

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al consumidor

Análisis jurídico de la aplicación de la interpretación objetiva al derecho de los consumidores a acceder a información relevante en el Perú.

Trabajo académico para optar por el título de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al consumidor

Autor:

Paolo Sebastian Canalle Paz

Asesor:

Felipe Oswaldo Panta Campos

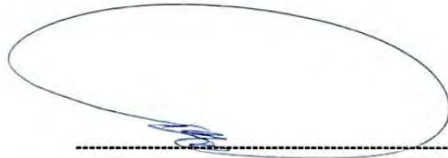
Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, PANTA CAMPOS, FELIPE OSWALDO, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado **“Análisis jurídico de la aplicación de la interpretación objetiva al derecho de los consumidores a acceder a información relevante en el Perú”**, del autor CANALLE PAZ, PAOLO SEBASTIAN, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 22%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 14/12/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte, así como el Trabajo Académico, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 15 de diciembre del 2025

<u>Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:</u> PANTA CAMPOS, FELIPE OSWALDO	
DNI: 10588444	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-6334-9178	

Resumen

En el presente artículo se va a exponer la relevancia del criterio de interpretación objetiva para comprender los alcances del derecho de los consumidores de recibir información relevante en las relaciones de consumo sostenidas con los proveedores en el mercado. Para lograr tal objetivo, se ha analizado el marco normativo de consumo vigente, a fin de exponer la problemática señalada. Como conclusiones principales afirmamos que la aplicación del criterio de interpretación objetivo si tiene relevancia jurídica para comprender el derecho de los consumidores a recibir información relevante, siendo justificada su aplicación para resolver casos concretos del derecho de consumo, por ser congruente con lo manifestado en el ordenamiento jurídico de consumo vigente y, finalmente, concluimos que tiene carácter de suficiente para entender los alcances del derecho citado, siendo de naturaleza complementaria con otros criterios de interpretación que favorezcan la efectivización del derecho de recibir información relevante de los consumidores, conforme los principios generales establecidos en el Código de Consumo.

Palabras clave

Interpretación objetiva; Información relevante, consumidor, proveedor

Abstract

This article will explore the relevance of the objective interpretation criterion for understanding the scope of consumers' right to receive relevant information in their ongoing consumer relationships with suppliers in the market. To achieve this objective, the current consumer protection framework has been analyzed to highlight the issues raised. Our main conclusions are that the application of the objective interpretation criterion is indeed legally relevant for understanding consumers' right to receive relevant information. Its application is justified for resolving specific consumer law cases because it is consistent with the provisions of the current consumer protection legal system. Finally, we conclude that it is sufficient to understand the scope of this right and is complementary to other interpretation criteria that promote the effective exercise of consumers' right to receive relevant information, in accordance with the general principles established in the Consumer Code.

Keywords

Objective interpretation; Relevant information, consumer, supplier

Índice

I.	Introducción.....	3
II.	Justificación.....	5
III.	Bases teóricas.....	18
IV.	Definición de conceptos básicos.....	28
V.	Conclusiones y recomendaciones.....	29
VI.	Bibliografía.....	30



I. INTRODUCCIÓN

La sección I busca determinar de la relevancia de la aplicación del criterio de interpretación objetiva para comprender el derecho-obligación de recibir información relevante, dentro del marco normativo de consumo vigente.

En segundo lugar, se busca esclarecer la viabilidad de la aplicación de dicho criterio de interpretación con el objeto de determinar el marco jurídico habilitante que permita aplicar este criterio para obtener el significado del deber de información relevante.

En la primera parte de la presente sección, se busca desarrollar la relevancia que tiene el criterio de interpretación objetiva para ser aplicado, como metodología de interpretación generalmente aceptada, para vislumbrar el significado, alcances, límites y restricciones que tiene el derecho de los consumidores de recibir información relevante.

Se va a vislumbrar los conceptos jurídicos generales vinculados al deber- derecho de los proveedores de brindar información relevante a los consumidores; la asimetría de la información en las transacciones comerciales de consumo; el concepto de consumidor final; el contrato de consumo; la relación de consumo y el concepto de interpretación objetiva.

En la segunda parte de esta sección se va a analizar el marco normativo del ordenamiento jurídico de consumo que permita y les habilite a los operadores jurídicos la aplicación de la interpretación objetiva para la comprensión integral del derecho de recibir información relevante de los consumidores, para así poder comprender sus alcances, significado, límites y características, a ser aplicado en la búsqueda de la resolución de los casos concretos específicos, con el objeto de ratificar las conclusiones que determinamos en estos apartados.

En esta división se busca desarrollar los conceptos generales relacionados a la viabilidad de aplicar una interpretación objetiva al derecho de recibir información relevante por parte de los operadores jurídicos.

Se vislumbrarán, además de los conceptos detallados en la primera parte de la presente sección, casos concretos donde se ha aplicado la interpretación objetiva

para obtener el significado y alcances del derecho-obligación de brindar información relevante.

A lo largo de esta sección, en ambas divisiones, se usará como marco teórico general, principalmente, doctrina, normativa y jurisprudencia nacional en materia de consumo.

ACERCA DE LA SECCIÓN II

Como problema específico N°2 hemos planteado la siguiente interrogante:

¿Es suficiente la aplicación del criterio de interpretación objetiva para comprender los límites, características, significado y alcances del derecho de recibir información relevante de los consumidores?

Como objetivo específico N°2, se ha determinado que, en virtud de la interrogante citada, es menester analizar si la aplicación del criterio de interpretación objetivo es suficiente, por si mismo, para comprender, en su totalidad, los alcances, características, significado y límites del derecho de recibir información relevante de los consumidores.

Como Hipótesis Específica N°2 materia de comprobación, se ha determinado que el criterio de interpretación objetivo no puede ser tomado, por si mismo, como único mecanismo de generación de significados por parte del operador jurídico, pero si debe ser considerado como un complemento perfecto para otro tipo de interpretaciones que puedan surgir, vinculados a los preceptos determinados en el principio de buena fe en materia de consumo.

En esta sección se van a desarrollar, de la mano con el desarrollo de los conceptos señalados en la sección I, el concepto y naturaleza del Principio de Buena Fe; el mecanismo de interpretación objetiva aplicable al Derecho de consumo peruano; el contrato de consumo y la aplicación del criterio de interpretación objetivo en casos concretos determinados, emanados de resoluciones emitidas por las Comisiones y Salas Especializadas en Protección al consumidor del INDECOPI, a nivel nacional.

A lo largo de la presente sección, se van a utilizar la doctrina de los autores señalados, jurisprudencia y normativa citadas en la sección uno, como fuentes

primarias de información para la confirmación de la hipótesis específica que se busca comprobar en la presente sección II.

II. JUSTIFICACIÓN

La sección I y II detallada en la introducción arraigan su justificación en la coyuntura comercial en la que se desarrollan las interacciones entre los agentes económicos que confluyen en ella, mas específicamente aquellas donde participan consumidores finales y proveedores, con el objetivo y fin de perseguir la oferta de los productos y/o servicios que ponen en circulación en el mercado y que los consumidores finales puedan adquirirlos, conforme las decisiones que estos han tomado.

El deber/ derecho de brindar información relevante, a su vez, encuentra su justificación en la asimetría de la información.

Frente a esta situación, el comerciante, como aquel sujeto que tiene mejor acceso, con menor incursión de costos económicos, a la información central que tiene el producto y/o servicio que este produce, distribuye y vende al público en general, mientras que el consumidor debe de incurrir en costos mas altos para poder lograr obtener dicha información, a fin de encontrarse con la misma paridad de armas.

Baca Oneto (2013) afirma que el consumidor es el sujeto débil respecto de su contraparte y, por tanto, se debe de admitir otorgarle una protección jurídica especial y preferente, generando así que el ordenamiento jurídico determine reglas proteccionistas en favor del sujeto descrito, en el contexto del derecho de consumo peruano.

