica que el proveedor en esos casos debe entregárselo¹². De manera complementaria a lo anterior, el artículo 4° del Decreto Supremo 011-2011-PCM –Reglamento del Libro de Reclamaciones– señala que los proveedores tienen el deber de poner a disposición de los consumidores el libro de reclamaciones cuando lo soliciten¹³.

35. La Comisión declaró fundada la denuncia interpuesta contra La Miel por infracción del artículo 152°, al probarse que no entregó el libro de reclamaciones cuando la denunciante lo solicitó.

36. En su escrito de apelación, La Miel señaló, entre otros, lo siguiente:

- i) Que, remitió su ofrecimiento de solución a la señora Tapia mediante correo electrónico para dejar constancia de su propuesta; sin embargo, no obtuvo respuesta por parte de la denunciante.
- ii) Que, no contaban con un libro de reclamaciones virtual, pero disponían de uno en formato físico en cada uno de sus establecimientos comerciales para que los clientes pudieran registrar sus reclamos correspondientes.
- iii) Que, el Reglamento del Libro de Reclamaciones ha establecido que los proveedores virtuales, como páginas web de ventas, deben contar con un libro de reclamaciones. Sin embargo, su caso fue distinto, ya que no contaban con una página web, por lo que contar con dicho documento en formato virtual no le era exigible.

¹² **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 152°.- Entrega del libro de reclamaciones.** Los consumidores pueden exigir la entrega del libro de reclamaciones para formular su queja o reclamo respecto de los productos o servicios ofertados. (...).

¹³ **DECRETO SUPREMO Nº 011-2011-PCM, REGLAMENTO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Y SUS MODIFICATORIAS. Artículo 4.- Libro de Reclamaciones.** El establecimiento comercial abierto al público deberá contar con un Libro de Reclamaciones, sea de naturaleza física o virtual, el mismo que deberá ser puesto inmediatamente a disposición del consumidor cuando lo solicite. Los proveedores que además del establecimiento comercial abierto al público, utilicen medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo, deberán implementar un Libro de Reclamaciones Virtual en cada uno de sus establecimientos. (...)

- iv) Que, su presencia en redes sociales fue meramente para comunicar las características de los productos que ofrecen, mas no para realizar algún tipo de transacción comercial a través de las mismas.
- v) Que, en sus plataformas de intermediación (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre otros) indicaban claramente que el libro de reclamaciones físico se encuentra en cada una de sus sedes.
37. Al respecto, la norma es clara al señalar que cuando el consumidor solicite la entrega del libro de reclamaciones, el proveedor deberá ponerlo a su disposición de manera inmediata. Para tales efectos, no puede alegarse motivo o cuestionamiento respecto a la pertinencia o no de la entrega –de lo contrario, su entrega no sería inmediata–.
38. De la revisión de medios probatorios, se verificó que, en efecto, La Miel omitió entregar el libro de reclamaciones cuando la denunciante lo solicitó el 24 de abril de 2022 mediante conversaciones sostenidas en *Facebook*. Posteriormente, el 4 de mayo de 2022 a través del mismo medio, reiteró su petición para que se lo brinden; sin embargo, no obtuvo respuesta de la proveedora.
39. Preliminarmente, conviene abordar la definición de medios virtuales y redes sociales. Al respecto, el término “*virtual*” es definido como aquello que está ubicado o tiene lugar en línea, generalmente a través de Internet¹⁴. Así, un medio virtual puede ser entendido como un canal o plataforma intangible alojado en Internet. De otro lado, las redes sociales son plataformas de comunicación alojadas en portales web abiertas a las personas para que estos creen un perfil con sus datos personales, facilitando unirse a grupos de interés, comunicarse con otros usuarios mediante mensajes, fotos o videos, publicar información, comprar y vender, entre muchos otros¹⁵. Como se aprecia, ambos conceptos guardan una estrecha relación, ya que los medios virtuales abarcan las redes sociales, toda vez que la primera es la plataforma general en un espacio virtual, mientras que el segundo concepto refiere a las plataformas alojadas en la Internet con un fin social. A mayor abundamiento, entre las redes sociales más populares y utilizadas están: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *X* (antes, *Twitter*), *TikTok*, entre otros.
40. En un anterior pronunciamiento, la Sala ya ha señalado que, si bien existen diferencias entre un aplicativo móvil y una página web, un portal Web es un sitio Web que funciona como acceso a una amplia gama de recursos y servicios, entre los que suelen encontrarse foros, buscadores, aplicaciones, documentos, etc. al referirse la norma a portal web también incluye dentro de

¹⁴ De acuerdo a la definición de la Real Academia Española extraída de: <https://dle.rae.es/virtual>. Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2023.

