

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE DERECHO**



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al  
Consumidor

La aplicación de métodos comerciales abusivos en la venta de paquetes  
turísticos en el Perú, ¿una vulneración a los derechos de los  
consumidores?

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

Autor:

*Jean Franco Toledo Acuña*

Asesor:

*Raúl Roy Solórzano Solórzano*

Lima, 2024

## Informe de Similitud


Yo, SOLÓRZANO SOLÓRZANO, RAÚL ROY, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado “La aplicación de métodos comerciales abusivos en la venta de paquetes turísticos en el Perú, ¿una vulneración a los derechos de los consumidores?”, del autor(a) TOLEDO ACUÑA, JEAN FRANCO, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 27%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 17/04/2024.

- He revisado con detalle dicho reporte y 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, 26 de abril del 2024

SOLÓRZANO SOLÓRZANO, RAÚL ROY	
DNI: 09998199	 Firma:
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3580-7109">https://orcid.org/0000-0002-3580-7109</a>	

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como fin precisar que el solo empleo de una conducta presumiblemente “acosadora” o “engañosa” no puede ser considerado como una infracción a la libertad de elección del consumidor. De acuerdo a ello, el artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, se precisa que los consumidores tienen derecho a la protección contra los métodos comerciales agresivos por parte de los proveedores quienes estarían afectando de manera significativa la libertad de elección del consumidor. Sin embargo, en este artículo se cuestiona la protección que tiene la autoridad a estos consumidores que se verían vulnerados por el comportamiento de los proveedores. Lo que se busca en este trabajo académico es precisar e incentivar un comportamiento diligente en los consumidores; es decir, que la tutela proporcionada por la autoridad no debería abarcar a todos los consumidores, sino únicamente a los que actúan con la diligencia ordinaria que se le puede exigir a cualquier consumidor. Debido a que, si se protege a todos los consumidores sin importar su diligencia, se estaría incentivando un comportamiento irresponsable por parte del consumidor y lo que se busca aquí es incentivar un correcto comportamiento del consumidor que permita que las relaciones de consumo se desarrollen adecuadamente en el mercado peruano. No obstante, si bien se exige un comportamiento diligente en los consumidores, se va a detallar una excepción de dicha diligencia en los adultos mayores de 60 años y en las personas con discapacidad visual, siendo estos pertenecientes a la población vulnerable quienes pueden verse expuestos por el mal accionar de los proveedores que únicamente buscan sacar beneficio y vulnerar los derechos de estos consumidores a quienes no se les exige un nivel de diligencia.

### ***Palabras clave:***

Libre elección del consumidor, métodos comerciales agresivos, diligente, tutela efectiva, adultos mayores

## ***ABSTRACT***

The purpose of this paper is to clarify that the mere use of a presumably "harassing" or "misleading" conduct cannot be considered as an infringement of the consumer's freedom of choice. Accordingly, Article 58 of the Consumer Protection and Defense Code states that consumers have the right to protection against aggressive commercial methods by suppliers who would be significantly affecting the consumer's freedom of choice. However, this article questions the protection provided by the authority to these consumers who would be violated by the behavior of suppliers. The purpose of this academic work is to specify and encourage a diligent behavior in consumers; that is, the protection provided by the authority should not cover all consumers, but only those who act with the ordinary diligence that can be demanded to any consumer. Because, if all consumers are protected regardless of their diligence, it would be encouraging irresponsible behavior on the part of the consumer and what is sought here is to encourage a correct consumer behavior that allows consumer relations to develop properly in the Peruvian market. However, although a diligent behavior is required of consumers, an exception to such diligence will be detailed for adults over 60 years of age and visually impaired persons, being these vulnerable population who may be exposed by the bad actions of suppliers who only seek to profit and violate the rights of these consumers who are not required to exercise a level of diligence.

### ***Keywords:***

Free consumer choice, aggressive business methods, diligent, effective guardianship, seniors

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	(1)
<b>I. CAPÍTULO 1: Los métodos comerciales agresivos en el Perú</b>	(2)
I.1). Definición de los métodos comerciales agresivos	(2)
I.2). Regulación con respecto a las ventas agresivas en el Perú	(3)
I.3) Jurisprudencia relacionada a los métodos comerciales agresivos	(5)
<b>II. CAPÍTULO 2: Regulación de los métodos comerciales abusivos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y su vinculación con el concepto de consumidor razonable.</b>	(8)
II.1) Análisis del tipo de consumidor que es protegido por la autoridad en relación a las denuncias de métodos comerciales agresivos	(8)
II.2) ¿Existe una afectación a la libertad de elección del consumidor?	(10)
II.3) Importancia de contar con el criterio de consumidor razonable en el ámbito de la venta de paquetes turísticos	(13)
II.4) ¿A todos los sujetos se les es exigible una diligencia superior? ¿Adultos mayores? ¿Personas con discapacidad? ¿Consumidores de extrema pobreza?	(16)
<b>CONCLUSIONES</b>	(19)
<b>RECOMENDACIONES</b>	(20)
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	(21)