El sujeto del que se habla, que se encuentra en una situación de desigualdad informativa frente a su contraparte, es el consumidor final.

Consumidor final es aquel sujeto que adquiere, usa y/o utiliza productos y/o servicios ofertados en el mercado en calidad de destinatario final. Es decir, no revende ni introduce aquello que compró al comercio, sino que agota su funcionalidad en si mismo. Este sujeto se encuentra sin la información central de aquello que ha adquirido.

¿Por qué ocurre este fenómeno? Porque los consumidores finales, para obtener la información central de aquello que desea adquirir que circula en el mercado, debe realizar gastos económicos mayores a los que este tenía previsto, con el objetivo de conocer qué es, cómo se utiliza, que finalidad tiene y si es, claro esta, útil para sus fines personales propios.

Esta circunstancia de inequidad informativa genera que los consumidores finales sufran perjuicios económicos, sociales, en la salud y su seguridad, eventualmente, por cuanto, al encontrarse en una situación de desconocimiento manifiesto de las características centrales de lo que desean adquirir, se imposibilita que puedan generar una decisión de compra idónea y congruente con la búsqueda de generar satisfacción al motivo por el cual acudieron al mercado, así como se imposibilita conocer la forma de uso de aquello que están adquiriendo.

En efecto, el consumidor final tiene como prioridad fundamental, al salir y apersonarse al mercado, la de generar una decisión de consumo y, posteriormente, concretar la adquisición del mismo, para así, conseguir usar, utilizar o consumir lo elegido y satisfacer sus intereses y deseos legítimos, generados en base a motivos de naturaleza subjetiva u objetiva personalísimos, dependiendo de la vivencia que cada consumidor en particular haya tenido a lo largo de su vida.

Aunado a ello, esta situación de ignorancia razonable acerca de aquello que la persona desea adquirir, además de generarle malestar subjetivo, desestabiliza el funcionamiento del mercado a nivel nacional, llevadas a cabo mediante interacciones comerciales concretadas entre consumidores finales y los proveedores.

Lo descrito anteriormente genera ineficiencia en el mercado, ya que las transacciones comerciales celebradas entre ambos sujetos se concretan bajo el amparo de la asimetría de la información, generando errores de concepción en el receptor final del producto y/o servicio acerca de su utilidad, uso y aprovechamiento.

¿Por qué afirmamos que genera ineficiencia en el mercado? Porque dicha decisión va a expresar un mensaje errado generado por el consumidor de la relación particular, no imputable a este, por cuanto la decisión de consumo fue formada con

nula información o información insuficiente, inoportuna, a veces carente de veracidad y transparencia, afectando tanto la formación de la decisión de consumo en dicha relación específica, como afectando el mensaje que se envía al mercado.

Esta circunstancia de ignorancia razonable también se traslada al momento de determinar cómo utilizar lo que el consumidor ha adquirido, así como de poder saber, en forma anterior a utilizar y adquirir el producto o servicio, si este tiene algún riesgo para la salud o seguridad de su persona, su familia o su grupo social más cercano al que va dirigida la adquisición.

Aquella decisión de compra que se creó y desarrollo bajo el esquema de hechos antes descrito envía una comunicación errada a los demás agentes económicos del mercado, tanto proveedores como consumidores finales, en tanto confían en que dicha decisión es apegada a la verdadera satisfacción de los intereses del consumidor.

Por tanto, atraen más consumidores al proveedor respectivo y los demás proveedores amoldan su organización para producir aquel producto y/o servicio que esta a la moda en el mercado, sin saber que el mensaje en el cual basaron los cambios, se encuentra viciado en su origen.

Durand Carrión (2012, P.72), citando a Jhon F. Kennedy en su discurso de marzo del 1962, afirmó el consumidor es el protagonista del mercado, por cuanto los hombres que acuden al mismo no buscan comprar cosas, sino satisfacer sus necesidades, generando que las actividades económicas se centren, de una o de otra manera, en satisfacer estos objetivos y finalidades., denotando su importancia para el desarrollo de la sociedad.

Baca Oneto (2013) afirma que la rama del derecho denominada de consumo es una disciplina de caracter mixta que tiene como objeto la regulación de las interacciones de consumo en el contexto de la asimetría de la información.

Frente a esta situación, el Estado peruano no se ha quedado atrás al momento de promulgar regulaciones específicas que busquen combatir la asimetría informativa en las transacciones de consumo que existen en el mercado, estableciendo derechos y obligaciones referentes a la carga de informar y de recibir información sobre aquellos elementos que ofertan y circulan por el mercado.

De la misma forma, además de imponer normativamente a los proveedores la carga de informar a los consumidores con toda la información relevante acerca del producto y/o servicio que estos están adquiriendo, dispone de mecanismos procesales y autoridades específicas que ponen en vigencia y garantizan que se cumpla con lo preceptuado.

Tales son, conforme lo exponemos líneas mas adelante, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual, concebida como la autoridad de consumo a nivel nacional; Las Salas Especializadas en Protección al consumidor; las Comisiones de Protección al consumidor, tanto las de las sede central como las desconcentradas y los órganos resolutiveos de procedimientos sumarísimos en materia de consumo, cada uno con competencia jerárquica, material, por cuantía y funcional para velar porque los proveedores cumplan con sus obligaciones en el mercado, en especial la de trasladarle información relevante a sus consumidores sobre aquello que ponen en circulación en el mercado.

Ello lleva a la emisión de pronunciamientos específicos donde los operadores jurídicos del derecho- miembros de los órganos resolutiveos antes descritos- analizan el caso puesto a su conocimiento e interpretan los hechos y el derecho en base a lo que establece el ordenamiento jurídico en consumo aplicable al momento de la toma de conocimiento del caso materia de resolución, a fin de tomar una decisión que resuelva la controversia.

Es allí donde se ha identificado la importancia y relevancia de incluir el criterio de interpretación objetivo como mecanismo de comprensión de los alcances de la obligación de transmitir información central y del derecho del consumidor de exigir que le transmitan dicha información, con el objetivo de analizar su admisibilidad, relevancia, aplicabilidad y suficiencia, a fin que sea tomado como referencia para ser utilizado al momento de resolver casos concretos por parte de la autoridad de consumo respectiva y competente.

Los casos en que se centran el análisis del presente documento son aquellos emitidos en el marco de controversias suscitadas por incumplimientos del deber de información relevante del consumidor.

Por lo antes explicado, encontramos necesaria la realización de un análisis jurídico acerca de la aplicación del criterio de interpretación objetivo del derecho/deber de recibir y brindar información relevante en una relación de consumo, a ser observado por el operador jurídico, a fin de esbozar su relevancia, admisibilidad, aplicabilidad y suficiencia que tiene para comprender los alcances del derecho/obligación en referencia en el derecho de consumo.

¿De donde nace la objetividad como referencia de interpretación de los actos jurídicos en general? Nace a través del principio de buena fe contractual y se encuentra reconocido en nuestro ordenamiento jurídico, en el código civil peruano de 1984, en su artículo 168.

¿Por qué su importancia? Porque permite comprender el significado, alcances, características, objetivos y finalidades del contenido del contrato, entendido este como la unión de voluntades, libremente concertadas, para la regulación, creación, modificación o extinción de derechos y obligaciones de carácter patrimonial, permitiendo a los operadores jurídicos tener mejores alcances para resolver el conflicto puesto en su conocimiento, en especial aquellos que tengan como objeto determinar el cumplimiento del deber de información en materia de consumo.