¹⁵ Información extraída del Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>. Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2023.

su definición a la de la aplicación móvil (aplicativo)¹⁶. Esto es equiparable a los casos de las redes sociales, toda vez que estas últimas se alojan dentro un sitio web.

41. De otro lado, el Reglamento del Libro de Reclamaciones establece de manera clara y precisa que los proveedores que utilicen medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo deben implementar un libro de reclamaciones. Esta disposición no se limita únicamente a aquellos proveedores que posean una página web, sino que se extiende a todos aquellos que tengan presencia en cualquier medio virtual, especialmente si utilizan dichos medios para promocionar y ofrecer sus productos o servicios. Las redes sociales son un claro ejemplo de medios virtuales, y si un proveedor efectúa ventas o promociona sus productos a través de estas plataformas, entonces debe cumplir con la obligación de contar con un libro de reclamaciones.
42. En consecuencia, la proveedora en cuestión afirmó tener presencia en las redes sociales¹⁷, al utilizar las redes sociales para comunicar las características de los productos que ofrece. No obstante, de los medios probatorios presentados por la señora Tapia¹⁸, se aprecian publicaciones en el perfil de Facebook de la denunciada en el que ofrecen sus productos y señalan que los pueden pedir mediante el número celular de la denunciada o mediante un enlace.
43. En ese sentido, La Miel utiliza sus redes sociales para realizar transacciones de ventas, por lo que se encontraba en la obligación de cumplir con la normativa vigente y contar con un libro de reclamaciones en formato virtual. Esto se sustenta en el claro propósito de brindar a los consumidores la posibilidad de registrar sus quejas y reclamos de manera ágil y efectiva, sin importar el canal a través del cual se haya realizado la transacción. Por tanto, en este caso, la obligación de contar con un libro de reclamaciones era indiscutible.
44. De tal forma, la proveedora no entregó el libro de reclamaciones, ya sea virtual o físico, cuando esto le fue solicitado. Inclusive, se ha verificado que no tenía uno virtual implementado, pese a estar obligado a ello.
45. Por todo lo expuesto, esta Sala considera que corresponde confirmar,

¹⁶ Ver Resolución 0203-2019/SPC-INDECOPI de fecha 23 de enero de 2019. Alojado en: <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/c50a7b5e-e80d-4805-a3ec-43fb3cdb021b>

¹⁷ Ver fojas 64 y 65 del expediente. En este se advierte que la proveedora posee perfiles bajo la denominación "La Miel (Pastelería)" en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

¹⁸ En su escrito del 16 de junio de 2023, la señora Tapia adjuntó capturas de pantalla del perfil de WhatsApp al número celular de la denuncia (que coincide con el consignado en Facebook) mediante el cual se aprecia que se utiliza como un canal de ventas, toda vez que informan sobre los métodos de pago.

modificando fundamentos, la resolución venida en grado, en el extremo que declaró fundada la denuncia contra La Miel por infracción al artículo 152° del Código. Esta decisión se adopta porque la proveedora omitió entregar el libro de reclamaciones cuando la señora Tapia lo solicitó el 24 de abril de 2022 a través de *Facebook*.

IV. Sobre la medida correctiva

46. El artículo 114° del Código¹⁹ establece que, sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda al proveedor, el Indecopi puede dictar a pedido de parte o de oficio, medidas correctivas reparadoras o complementarias. La finalidad de las medidas correctivas reparadoras es revertir a su estado anterior las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa, mientras que las complementarias tienen por objeto revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que, en el futuro, esta se produzca nuevamente²⁰.
47. Para el dictado de medidas correctivas, conforme lo señala el artículo 251° del TUO de LPAG, se requiere que estas estén previamente tipificadas, que sean razonables y que se ajusten a la intensidad, proporcionalidad y necesidades de los bienes jurídicos tutelados que se pretenda garantizar en cada supuesto concreto.
48. En el presente caso, la Comisión ordenó a La Miel, en calidad de medida correctiva, que cumpla con implementar un libro de reclamaciones físico o virtual, conforme lo establece el Reglamento del Libro de Reclamaciones y ponerlo a disposición de los consumidores de forma inmediata cuando este les sea requerido.
49. No obstante, este Colegiado estima pertinente revocar dicha medida correctiva y, en su lugar, ordenar la siguiente medida correctiva de oficio, con la finalidad de asegurar de que, en futuros casos, los consumidores no se vean impedidos a acceder de manera inmediata al libro de reclamaciones, tal como lo sucedió a la señora Tapia: en un plazo de quince (15) días hábiles, contado desde el

¹⁹ **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 114°.- Medidas correctivas.** Sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda al proveedor por una infracción al presente Código, el Indecopi puede dictar, en calidad de mandatos, medidas correctivas reparadoras y complementarias.