## INTRODUCCIÓN

La importancia de este artículo tiene como fin analizar la tutela brindada por la autoridad, si bien el Indecopi actúa de ente regulador para primar los derechos de los consumidores frente a las acciones de los proveedores, que ciertamente se encuentran mejor posicionados en temas de información con respecto a los productos y servicios que ofrecen en el mercado.

En base a ello, la autoridad busca proteger a los consumidores y sancionar a los proveedores que incurran en prácticas que mermen la libertad de elección de los consumidores a través de métodos comerciales agresivos. Sin embargo, dicha sanción que propone la autoridad es cuestionada en el presente documento, puesto que el tipo de consumidor que se debe proteger es el que actúa de manera diligente; sin embargo, dicha postura al parecer no es considerada por la autoridad, pues en el actual Código no se hace referencia a ello y parece que se busca incentivar a la poca diligencia de los consumidores.

Como ya se precisó, el artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor hace referencia a los métodos comerciales agresivos cuyo fin es mermar de manera significativa la libertad de elección del consumidor en base a diversos actos tales como el acoso, la influencia indebida o el dolo. No obstante, la autoridad no hace mayor detalle con respecto a significativa; es decir, lo deja al libre albedrío lo cual genera cierto conflicto si es que de verdad existe una vulneración significativa y está perjudica la libre elección de los consumidores.

Para el presente artículo académico se tiene como objetivo cuestionar el artículo 58 donde se hace mención a una tutela a los consumidores que se vean afectados por dichos actos empleados por los proveedores; sin embargo, la pregunta que se promueve es la de la libertad de decisión por parte de los consumidores de rechazar las ofertas precisadas por el proveedor dedicado a la venta de paquetes turísticos

Por último, se incentiva a la diligencia de los consumidores, pero dicha exigencia no se extiende a la población vulnerable quienes son los adultos mayores, personas con discapacidad y personas de extrema pobreza, a quienes no se les exigible un comportamiento excesivo de diligencia, pues dicha vulnerabilidad podría ser aprovechada por los proveedores y así lograr que estos consumidores adquieran paquetes turísticos que en lugar de ser beneficios sean perjudiciales para estos.

## **Capítulo 1: Los métodos comerciales agresivos en el Perú**

En el presente capítulo se abordará información conceptual con respecto a los métodos comerciales agresivos en el Perú y cómo estos se encuentran regulados en el actual Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, Código). Por último, se va a detallar cómo la autoridad competente ha manejado y resuelto supuestos de métodos comerciales agresivos enfocados en la venta de paquetes turísticos en el Perú.

### **I.1) Definición de los métodos comerciales agresivos**

Los métodos comerciales agresivos, desde hace algunos años, han generado un notable posicionamiento en el mercado, pues la difusión tanto de los productos y servicios ha forjado que se empleen técnicas de distribución innovadoras que dejan de lado las que tradicionalmente se empleaban. Sin embargo, al encontrarnos en una sociedad de información, se han tenido que emplear métodos de distribución y venta que se adapten a este cambio. En la actualidad, las ventas también pueden darse por diversos medios que al igual que los tradicionales han aumentado de manera significativa la contratación masiva de los consumidores.

En relación a los métodos comerciales agresivos o engañosos, como se les denomina, poseen diversas opiniones de especialistas en la materia de protección al consumidor. Por un lado, a lo señalado por Estiva Garribia y Gilbota, citado por Gustavo Rodríguez (2010, pp. pág. 45) con respecto a los métodos comerciales agresivos, se dice lo siguiente: *“constituyen verdaderas imposiciones al cliente mediante constante acoso, adjudicación de premios y engañosos reiterados, impidiéndole un consentimiento verdadero formado en la reflexión de sus propias conveniencias.”*

Con respecto a lo señalado, se puede deducir que son métodos que merman en un sometimiento que afectará al consumidor en un método de venta agresivo; es decir, se evidenciará la discrepancia o falta de acuerdo entre lo prometido y lo obtenido.