La finalidad principal es determinar si el criterio de interpretación objetivo es relevante, suficiente y aplicable por los operadores jurídicos en materia de consumo para comprender y analizar el derecho/obligación de recibir información relevante de los consumidores aplicable a las relaciones jurídicas de consumo directas o indirectas, donde exista la exigencia y garantía de que se cumpla el deber de informar.

El criterio de interpretación objetivo del derecho/obligación de acceder o brindar información relevante debe cumplir con lograr descifrar la voluntad común de las partes e identificar si el proveedor, de los hechos que nacen del caso, ha cumplido con trasladar la información relevante al consumidor sobre aquello que oferta en el mercado, cumpliendo así con la normativa en consumo y garantizando la efectividad del derecho materia de análisis.

III. ANTECEDENTES

En virtud de la necesidad de determinar la admisibilidad, relevancia, suficiencia y aplicación del criterio de interpretación objetivo al derecho/deber de recibir información relevante en materia de consumo, tenemos doctrina y jurisprudencia administrativa que nos van a servir para determinar las conclusiones a las que queremos arribar.

Rodolfo Valderrama (2010), reflexiona acerca de la importancia que representa la protección jurídica que se le debe brindar a los consumidores, en el marco del régimen económico social de mercado.

No solo identifica el rol del consumidor final como fundamental en el desarrollo del mercado, sino que identifica sus intereses y deseos como el motor y motivo de los proveedores en el mercado, señalando que dicha circunstancia, al buscar aumentar, en el fondo, el bienestar de los consumidores, es que amerita que al consumidor se le proteja, a fin de lograr el buen funcionamiento en el mercado y, a su vez, que esta situación traiga como consecuencia al bienestar de la sociedad en su conjunto.

Siendo la protección del consumidor un interés público legítimamente tutelable, en el marco que son el motor del mercado y de los agentes económicos que compiten en el, el Estado, a través de leyes y reglamentos, establece un marco normativo específico que busca proteger, por un lado, a los consumidores y por el otro, al buen funcionamiento de la competencia, siendo los efectos de ambas normativas complementarias pero independientes una de la otra, en tanto protegen intereses públicos distintos, pero complementarios.

¿Cuál es el objetivo? Por un lado, a través de la obligación de informar, protege el derecho de los consumidores finales de formarse y tomar decisiones informadas en el mercado, así como protege sus intereses económicos, sociales, salud y seguridad, al saber si el producto o servicio que va a adquirir tiene peligrosidad en si mismo o no; generando decisiones de consumo informadas y apegadas, objetivamente, a los deseos del consumidor que busca satisfacer, para la generación de bienestar individual; mientras que la normativa de protección de la competencia busca proteger que la interacción entre los proveedores sea apegada a la buena fe comercial, restringiéndoles que ejecuten acciones denigratorias, de confusión u

otras que se encuentren prohibidas por ley, a fin de no vulnerar la libre interacción que estos tienen con los consumidores.

El principio de buena fe comercial, consagrado en todas las normativas¹ que intervienen en la relación jurídica comercial entablada entre los proveedores y entre estos y los consumidores, en especial la establecida en el Código de consumo peruano, establece un precepto transversal que regula las conductas de los participantes en la relación jurídica de consumo.

Esta es, la de guiar sus conductas a través de los preceptos de lealtad, confianza mutua, honestidad y transparencia, siendo de obligatorio cumplimiento tanto para los proveedores, consumidores y asociaciones de consumidores, tanto dentro como fuera del procedimiento administrativo respectivo.

En materia de consumo se aplica el estándar de la buena fe objetiva, entendida esta como el cumplimiento de un determinado estándar de comportamiento, guiado este por las leyes específicas; por las cláusulas expresamente pactadas en un contrato o por las conductas objetivamente exteriorizadas de las partes, independientemente de su voluntad o intención al realizarlas.

¿Cómo se vincula este precepto con el criterio de interpretación objetivo del deber/derecho de brindar información relevante al consumidor?

Se vinculan al momento en que el operador jurídico analiza los comportamientos objetivos que ha desarrollado el proveedor en la relación jurídica que ha entablado con su consumidor, a fin de identificar si estos comportamientos objetivos, debidamente adjuntados en medios probatorios pertinentes y suficientes, cumplen con lo establecido en la normativa de consumo peruana en lo vinculado a ofrecerle al consumidor, con las características de veraz, suficiente, oportuna, de fácil comprensión, fácilmente accesible y nada compleja, la información relevante que este ha ofertado acerca de aquello que el consumidor pretende adquirir.

¹ Código civil peruano de 1984; Código de protección y defensa del consumidor- Ley 29571; Código de comercio de 1902; Ley general de sociedades, Ley de títulos valores, Decreto Legislativo 1034 y demás prácticas y costumbres comerciales gestadas a lo largo de los años en el Perú.

Cuellar (2012) afirma que el deber de información no se restringe a las etapas contractuales que atraviesan las partes en la transacción de consumo, sino que abarca, también, la etapa de negociación, tratos preliminares, perfeccionamiento y ejecución de aquello que se ha pactado en el acuerdo.

El criterio de interpretación objetivo aplicado para descifrar y comprender el deber/derecho de transmitir información relevante adquiere relevancia por cuanto la obligación de brindar información relevante se encuentra presente en todas las fases por las que pasa la formación del acuerdo, en especial las tratativas y el momento en que se unen las voluntades de ambas partes, que busca proteger la decisión que el consumidor pueda realizar sobre aquello que pretende adquirir, a fin que pueda lograr satisfacer sus deseos internos y generarse, así, bienestar individual.

Alfredo Bullard (2000), determina que la adquisición de la información demanda la asunción de un costo, sea este material, social, emocional y de otra índole y, por tanto, el marco normativo tiene la necesidad de imponer reglas jurídicas eficaces que le permitan al poseedor de la información explotarlo legítimamente, sin perjudicar el desarrollo del mercado ni el derecho de terceros, en especial aquellas situaciones donde se ven envueltos los consumidores.

Al observar y contemplar la importancia jurídica y económica que tiene el derecho del consumidor de recibir información relevante, también es importante comprender los alcances y límites que este mismo tiene, dentro del marco del derecho objetivo de consumo aplicable, el principio de buena fe y la voluntad común de las partes exteriorizada y recopilada en el contrato de consumo respectivo, situación donde entra a tallar el criterio de interpretación objetivo, como una herramienta de generación de significados y comprensión del precepto antes señalado.

Carrión (2012) afirma que el Derecho del consumidor es un conjunto de disposiciones legales que adopta un Estado determinado con la finalidad de proteger la economía, salud y seguridad de sus ciudadanos frente a producción y puesta en circulación de bienes y servicios en el mercado, así como garantiza que estos sean idóneos para la satisfacción de las necesidades de sus ciudadanos.

Se puede observar la importancia que tiene recibir información relevante para las transacciones de consumo, así como la admisión, importancia, relevancia y complementariedad de la aplicación de una interpretación objetiva para comprender el significado, concepto y alcances de este derecho/obligación.

La finalidad que persigue asegurar la obligación del proveedor de transmitir información relevante es la protección de la formación y ejecución de la elección de consumo del consumidor.

En virtud del impacto que la decisión del consumidor tiene en el comercio, se busca que su exteriorización, gestación y ejecución sea lo mas transparente y real posible y manifieste aquellas necesidades que el consumidor busca satisfacer con su apersonamiento al mercado, protegiendo no solo su elección, sino también el derecho a que sepa si aquello que esta decidiendo consumir, que ofrece el proveedor, tiene implicancias en su salud o seguridad, sea a través de la forma de uso o de la forma en que el consumidor se expone a el mismo.

Baca Oneto (2013, P.23) afirma que los contratos en masa tienen su origen en la época de la industrialización, haciendo la distinción con la etapa económica donde priorizó la economía agraria y rudimentaria, situación que cambió las relaciones comerciales tal como las conocemos hoy en día.