Las medidas correctivas reparadoras pueden dictarse a pedido de parte o de oficio, siempre y cuando sean expresamente informadas sobre esa posibilidad en la notificación de cargo al proveedor por la autoridad encargada del procedimiento.

Las medidas correctivas complementarias pueden dictarse de oficio o a pedido de parte.

²⁰ **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 115°.- Medidas correctivas reparadoras.** 115.1 Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior y pueden consistir en ordenar al proveedor infractor lo siguiente: (...)

Artículo 116°.- Medidas correctivas complementarias. Las medidas correctivas complementarias tienen el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro y pueden ser, entre otras, las siguientes: (...)

día siguiente de notificada la presente resolución, La Miel deberá implementar un libro de reclamaciones virtual. Para ello, podrá emplear cualquier herramienta o medio que le permita cumplir con las características que debe tener un libro de reclamaciones, según el Reglamento del Libro de Reclamaciones.

50. Se ordena a La Miel que presente a la Comisión de origen los medios probatorios que acrediten el cumplimiento de la medida correctiva en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo otorgado para tal fin²¹, bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva, de acuerdo con el artículo 117° del Código²². De otro lado, en caso de incumplimiento del mandato, la señora Tapia podrá comunicarlo a la Comisión de origen, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva, según el artículo 40° de la Directiva 001-2021/COD-INDECOPI²³.

V. Sobre la graduación de la sanción

51. El artículo 254° del TUO de la LPAG²⁴ establece que, para ejercer la potestad sancionadora, la autoridad administrativa requiere obligatoriamente haber seguido el procedimiento legal o reglamentariamente establecido.

²¹ **DIRECTIVA 001-2021/COD-INDECOPI. DIRECTIVA ÚNICA QUE REGULA LOS PROCEDIMIENTOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR PREVISTOS EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 37°.- Medidas correctivas, medidas cautelares o pago de costas del procedimiento.** En caso se ordenen medidas correctivas, medidas cautelares o el pago de las costas del procedimiento, la resolución debe apercibir al obligado a presentar los medios probatorios que acrediten su cumplimiento, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo que se otorga para cumplir el mandato; bajo apercibimiento de quedar expedita la facultad de la autoridad para imponer una multa coercitiva conforme a lo establecido en los artículos 117 y 118 del Código.

²² **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 117°.- Multas coercitivas por incumplimiento de mandatos.** Si el obligado a cumplir con un mandato del Indecopi respecto a una medida correctiva o a una medida cautelar no lo hace, se le impone una multa coercitiva no menor de una (1) Unidad Impositiva Tributaria, tratándose de una microempresa; en todos los otros supuestos se impone una multa no menor de tres (3) Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
En caso de persistir el incumplimiento de cualquiera de los mandatos a que se refiere el primer párrafo, el órgano resolutorio puede imponer una nueva multa, duplicando sucesivamente el monto de la última multa impuesta hasta el límite de doscientas (200) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La multa que corresponda debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencido el cual se ordena su cobranza coactiva.
No cabe la impugnación de las multas coercitivas previstas en el presente artículo.

²³ **DIRECTIVA 001-2021/COD-INDECOPI. DIRECTIVA ÚNICA QUE REGULA LOS PROCEDIMIENTOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR PREVISTOS EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 40°.- Incumplimiento y ejecución de medidas correctivas o cautelares.** 40.1. Ante el incumplimiento de un mandato de medida correctiva o medida cautelar por el proveedor obligado, el órgano resolutorio que actúa como primera instancia en el procedimiento, debe actuar de oficio a fin de garantizar el cumplimiento de la decisión de la autoridad, sin perjuicio del derecho que tiene al administrado de comunicarle esa situación. En dicha comunicación, el beneficiado debe precisar el número de expediente y resolución que dispuso el mandato, además de especificar en qué consiste el incumplimiento en caso se trate de varios mandatos. (...)
40.3. En caso el obligado no acredite el cumplimiento del mandato o se verifique el incumplimiento de la medida impuesta, el órgano resolutorio procede con la imposición de la multa coercitiva, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 117 del Código. (...)

²⁴ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. APROBADO POR DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. Artículo 254°.- Caracteres del procedimiento sancionador:** Para el ejercicio de la potestad sancionadora se requiere obligatoriamente haber seguido el procedimiento legal o reglamentariamente establecido caracterizado por: 1. Diferenciar en su estructura entre la autoridad que conduce la fase instructora y la que decide la aplicación de la sanción, cuando la organización de la

51. De manera complementaria, el artículo 6° del TUO de la LPAG, al abordar la motivación del acto administrativo, señala que esta debe contener una relación concreta y directa de los hechos probados, así como la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado. Asimismo, prescribe que no serán admisibles la exposición de fórmulas vacías de fundamentación o aquellas que por su vaguedad no resulten esclarecedoras para la motivación del acto²⁵.
52. Aunado a lo anterior, el Decreto Supremo 032-2021-PCM, Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutores del INDECOPI respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia -en adelante, el Decreto Supremo 032-2021-PCM-, establece que los parámetros contemplados en su contenido deben ser aplicados por, entre otros, la Sala, para los procedimientos iniciados a partir de su entrada en vigencia (14 de junio de 2021).
53. Al respecto conviene precisar que, la Comisión no aplicó lo establecido en el Decreto Supremo 032-2021-PCM para el caso de libro de reclamaciones, toda vez que graduó la multa a imponer con la referida norma sin haber contado con el volumen de ventas o ingresos de La Miel durante el año 2021. Determinándose que correspondía imponer a la denunciada una (1) multa equivalente a 2,50 UIT por la comisión de la infracción al 152° del Código.
54. En atención a lo expuesto, conviene tener presente que para la aplicación de lo dispuesto por el Decreto Supremo 032-2021-PCM en lo referido a infracciones vinculadas con el libro de reclamaciones -como en el presente caso-, se deberá consignar los ingresos percibidos por el infractor, necesariamente²⁶.
55. Aunado a ello, constituye una obligación de la Administración verificar la existencia de los requisitos para aplicar el método basado en valores

entidad lo permita. 2. Considerar que los hechos declarados probados por resoluciones judiciales firmes vinculan a las entidades en sus procedimientos sancionadores. 3. Notificar a los administrados los hechos que se le imputen a título de cargo la calificación de las infracciones que tales hechos pueden construir y la expresión de las sanciones que, en su caso, se le pudiera imponer, así como la autoridad competente para imponer la sanción y la norma que atribuya tal competencia. 4. Otorgar al administrado un plazo de cinco días para formular sus alegaciones y utilizar los medios de defensa admitidos por el ordenamiento jurídico conforme al numeral 162.2 del artículo 162°, sin que la abstención del ejercicio de este derecho pueda considerarse elemento de juicio en contrario a su situación.

²⁵ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. APROBADO POR DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. Artículo 6°. - Motivación del acto administrativo.** 6.1 La motivación debe ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico, y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado. (...) 6.3 No son admisibles como motivación, la exposición de fórmulas generales o vacías de fundamentación para el caso concreto o aquellas fórmulas que, por su oscuridad, vaguedad, contradicción o insuficiencia no resulten específicamente esclarecedoras para la motivación del acto. No constituye causal de nulidad el hecho de que el superior jerárquico de la autoridad que emitió el acto que se impugna tenga una apreciación distinta respecto de la valoración de los medios probatorios o de la aplicación o interpretación del derecho contenida en dicho acto. Dicha apreciación distinta debe conducir a estimar parcial o totalmente el recurso presentado contra el acto impugnado. (...)

²⁶ Conforme lo establecido en las Resoluciones 1064-2023/SPC-INDECOPI y 2429-2022/SPC-INDECOPI.

preestablecidos en la graduación y determinación de la respectiva sanción, correspondía que la obtención de la información necesaria para utilizar el referido método sea impulsada de oficio por la autoridad administrativa, ello de acuerdo con el Principio de Impulso de Oficio²⁷.