Una de las primeras consecuencias generadas por los contratos en masa fue la generación de inequidad entre los partícipes de la relación comercial de consumo.

Los proveedores creaban el contrato y detallaba su contenido, mientras que los consumidores lo leían y lo aceptaban, sin tener la posibilidad negociar sus cláusulas ni tener información completa sobre qué estaban adquiriendo.

Baca Oneto (2013) continua afirmando que la identidad del consumidor como la parte debil de la relación de consumo tiene como origen la situación antes descrita, trayendo como consecuencia el fundamento primario de la existencia de la regulación de transmisión de información.

Por el lado de la jurisprudencia, se tiene lo expresado por la Comisión de protección al consumidor del INDECOPI regional de San Martin, en la Resolución N°0004-2025/CPC-INDECOPI-SAM, donde se analizó una denuncia presentada por

un consumidor cuyo objeto de dilucidación fue determinar si el proveedor de servicios de reparación mecánicos habría vulnerado la debida diligencia en el servicio de reparación de vehículos, al momento de proceder a realizar el acto mecánico de mantenimiento sobre el vehículo de propiedad del consumidor, en tanto que este había alegado que el vehículo tenía una falla de fábrica referida a sus frenos que el denunciado no le informó ni cambió en el mantenimiento.

La Comisión aplicó una interpretación objetiva e imparcial de los hechos denunciados y de las pruebas aportadas al procedimiento, teniendo en consideración los informes técnicos, las comunicaciones por whatsapp y facturas adjuntas en el expediente, como fuente principal de valoración para la determinación de las conclusiones finales, que fundamentaron las decisiones que tomaron en el caso en concreto.

La Comisión determinó cuatro decisiones, aplicando el criterio de interpretación objetiva y en base a lo alegado por las partes intervinientes en el procedimiento, donde se concluyó en declarar infundada tres extremos de la denuncia y declarar fundada un extremo de la misma, referente a: A) Infundada respecto al hecho que no habría brindado un servicio de mantenimiento idóneo al no haber identificado primigeniamente la existencia de un defecto de fábrica en los frenos del vehículo materia de litis, en tanto que los informes técnicos no acreditan dichas alegaciones; B) fundada la denuncia en tanto que se acreditó que el denunciado no habría cumplido con brindar un adecuado servicio de mantenimiento contemplado en la garantía del vehículo materia de litis; C) Infundada respecto al hecho que el proveedor no habría brindado un servicio de mantenimiento adecuado al no haber realizado el cambio total del sistema de frenado del vehículo, toda vez que el servicio de reparación no requería el cambio del sistema de frenado y D) Infundada en tanto que el proveedor habría atendido el reclamo signado por el denunciante dentro del plazo legal de 15 días hábiles improrrogables.

Conforme se aprecia de la resolución antes señalada, se puede observar que la Comisión, al momento de resolver el caso concreto sometido a su competencia, aplicó el criterio de interpretación objetivo para comprender el significado del derecho/deber de recibir/dar información relevante en una relación de consumo, en tanto que, para determinar sus conclusiones finales que fundamentaron la

decisión del caso concreto, se basaron en los hechos efectivamente producidos cuya comprobación se signó en los medios probatorios aportados y en aquellos instrumentos contractuales que recopilaron la voluntad de ambas partes de aceptar los términos y condiciones del servicio desplegado, situación que resalta las hipótesis que afirmamos en el presente artículo jurídico referente a la admisión, relevancia, complementariedad y aplicabilidad del criterio de interpretación objetiva del derecho/deber de brindar-acceder a información relevante en materia de consumo.

Aunado a ello, se tiene la Resolución N°00382-2003/TDC-INDECOPI, emitida en el año 2003 por el Tribunal de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual, donde se evaluó, en vía de apelación, una resolución emitida por la Comisión de Protección al consumidor, donde declararon infundada la denuncia en el extremo de interpretar que el Banco no se encontraba obligado a brindar información la denunciante acerca de la retención que realizó el su cuenta de ahorros, para declararla fundada, al interpretar la Sala que el Banco si tenía que informar al consumidor acerca de la retención realizada sobre su cuenta de ahorros sin que exista la necesidad de requerimiento de ello por parte del denunciante.

Es menester señalar que en este caso se aplicó el Decreto Legislativo 716, norma derogada por la Ley 29571, vigente al día de hoy.

La motivación que llevó a que la Sala revocara el pronunciamiento de la Comisión para reformarlo y declarar fundada la existencia de infracción, fue la siguiente:

- A) La obligación de brindar información relevante al consumidor afectado no se limita a la etapa de celebración del contrato de consumo, sino que se extiende a la ejecución del mismo, en contraposición de lo interpretado por la Comisión, a través de la atención de los requerimientos de información que los usuarios del servicio que el banco brinda puedan realizar a estos.
- B) En la circunstancia en la cual los usuarios de las cuentas de ahorros de una entidad bancaria en específico que utilizan y disfrutan a lo largo del tiempo de este servicio, ha interpretado que estas entidades se encuentran obligadas a informar a sus usuarios acerca de cualquier circunstancia que pudiera

afectar los depósitos de los clientes, siendo este caso bajo análisis uno de los que calza en dicho criterio.

Tal como puede observarse, en el presente caso el Tribunal del INDECOPI determinó la existencia de una infracción al deber de información relevante en contra del Banco, ya que aplicó el criterio de interpretación objetivo al momento de evaluar el alcance de la vigencia de la obligación de cumplir con brindarle información relevante al consumidor en la relación de consumo que esta tenía con el banco denunciado.

Interpretó que los requerimientos de información, independientemente de su potencial vinculación con el deber de idoneidad en lo referente a las expectativas legítimas que los consumidores tienen con respecto a los servicios que le brindan sus proveedores, deben ser atendidos a pesar de no encontrarse en la etapa de celebración de la relación de consumo, ya que esta se encuentra vinculada al servicio de depósito de ahorros que mantenía con la institución. De la misma forma, interpreta correctamente los alcances del deber de información en el entendido que deja por sentado que el abuso de derecho se encuentra proscrito por el ordenamiento y que, a su vez, los proveedores no se encuentran obligados a brindarle información que no se circunscriba al objeto del servicio/producto objeto de la relación de consumo.

Conforme se ha expuesto, se puede apreciar que el criterio de interpretación objetiva aplicado por el Tribunal tiene su fundamento en el Principio de buena fe objetiva que debe imperar entre las partes, en el extremo y sentido de identificar la proscripción del abuso de derecho por parte de cualquier ciudadano y, a su vez, de centrar la activación de la obligación de informar cuando el consumidor solicite información que tenga como objeto el servicio o producto objeto de la relación de consumo que estos mantienen.

De la misma forma, se tiene la Resolución N° 2255-2012/SC2-INDECOPI, emitida en el año 2012 por la Sala Especializada en Protección al consumidor N°2 del INDECOPI sede central, donde se evaluó, en vía de apelación, la tipificación y concepto del requerimiento de información realizado por un usuario de los servicios bancarios que brinda un proveedor de servicios financieros.