56. En el caso en concreto, no sea aprecia que la Comisión agotó las acciones para aplicar el método de valores preestablecidos en caso de no contar con los ingresos de La Miel, siendo que debía haber considerado realizar una estimación de dichas ventas o ingresos en base a la mejor información disponible²⁸.
57. De acuerdo a lo anterior, esta Sala considera que la Comisión incurrió en vicios de nulidad, al transgredirlos Principios de Legalidad e Impulso de Oficio en la graduación y determinación de la referida multa, de acuerdo con el artículo 10° del TUO de la LPAG²⁹, por lo que corresponde declarar la nulidad de la graduación de la multa ascendente a 2,50 UIT por la comisión de la infracción del artículo 152° del Código.
58. En consecuencia, corresponde disponer que la Comisión realice nuevamente la graduación y determinación de dicha sanción, de conformidad con las consideraciones expuestas en la presente resolución.
59. De otro lado, respecto de los argumentos planteados por La Miel en su escrito de apelación, carece de objeto analizar los mismos en la medida que esta Sala estimó que la graduación de la multa realizada por la Comisión incurrió en vicios de nulidad.
60. Finalmente, corresponde efectuar un severo llamado de atención a la Comisión y su Secretaría Técnica, exhortándolos a guardar mayor celo en la

²⁷ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, APROBADO POR EL DECRETO 004-2019-JUS. 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 impulso de oficio.** - Las autoridades deben dirigir e impulsar de oficio el procedimiento y ordenar la realización o práctica de los actos que resulten convenientes para el esclarecimiento y resolución de las cuestiones necesarias.

²⁸ Cabe precisar que, si bien mediante la Resolución 2 de imputación de cargos del 11 de agosto de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión solicitó información a La Miel relacionada con su volumen de ventas o ingresos brutos percibidos en el año anterior a los hechos denunciados, se realizó dicho requerimiento a la denunciada, indicándole expresamente que remita tal información si consideraba que calificaba como una micro o pequeña empresa, con el fin de evaluar la aplicación del artículo 110° del Código. De este modo, dicho requerimiento se efectuó en un contexto diferente a la aplicación del Decreto Supremo, por lo que, es posible que, al no considerarse micro o pequeña empresa, la denunciada no remitió información relativa a sus ventas o ingresos.

²⁹ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, APROBADO POR EL DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. Artículo 10°. - Causales de nulidad.** Son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, los siguientes: 1. La contravención a la Constitución, a las leyes o a las normas reglamentarias. 2. El defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto a que se refiere el Artículo 14. 3. Los actos expresos o los que resulten como consecuencia de la aprobación automática o por silencio administrativo positivo, por los que se adquiere facultades, o derechos, cuando son contrarios al ordenamiento jurídico, o cuando no se cumplen con los requisitos, documentación o trámites esenciales para su adquisición. 4. Los actos administrativos que sean constitutivos de infracción penal, o que se dicten como consecuencia de la misma. (Subraya añadido).

instrucción de los procedimientos a su cargo, así como, a procesar con mayor atención sus expedientes.

VI. Sobre la condena al pago de costas y costos del procedimiento y el RIS

61. Considerando que, en su apelación de La Miel no ha presentado argumentos adicionales para cuestionar la condena al pago de costas y costos del procedimiento por las infracciones que se han confirmado fundadas³⁰ y, teniendo en cuenta que el íntegro de los alegatos ya han sido desvirtuados, en virtud de la facultad reconocida en el artículo 6° del TUO de la LPAG, este Colegiado asume como propios los fundamentos de la Comisión sobre dicho punto, por lo que corresponde tener por confirmada la resolución impugnada al respecto.
62. Se ordena a La Miel que deberá presentar a la Comisión de origen los medios probatorios que demuestren el cumplimiento del pago de las costas del procedimiento en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo otorgado para tal fin, bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva conforme a lo establecido en el artículo 118° del Código³¹. De otro lado, en caso de incumplimiento del mandato, la señora Tapia podrá comunicarlo a la Comisión de origen, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva por incumplimiento de pago de costas del procedimiento.
63. Finalmente, respecto a la inscripción en el RIS, en la medida que se declaró la nulidad de la graduación de la sanción respecto de la infracción al artículo 152° del Código, se debe dejar sin efecto la inscripción en el RIS de La Miel hasta que la Comisión de origen gradúe la sanción a imponerle.

RESUELVE:

PRIMERO: Revocar la Resolución 0135-2023/INDECOPI-AQP, en el extremo que declaró infundada la denuncia contra Industrias Chullo S.R.L. por presunta infracción del artículo 24.1° del Código de Protección y Defensa del Consumidor; y, en consecuencia, declarar improcedente, por falta de interés para obrar la denuncia contra la proveedora. Esta decisión se adopta porque las situaciones derivadas de las tramitaciones llevadas ante la Subdirección de Atención al Ciudadano del

³⁰ La infracción al artículo 152° del Código referida a la falta de entrega del libro de reclamaciones de la Miel cuando la señora Tapia lo solicitó.