La motivación que determinó la declaración de nulidad de la resolución de primera instancia emitida por la Comisión de la Oficina regional del INDECOPI sede Arequipa, se centró en los siguientes argumentos:

- A) El deber de información es un proceso dinámico que tiene la característica de perdurar a lo largo del tiempo, no encontrándose circunscrito a una etapa en específico de la relación de consumo, ya que ello genera certidumbre y facilita que el consumidor se comporte conforme aquello que se ha pactado en el contrato, en virtud que le permite conocer sus derechos y obligaciones, así como permitirle prever contingencias y planificar conductas.
- B) En el caso en específico, el denunciante habría solicitado información al banco acerca de su crédito, sin que este haya sido contestado por el banco.
- C) El Banco, al contestar, manifestó que el pedido de información formulado no resultaba razonable, ya que el requerimiento se produjo en el contexto en el que se encontraban sus cuentas vencidas y sus deudas se encontraban en etapa judicial.
- D) La Sala interpretó que el deber de informar a los consumidores no se agota en la etapa precontractual, celebración y ejecución, sino que también se extiende a pesar de encontrarse en etapa de cobranza la deuda sobre la cual el consumidor desea tomar conocimiento, entendido esto como una expresión del derecho de ser informado para poder tomar decisiones y generarse expectativas legítimas sobre cómo proceder y qué está ocurriendo.
- E) Interpretó, además que, a pesar de encontrarse en etapa de ejercicio de los derechos de cobranza que le asisten a los acreedores conforme a ley, este hecho no enerva que el consumidor reciba la información que está requiriendo, salvo que este se encuentre en mejor posición que el banco de tenerla o que el consumidor la tenga a su disposición, situaciones de excepción de cumplimiento de este deber que no se aplicaron al caso concreto.
- F) Finalmente, determinan que la no atención de este requerimiento de información es considerada una infracción al deber de información, mas no de idoneidad, y emiten el pronunciamiento de nulidad e integración respectivo.

Tal como puede observarse de la resolución materia de análisis, los criterios de interpretación de la normativa son distintos dependiendo de que órgano resolutorio emane la decisión respectiva.

Mientras que la Comisión de la oficina Regional de Arequipa determinó que la infracción de no atención de un requerimiento de información se vincula al deber de idoneidad, la Sala especializada interpretó, propiamente, que dicha infracción se vincula al deber de información.

La Sala, como se ha expresado, ha determinado, que el límite del deber de información no se circunscribe a la etapa precontractual, de celebración y ejecución de la relación jurídica de consumo, sino que se extiende hasta que este deje de tener existencia, siendo que, en el caso, bajo una interpretación objetiva de los hechos y del derecho aplicable, la relación de consumo seguía vigente entre las partes ya que se encontraba en proceso de ejecución de cobranza.

Se repite el argumento señalado en la resolución analizada anteriormente, referente a la reafirmación que la interpretación del deber de información debe estar de la mano con el principio de buena fe en materia de consumo, a fin de identificar sus elementos objetivos exteriorizados para poder proceder a identificar cuando inicia y cuando deja de tener efectos y vinculación.

Estas resoluciones reafirman lo que venimos sosteniendo a lo largo del presente artículo, vinculado a la admisibilidad, relevancia, complementariedad y aplicación del criterio de interpretación objetivo para comprender la concepción, alcances y límites que tiene el derecho de recibir información relevante del consumidor y el deber de brindar información relevante por parte de los proveedores.

IV. BASES TEÓRICAS

Para la confirmación de las hipótesis propuestas en la introducción, las bases teóricas sobre las cuales se han gestado nuestras afirmaciones son aquellas recaídas en la doctrina, normativa y jurisprudencia del ordenamiento jurídico de consumo, a fin de identificar si el criterio de interpretación objetivo es admitido en el ordenamiento jurídico peruano de consumo; es relevante, por cuanto se centra en

dilucidar la comprensión del deber de información con base en lo expresado objetivamente por las partes; es complementario, ya que no es, en si mismo, un único instrumento que pueden utilizar los operadores jurídicos para comprender el significado del deber de información de los proveedores y es aplicable, ya que existe la habilitación legal suficiente para que pueda ser aplicado en la resolución de casos concretos.

En el sector de la doctrina, se citará, principalmente, a los siguientes autores:

1. Carrión Durand (Referente a la determinación de qué se entiende por consumidor y conceptualización de la vinculación de consumo, que va a nutrir a ambas divisiones de la presente sección).
2. Baca Oneto (Opiniones sobre el Fundamento histórico y jurídico de la protección al consumidor, a fin de tutelar frente a la asimetría informativa y demás distorsiones que afectan sus derechos y el desenvolvimiento del mercado, que va a nutrir a ambas divisiones de la presente sección).
3. Juan Espinoza Espinoza (Referente a sus aportes para identificar los derechos de los consumidores en el régimen económico en el que nos desenvolvemos, así como otros aportes doctrinarios relevantes, que va a nutrir a ambas divisiones de la presente sección).
4. Echainz Moreno (Referente a sus aportes doctrinarios vinculados al estudio y desarrollo del derecho de los consumidores a la seguridad de los productos y servicios que pretenden adquirir del mercado, entre otros aportes relevantes, que va a nutrir a ambas divisiones de la presente sección).
5. Rejanovinschi Talledo (Referente a los aportes doctrinarios vinculados al desarrollo de la tutela procesal de los consumidores, vinculados a los conceptos que se pretenden desarrollar en el presente trabajo, que va a nutrir a ambas divisiones de la presente sección).
6. Alex Sosa Huapaya (Referentes a sus aportes doctrinarios en el derecho de la publicidad, vinculados al derecho de protección al consumidor de recibir información relevante, que va a nutrir a ambas divisiones de la presente sección).
7. Gustavo Rodríguez (Referentes a sus aportes académicos vinculados al esclarecimiento de la asimetría informativa, el derecho de los consumidores a ser informados y la obligación de los proveedores de cumplir con la idoneidad

de los productos y/o servicios que ponen a disposición de sus consumidores, que va a nutrir a ambas divisiones de la presente sección).

8. Alfredo Bullard (Referente a sus aportes de análisis económico del derecho aplicables al derecho de protección al consumidor, útiles criterios aplicables para ambas divisiones de la presente sección).

En cuanto a la legislación aplicable, se utilizará, principalmente, la pirámide jurídica actual peruana que cimienta el ordenamiento jurídico de consumo, los cuales son: La Constitución Política del Perú de 1993, artículo 59 al 65; La ley 29571, que promulga el Código de Protección y defensa del Consumidor, vigente a la fecha de creación del presente artículo; el Decreto Legislativo 1033; el Decreto Legislativo 807 y la Directiva N°001-2021-COD-INDECOPI, en lo que fuere pertinente y aplicable.

La utilidad de las bases normativas citadas se vincula a ambas divisiones de la sección presente, en tanto son las fuentes primarias de donde emanan los derechos reconocidos de los consumidores, en especial el derecho de recibir información relevante de los proveedores con los que socializa.

En cuanto a la jurisprudencia, se utilizará, prioritariamente, los pronunciamientos administrativos emitidos por las Comisiones y Salas especializadas en Protección al consumidor adscritos al INDECOPI, tales como la Resolución N°0004-2025/ CPC-INDECOPI-SAM emitida por la Comisión de la Oficina Regional de San Martín del INDECOPI, con fecha 28 de agosto del 2025; Resolución N°1944-2014/SPC-INDECOPI, emitida por la Sala especializada en Protección al consumidor, en el año 2014; Resolución N°350-2023/SPC-INDECOPI, emitida por la Sala Especializada en Protección al consumidor, en el año 2023; Resolución N°102-97-TDC-INDECOPI, emitida por el Tribunal de Defensa de la Competencia y Propiedad intelectual del INDECOPI, en el año 1997; Resolución Final N°2341-2023/ CC2- INDECOPI, emitida por la Comisión de Protección al consumidor N°2 de la sede central del INDECOPI, en el año 2023; Resolución N°0382-2003-TDC, emitida por el Tribunal de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual del INDECOPI, en el año 2003 y la Resolución N°2255-2012/SPC-INDECOPI, emitida por la Sala Especializada en Protección al consumidor, en el año 2012.

ACERCA DEL CONSUMIDOR, DEL DEBER DE INFORMACIÓN Y DE LA INTERPRETACIÓN OBJETIVA

La definición de consumidor ha variado a lo largo del tiempo.