³¹ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 118°.- Multas coercitivas por incumplimiento del pago de costas y costos.** Si el obligado a cumplir la orden de pago de costas y costos no lo hace, se le impone una multa no menor de una (1) Unidad Impositiva Tributaria (UIT). En caso de persistir el incumplimiento de lo ordenado, el órgano resolutorio puede imponer una nueva multa, duplicando sucesivamente el monto de la última multa impuesta hasta el límite de cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La multa que corresponda debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencidos los cuales se ordena su cobranza coactiva. No cabe la impugnación de las multas coercitivas previstas en el presente artículo.

Indecopi no generan un derecho frente al proveedor, pasibles de ser sancionadas como una presunta infracción al cuerpo normativo antes mencionado.

SEGUNDO: Confirmar la Resolución 0135-2023/INDECOPI-AQP, en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta en contra de Industrias Chullo S.R.L. por presunta infracción del artículo 30° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esta decisión se adopta porque no se ha probado la presencia de cuatro (4) trozos de papel amarillos en el interior del pastel Mini Arequipeño, ni que esto sea atribuible a la denunciada.

TERCERO: Confirmar, modificando sus fundamentos, la Resolución 0135-2023/INDECOPI-AQP, en el extremo que declaró fundada la denuncia contra Industrias Chullo S.R.L. por infracción al artículo 152° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esta decisión se adopta porque omitió entregar el libro de reclamaciones cuando la señora Geraldine Sofía Tapia Franco lo solicitó el 24 de abril de 2022 a través de *Facebook*.

CUARTO: Revocar la Resolución 0135-2023/INDECOPI-AQP, en el extremo que ordenó a Industrias Chullo S.R.L., en calidad de medida correctiva, que cumpla con implementar un libro de reclamaciones físico o virtual, conforme lo establece el Reglamento del Libro de Reclamaciones y ponerlo a disposición de los consumidores de forma inmediata cuando este les sea requerido; y, en consecuencia, dejar sin efecto la misma.

QUINTO: Ordenar a Industrias Chullo S.R.L., como medida correctiva de oficio, que en un plazo de quince (15) días hábiles, contado desde el día siguiente de notificada la presente resolución, Industrias Chullo S.R.L. deberá implementar un libro de reclamaciones virtual. Para ello, podrá emplear cualquier herramienta o medio que le permita cumplir con las características que debe tener un libro de reclamaciones, según el Reglamento del Libro de Reclamaciones.

Se ordena a la denunciada que presente a la Comisión de origen los medios probatorios que acrediten el cumplimiento de la medida correctiva en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo otorgado para tal fin, bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva, de acuerdo con el artículo 117° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. De otro lado, en caso de incumplimiento del mandato, la denunciante podrá comunicarlo a la Comisión de origen, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva, según el artículo 40° de la Directiva 001-2021/COD-INDECOPI.

SEXTO: Declarar la nulidad parcial de la Resolución 0135-2023/INDECOPI-AQP, en el extremo que sancionó a Industrias Chullo S.R.L. con una multa de 2,50 UIT por infracción al artículo 152° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que el análisis esgrimido por la Comisión de la Oficina Regional del Indecopi de Arequipa vulneró los Principios de Legalidad e Impulso de Oficio en la graduación y determinación de la referida multa.

En consecuencia, corresponde ordenar que la Comisión de la Oficina Regional del Indecopi de Arequipa realice nuevamente la graduación y determinación de dicha sanción, de conformidad con las consideraciones expuestas en la presente resolución.

SÉPTIMO: Dejar por el momento sin efecto la Resolución 0135-2023/INDECOPI-AQP, que dispuso la inscripción de Industrias Chullo S.R.L. en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.

OCTAVO: Confirmar la Resolución 0135-2023/INDECOPI-AQP, en el extremo referido a las costas y costos del procedimiento.

Se ordena a Industrias Chullo S.R.L. que deberá presentar a la Comisión de origen los medios probatorios que demuestren el cumplimiento del pago de las costas del procedimiento en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo otorgado para tal fin, bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva conforme a lo establecido en el artículo 118° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. De otro lado, en caso de incumplimiento del mandato, la parte denunciante podrá comunicarlo a la Comisión de origen, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva por incumplimiento de pago de costas del procedimiento.

Con la intervención de los señores vocales Hernando Montoya Alberti, Camilo Nicanor Carrillo Gómez, Julio Baltazar Durand Carrión y José Abraham Tavera Colugna.

HERNANDO MONTOYA ALBERTI
Presidente