Largo es el debate doctrinario y jurisprudencial para calificar y definir quienes son los sujetos que calzan y se deben identificar como consumidores y, en consecuencia, ser protegidos por la normativa aplicable.

La normativa de consumo vigente establece, como sujeto merecedor de tutela, a aquel sujeto que compra, usa y/o goza de un producto y/o un servicio ofertado en el mercado, en calidad de destinatario final.

Es decir que, la normativa de consumo admite la protección y tutela para aquellos sujetos que ostenten la calidad de consumidores finales, siendo estos aquellos que calcen con los requisitos que la normativa misma establece para ser identificados como tales.

El consumidor final es uno de los integrantes de la relación de consumo, siendo este un pilar fundamental para poder identificar si, en efecto, es una relación jurídica cuya naturaleza es de consumo o si, por el contrario, es una relación jurídica de otro tipo de naturaleza.

La función principal que tiene el consumidor final en el mercado es decidir qué desea consumir de aquello que circula y se oferta en el mercado y, en consecuencia, realizar la compra y/o adquisición de ello, con el objetivo y finalidad de satisfacer sus necesidades, sean estas objetivas y/o subjetivas, a fin de generarse bienestar individual o colectivo.

Baca Oneto (2013) afirma que el Estado tiene una obligación fundamental de proteger los intereses de los consumidores, a tal punto en que estos puedan encontrarse en una situación similar a la que se encuentra su contraparte en el mercado.

Ahora bien, para efectos de definir a los consumidores finales para que puedan ser merecedores de la tutela especial que el Estado les prevé y les brinda, la ley establece un criterio amplio de interpretación de la definición de consumidor, a

fin de no dejar a nadie sin obtener justicia de consumo, siempre que sea categorizado como consumidor final.

Carrión (2012) afirma que, tradicionalmente, se le brinda protección jurídica a aquel o aquellos sujetos que consumen o utilizan bienes económicos, restringiendo la extensión de la protección a los casos en que estos bienes han sido adquiridos mediante contrato. El autor propone que la definición de consumidor sea aquella que designa a una persona, natural o jurídica, que utilice, disfrute, como destinatarios finales, los bienes que circulan en el mercado, a fin de ampliar la protección jurídica respectiva.

La definición de consumidor, por tanto, es concebida en forma restringida o en forma amplia, dependiendo de qué requisitos establezca la ley o los pronunciamientos de los órganos resolutores de cada ordenamiento jurídico, a fin de identificar si se le confiere una protección jurídica amplia o restringida a momentos determinados de la interacción comercial en referencia.

Por su parte, Gagliuffi Piercechi y Aldana Ramos (2004) afirman que el concepto de consumidor final se encuentra intrínsecamente vinculado a identificar a los sujetos que van a ser receptores de la protección jurídica que el ordenamiento jurídico de consumo les brinda, siendo estos una parte indispensable de la vinculación de consumo.

Espinoza (2010), por su lado, afirma que la protección jurídica que debe de brindar el ordenamiento jurídico de consumo no debe restringirse solamente a las personas naturales, sino que, en virtud de la especial situación en la que se encuentran los consumidores, es necesario proteger no solo al último eslabón de la cadena comercial, sino también a los mas débiles de dichas interacciones, llegando a la existencia del concepto de consumidor equiparado.

Bajo esta categoría de consumidor, afirma, se puede proteger a todo aquel sujeto que ingresa a los establecimientos abiertos al público de un vendedor, distribuidor u otro similar, sin que sea necesario que este adquiera o concrete acuerdos de compra sobre aquello que ofrece el proveedor, bastando con que acontezca un evento que atente contra sus derechos de consumo. A ellos se les

califica como consumidores equiparados, sin que medie necesidad alguna de calzarlos con otras figuras creadas o por crearse en el derecho.

Echainz (2012) afirma que el consumidor es conceptuado como la parte débil de la relación de consumo, origen de la asimetría de la información. Por tanto, afirma, el ordenamiento jurídico de consumo debe asumir un papel proteccionista del consumidor, fundando un sistema que permita lograr el fin y objetivos que se proponen.

Del extracto sustraído de la declaración del expresidente de los Estados Unidos de Norte America, Jhon F. Kennedy, en el año 1962, ante una conferencia en el congreso de los Estados Unidos, donde se puede poner de manifiesto la relevancia que tiene la categoría de consumidores en el mercado, tanto para su funcionamiento como para la definición de su finalidad y propósito, así como para la habilitación de la protección que el Estado debe brindarle al sujeto débil de la cadena mercantil.

Como puede observarse, la definición de consumidor final es fundamental para identificar a los sujetos que van a ser protegidos por el ordenamiento jurídico de consumo, a fin de poder garantizar la vigencia y aplicación de sus derechos económicos y fundamentales.

Conforme lo expresado en este documento, es a partir de la etapa de industrialización de la economía que nace la necesidad de brindar protección específica al consumidor final, por cuanto su situación frente a su contraparte es de desigualdad, de debilidad, de inequidad informativa, elemento que habilita al derecho a intervenir para equiparar la situación antes descrita.

Baca Oneto (2013) resalta el fenómeno evolutivo histórico de las interacciones contractuales entre los sujetos participantes del mercado, dando paso a la transformación de la dinámica contractual de elaboración de contratos individuales, a contratos preestablecidos- adhesión o cláusulas generales-, afectando esta situación al mercado y las transacciones comerciales originadas en el libre intercambio de bienes entre los sujetos participantes.

Por estas circunstancias, el destinatario final de la cadena de comercialización es la parte indefensa de la interacción comercial, por cuanto se encuentra inmersa en una situación de desinformación frente a su contraparte,

elemento esencial que justifica la creación de los derechos de los consumidores, con especial énfasis en el derecho de recibir información relevante sobre aquello que se comercializa y oferta en el mercado, situación jurídica que trasciende hasta nuestros días.

La regulación actual tiene como finalidad principal asegurar que el consumidor no se encuentre en un estado de indefensión frente al proveedor, logrando que gaste y tome decisiones de consumo conforme sus intereses legítimos y deseos internos, a fin de poder generarse bienestar individual y colectivo.

Con referencia a la asimetría informativa, Alfredo Bullard (2010) la define como una situación en la que una de las partes en el negocio jurídico conocía información que era ignorada por la otra y que hubiera tenido efectos en los términos del contrato celebrado.

Es menester recordar en este apartado que la desigualdad de información es el fundamento de la concepción de debilidad e inequidad que el consumidor final padece en la relación de consumo respectiva.

Echainz (2012) afirma que la información como derecho exigible por el consumidor final es una manifestación de la igualdad ante la ley y una herramienta importante para superar la inequidad de información que existe entre ambos actores.

Finalmente, Talledo Rejanovinschi (2015) afirma que la desigualdad en la información es natural en las interacciones entre proveedores y consumidores, pues los proveedores tienen mejor, más amplio y barato acceso a todo el proceso productivo, distributivo y comercial, generando esa situación información privilegiada que solo y sus competidores pueden conocer en el mercado. En virtud de esta situación, la legislación debe prever en establecer reglas de juego que determinen qué tipo de información debe transmitirse a los consumidores, siendo la central aquella que es significativa para que el consumidor final pueda gestar una elección en el mercado.

Tal como puede apreciarse, cumplir con brindar información relevante es la meta a la cual la normativa de protección al consumidor pretende llegar, ya que, a través de ella, se logra cuidar el proceso de generación de la decisión que el sujeto

va a tomar en el mercado, acerca de qué, cómo, cuándo y de qué forma va a consumir lo que circula y lo que desea adquirir.

Las decisiones administrativas y judiciales del Estado también juegan un rol importante en la búsqueda de la definición de quien es el sujeto que se debe de considerar consumidor final, en tanto que las decisiones que las autoridades toman mandan mensajes certeros a los sujetos que compiten y que consumen en el mercado, modificando sus conductas en base a qué ha decidido en un caso concreto.

Por ejemplo, en la Resolución N°1944-2014/SPC-INDECOPI, el Tribunal se pronunció acerca de un accidente que había sufrido un turista, a bordo de un vehículo que realizaba servicios de transporte turístico, en Lima.

¿El fundamento? El proveedor no habría brindado información relevante acerca de los riesgos que involucra utilizar y gozar del servicio turístico que los consumidores habían adquirido, poniendo en riesgo su seguridad y su salud.

El Tribunal determinó que en los servicios de transporte turístico no era suficiente colocar avisos de transmisión de información para poder cumplir con la obligación de brindar información, sino que debió, además de la acción señalada, que la exhiba en lugares visibles y destacados del transporte, advirtiendo todo tipo de acciones de prevención y cuidado que el viaje demanda.

Como puede observarse, el Tribunal interpreta que la conducta desplegada por el consumidor afectado no es imputable a si mismo, sino a la falta de transmisión de información relevante con los caracteres transparentes, de fácil comprensión y oportunos por parte del proveedor, aplicando el criterio de interpretación objetivo al caso concreto que definimos en el presente artículo, bajo el entendido de ideas que ha concebido al consumidor denunciante como un consumidor final promedio.

De la misma forma como lo hemos afirmado líneas arriba, la Sala ha interpretado los hechos presentados a su despacho en forma objetiva, entendiendo que el incumplimiento en el caso concreto fue palpable y, por tanto, debe proceder a identificar el nivel de responsabilidad que le caerá al responsable de los hechos relatados.

Otro ejemplo de decisiones que trascendieron y modificaron el mercado mediante el mensaje que mandaron, donde aplicaron, también, la herramienta de la interpretación objetiva, es el razonamiento vertido en la Resolución N°102-97-TDC/INDECOPI, emitida en el año 1997, donde se estableció que la obligación de informar en forma relevante nace y tiene su origen en la desigualdad de información que las partes del contrato tienen, en todas sus etapas y en diferentes niveles

El tribunal resalta, en su decisión, que la actividad estatal de corrección de conductas de los administrados mediante sanciones pecuniarias y no pecuniarias, no puede centrarse en erradicar todos los tipos y niveles de desigualdad de información que existan en el mercado, sino solo aquellas desigualdades informativas que ponen en riesgo el funcionamiento del mercado.

Una vez más, hacemos énfasis en la diferencia claramente establecida acerca de en qué situaciones se debe de aplicar la normativa de consumo para corregir la asimetría de información que impera en mercados en específico, identificando, objetivamente, que solo procede corregir aquellas asimetrías informativas que afectan y distorsionan el mercado, sea este específico o general, interpretando el derecho y los hechos traídos al caso de forma objetiva e imparcial.

Finalmente, hacemos mención que la decisión del tribunal administrativo antes descrita estableció un precedente de obligatoria observancia por todos los agentes económicos en el mercado, referente a la obligación de brindarle toda la información necesaria al consumidor para que este pueda tener la opción de saber y elegir qué desea adquirir del mercado donde este se apersona.

Coca Guzman (2020) afirma que la interpretación objetivo de los actos jurídicos, bajo el manto del artículo 168 del Código civil, este tiene como objetivo encontrar la voluntad de la partes, debidamente documentada en un archivo físico o digital, en base a lo que estos han exteriorizado, sea a través de sus conductas posteriores o a través de lo que obra escrito en el documento contractual, de acuerdo con todo lo que se haya expresado en el.

El autor comprende que el criterio de interpretación objetivo se centra en el análisis de actos jurídicos, dentro de los cuales se encuentran los contratos civiles y los contratos de consumo, conforme la normativa vigente.

Este criterio es concebido como un principio general de interpretación de los actos jurídicos y se centra en indagar la voluntad interna de las partes, en base a lo que se ha expuesto y manifestado en la realidad de los hechos producidos y registrados, teniendo una presunción cuasi certera que aquello que se expresó es congruente con la intención de la parte que lo ha expresado, salvo que medie prueba contundente en contrario, en la vía procesal respectiva.

Es por estas razones que sustentamos que es relevante la aplicación de la interpretación objetiva al deber/derecho de brindar/recibir información relevante, por cuanto dilucida los límites y alcances que este derecho-obligación contiene, con las miras de equilibrar la garantía de cumplimiento irrestricto de la vigencia de este derecho y, a su vez, preservar la economía del proveedor, entendida esta en la incursión de costos para mitigar y cumplir con la disposición normativa regulatoria citada.

Para lograr esta tarea, afirmamos, es importante tomar como parámetro general y abstracto, el contenido del principio de buena fe entre las partes intervinientes en la relación de consumo, a fin de identificar la voluntad exteriorizada de ambos, sin desconocer otros principios que puedan confluir para determinar lo señalado.

Concluimos este acápite afirmando que la comprensión del significado, alcances, límites y conceptos del concepto del derecho de recibir información relevante es indispensable para lograr el fin de proteger la formación de las elecciones y decisiones de los consumidores, siendo central este requisito para el buen establecimiento de las interacciones comerciales que demandan el mercado actual.

El criterio de interpretación objetivo que hemos desarrollado a lo largo de este apartado debe ser el parámetro de guía para comprender el derecho/obligación de recibir información relevante, sin que este sea concebida su naturaleza como única, sino complementaria con las demás herramientas de interpretación que existen en el ordenamiento jurídico peruano y que puedan ser aplicadas en base al análisis de cada caso en concreto, con miras a resolver los casos que se presentan ante el despacho respectivo.

Esta herramienta jurídica de interpretación objetiva que proponemos aplicar debe ser utilizada por los operadores jurídicos y por los abogados de las partes al momento de dilucidar una controversia en materia de consumo que vincule el presunto incumplimiento del deber de información relevante.

Esta disposición es aplicable en todos los momentos en que surge y evoluciona el conflicto de consumo respectivo, tanto desde su origen como cuando interviene la autoridad administrativa.

V. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS Y/O CONCEPTOS

1. **Consumidor Final:** Sujeto que adquiere, utiliza o disfruta, como destinatario final, aquello que circula y se oferta en el mercado, en búsqueda de su beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando fuera de una actividad empresarial.
2. **Proveedor:** Sujeto, sea público, mixto o privado, que de manera habitual se apersona al mercado para ofertar bienes y/o servicios, sean de su propiedad o de terceros, con el fin de obtener un lucro determinado.
3. **Producto o bien:** Cosa del mundo real que puede ser comercializado en el mercado, sometido a una valorización económica en base a sus características propias y a su origen de producción.
4. **Servicio:** Acción que realiza un sujeto determinado, sujeta a una valorización económica, realizado en un espacio tiempo específico, que busca darle algo a otro sujeto, en base a aquello que se ha acordado.
5. **Asimetría Informativa:** Desigualdad de información que existe entre el sujeto que adquiere cosas o servicios del mercado y el que los oferta, de tal forma que el que adquiere no tiene conocimiento pleno de qué, cómo, cuando ni en que forma puede utilizar aquello que adquiere, mientras que el otro si tiene ese conocimiento, como consecuencia de la posición que ostenta.
6. **Relación de consumo:** Punto base de la generación de derechos y obligaciones entre dos sujetos determinados, que determina la existencia de un lazo jurídicamente exigible entre un sujeto con el otro, en el marco de las transacciones comerciales de consumo respectivas.
7. **Decisión de consumo:** Confluencia de información, pensamientos, deseos e impulsos, subjetivos como objetivos, que llevan al sujeto a determinar tanto

al proveedor como la compra de una cosa o un servicio que circula en el mercado, en desmedro de otros de su misma calidad y características.

8. **Habitualidad:** Realización de actos de comercio, por parte de un agente económico, en forma continuada y expuesta al público en general, sea a través de un establecimiento físico o virtual, de cara a ofertar cosas o servicios a los usuarios finales del mismo con el fin de lucrar.
9. **Interpretación jurídica:** Herramienta utilizada por los operadores del derecho para obtener el significado de las normas que confluyen en el sistema jurídico, a fin de lograr aplicarla a casos concretos o nutrir centros de debate académicos.
10. **Interpretación jurídica objetiva:** Es una herramienta jurídica que le permite a los operadores jurídicos comprender y otorgarle un significado a una norma jurídica en base a lo que los hechos exteriorizados demanden y determinen, sin tener en consideración la voluntad no exteriorizada de las partes intervinientes.
11. **Principio de buena fe:** Principio General del derecho que busca que los ciudadanos centren sus conductas en base a los preceptos de legítima confianza, mutuo respeto, honorabilidad, honestidad, lealtad y probidad, siendo esta conducta exigible a los actores del derecho de consumo en sus interacciones, tanto comerciales como jurídicas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conforme se ha expuesto a lo largo del presente artículo jurídico, concluimos lo siguiente:

1. Se encuentra admitida y es relevante la aplicación de la interpretación objetiva para comprender los alcances del derecho de recibir información relevante y el cumplimiento del deber de información por parte de los proveedores.
2. Existe el marco normativo habilitante para proceder a aplicar el criterio de interpretación objetivo para obtener el significado del deber/derecho de brindar/acceder a información relevante.

3. El criterio de interpretación objetivo no es suficiente, por si mismo, para comprender, en su totalidad, los alcances, límites, características y significado del derecho de recibir información relevante de los consumidores, más sí tiene la naturaleza de complemento necesario en el proceso de interpretación elaborado por los operadores jurídicos, en virtud del principio de buena fe aplicable a las relaciones de consumo vigentes, en tanto brinda herramientas y guías de interpretación apegados a la búsqueda de los hechos objetivos que cada caso concreto pueda proponer, sin dejar en estado de indefensión a los consumidores, tanto intraprocesal como extraprocesal.

Recomendamos a los operadores jurídicos, con base en los fundamentos expuestos en el presente artículo, aplican el criterio de interpretación objetivo al momento de resolver los casos concretos que se someten a su competencia en materia de protección al consumidor, al ser esta herramienta de interpretación congruente con la búsqueda de los objetivos y fines que busca proteger el marco normativo de consumo vigente, así como garantiza la protección de los derechos fundamentales, procesales y de fondo, con los que cuenta el proveedor denunciado, en el marco de procedimiento administrativo sancionador que se le sigue en su contra.

VII. BIBLIOGRAFIA GENERAL:

1. INDECOPI. (2013). *Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos*. Colección por el vigésimo aniversario del Indecopi.
2. Liza Ferrari, G. A. (2018). *El procedimiento de protección al consumidor que se sigue ante Indecopi por denuncia de parte debe ser trilateral y no sancionador*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14242>

3. Rodríguez García, G. (2014). El apogeo y la decadencia del deber de idoneidad en la jurisprudencia peruana de protección al consumidor. *THEMIS Revista De Derecho*, (65), 303-314. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10876>
4. Durand Carrión, J. B. (2010). Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma. *Derecho & Sociedad*, (34), 69-81. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/133>
5. Bullard Gonzales, A. (2010). La asimetría de la información en la contratación: A propósito del dolo omisivo. *Palestra Editores*.
6. Echaiz Moreno, D. (2012). El derecho del consumidor a la seguridad. *Ius Et Praxis*, (43), 105-124. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ius_et_Praxis/article/view/329
7. Salas Valderrama, R. A. (2010). Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado. *Foro Jurídico*, (11), 182-193. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18587>
8. Ley 29571 (2010). *Código de protección y defensa del consumidor*. Congreso de la República del Perú.
9. Constitución Política del Perú. (1993). Congreso Constituyente Democrático.
10. Coca Guzman, S.J. (2020, 12 de marzo). *La interpretación del acto jurídico. Bien Explicado*. LP Pasión por el Derecho. Recuperado el 8 de julio del 2025, de [https://lpderecho.pe/interpretacion-acto-juridico/#:~:text=La%20interpretaci%C3%B3n%20objetiva%20es%20aquella,\(e%20al%20acto%20negocial](https://lpderecho.pe/interpretacion-acto-juridico/#:~:text=La%20interpretaci%C3%B3n%20objetiva%20es%20aquella,(e%20al%20acto%20negocial)
11. Villalba Cuéllar, J. C. (2012). El deber de información en el derecho de consumo. *IUSTA*, 2(37). Recuperado a partir de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/iusta/article/view/1081>
12. Naciones Unidas. (2016). *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor*. Recuperado el día 1 de enero del 2025 de, https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
13. Thorne León, J. (2010). Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de

- Código de Consumo. *Derecho & Sociedad*, (34), 61–68. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/1332>
14. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2022). *Lineamientos sobre protección al consumidor*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual (INDECOPI).
 15. Morales Acosta, A. V. M. (2017). La ampliación del ámbito de protección al consumidor: trascendiendo las fronteras de la relación de consumo. *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*, 72.
 16. Aldana Ramos, E., & Gagliuffi Piercechi, I. (2004). La noción de consumidor final: el ámbito de aplicación subjetiva de la Ley de Protección al Consumidor según el nuevo precedente de observancia obligatoria del Indecopi. *IUS ET VERITAS*, 14(29), 47–61. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/11722>
 17. Rejanovinschi Talledo, M. A. (2017). Hacia la Protección del Consumidor en la Comunidad Andina. *Departamento Académico de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Centro de Investigación, Capacitación y Asesoría jurídica (CICAJ)*. De <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4e675837-cf5e-464d-b5c8-71fd76dd5f32/content>
 18. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (1997). *Resolución N°102-97-TDC/INDECOPI*. Repositorio Institucional del INDECOPI. [Servicios.indecopi.gob.pe](http://servicios.indecopi.gob.pe)
 19. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (2014). *Resolución N°1944-2014/SPC-INDECOPI*. Repositorio Institucional del INDECOPI. [Servicios.indecopi.gob.pe](http://servicios.indecopi.gob.pe)
 20. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Comisión de Protección al Consumidor N°1 (2023). *Resolución Final N° 0016-2023/CC1*. Repositorio Institucional del INDECOPI. [Servicios.indecopi.gob.pe](http://servicios.indecopi.gob.pe)
 21. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Comisión de Protección al consumidor de la Oficina Regional de Cuzco del INDECOPI. (2013). *Resolución N°350-2023/INDECOPI-CUS*. Repositorio Institucional del INDECOPI. [Servicios.indecopi.gob.pe](http://servicios.indecopi.gob.pe)
 22. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Comisión de la Oficina Regional de Protección al consumidor de San

- Martin. (2025). *Resolución N°0004-2025/CPC-INDECOPI-SAM*. Repositorio Institucional del INDECOPI. Servicios.indecopi.gob.pe
23. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Comisión de Protección y Defensa del Consumidor N°2 de la Sede Central. (2023). *Resolución N°2341-2023/CC2-INDECOPI*. Repositorio Institucional del INDECOPI. Servicios.indecopi.gob.pe
24. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Tribunal de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual. (2003). *RESOLUCION N° 0382-2003/TDC-INDECOPI*. Repositorio Institucional del INDECOPI. Servicios.indecopi.gob.pe
25. Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Tribunal de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (2012). *RESOLUCIÓN 2255-2012/SC2-INDECOPI*. Repositorio Institucional del INDECOPI. Servicios.indecopi.gob.pe