Bajo la misma línea, es pertinente traer a colación el Código donde se detalla en el artículo 58 del mismo la definición y alcances con respecto a los métodos comerciales agresivos o engañosos, dicho artículo menciona que estos consisten en aquellas prácticas que merman de manera significativa la libertad de elección de los consumidores mediante de diversas figuras tales como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

De esta situación, se puede traer a mención la opinión de Carbonell (2015, pág. 276) quien también pretende dar a conocer el concepto de esta problemática tan controversial como lo son los métodos comerciales agresivos empleado por los proveedores:

*“(…) el consumidor tiene el derecho a definir y aceptar las relaciones de consumo que considere convenientes para sus intereses, sin que nadie medie coacción alguna por parte del proveedor. El Código busca prohibir aquellos mecanismos utilizados por el proveedor en los cuales se observa como punto central la intención de afectar la libertad de elección con la finalidad de conseguir que el consumidor adopte una decisión de consumo de manera irracional o desinformada.”*

Como resumen, se puede indicar hasta este punto, es que los consumidores aceptan la adquisición ya sea de un producto o servicio, sin haber realizado un análisis previo de los mismos. Es probable que no hayan leído en su totalidad el contrato por el hecho de sentir una influencia indebida o por el supuesto de sentirse presionado por el proveedor.

## **I.2) Regulación con respecto a las ventas agresivas en el Perú**

Es necesario recalcar que nuestro actual sistema de protección al consumidor tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores, prohibiendo los métodos comerciales inapropiados que incluyan forzar al consumidor a aceptar prestaciones no acordadas, vincularlos a la compra de productos o servicios no requeridos o cambiar las condiciones y términos de los servicios sin su consentimiento, entre otros aspectos.

No obstante, la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi (en adelante, la CPC), instancia administrativa que posee la facultad de intervenir con respecto a las diversas infracciones que se puedan dar con relación a las normas de protección al consumidor en el Perú. Dicha problemática, data desde la década pasada, se ha venido enfrentando una situación cuestionable relacionada con las contrataciones de productos vacacionales, debido a la utilización de tácticas de ventas agresivas por parte de diversas empresas en la industria del sector de viajes, perjudicando a los consumidores.

El desarrollo de normativas en cuanto a las prácticas de ventas agresivas en el Perú, puede dar indicios a partir de la Ley de Protección al Consumidor, aprobada a través del Decreto Legislativo N° 716. Si bien, en dicha ley no se encontraba regulada el ámbito de los métodos comerciales agresivos, se encontraba el artículo 5 inciso d) que ciertamente podría darnos indicios de una protección al consumidor en dichos temas. El mencionado artículo señalaba lo siguiente:

*“En términos establecidos por el presente Decreto Legislativo, los consumidores tienen los siguientes derechos:*

*d) Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial; y a la protección contra*

*métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios. “*

En ese entonces, al no contar con una tipificación expresa con respecto a los métodos comerciales agresivos generó consigo que estas mismas también sean consideradas como una infracción al deber de idoneidad establecido en el artículo 8 de la anterior ley. Para esto, Castillo (2017, pp. 38-39) señala lo siguiente con respecto a la inexistente tipificación de las ventas agresivas en la Ley de Protección al Consumidor:

*“no abordaba la práctica comercial relacionada con los métodos agresivos o engañosos, limitando al operador jurídico a desarrollar y analizar las conductas denunciadas por los consumidores como una infracción al deber de idoneidad o de información, ante la falta de tipificación correspondiente.”*

En otras palabras, a partir de una falta de regulación por en nuestro ordenamiento en lo que respecta a las prácticas comerciales abusivas, las cuales como se ha detallado podrán adjudicarse como una posible infracción al artículo 5 u 8 de la anterior ley. Para ejemplificar, dicha materia, existe un caso que fue el primer acercamiento por parte de la CPC el cual ocurrió en la Resolución N° 765-2006/CPC, dicho caso tuvo como agentes principales a 9 (nueve) consumidores que decidieron denunciar a la empresa Travel Savings S.A.C.

Después de presentar su denuncia, se dio a conocer que estos denunciados se vieron expuestos a una llamada vía telefónica por parte de la empresa mencionada en donde se les indicaba que habían sido merecedores de un viaje a Buenos Aires - Argentina. No obstante, para obtener dicho premio tenían que acercarse presencialmente a sus oficinas y presentar sus tarjetas de crédito y así tener la posibilidad de participar en un sorteo adicional. Sin embargo, el “supuesto” premio nunca se les fue entregado y además como se detalla en la descripción de los hechos del caso, se afirma que los consumidores fueron inducidos a afiliarse a un denominado “programa de descuentos en paquetes turísticos”, condiciones de dicho programa no eran conocidas por los consumidores, siendo que a pesar de ello se les cargó en sus tarjetas de crédito montos de aproximadamente S/ 2.600 hasta S/ 5 280,00. Por tanto, debido a la falta de tipo de infracción en específico, cuando este caso fue analizado por la CPC se decidió imputar dichos comportamientos como una infracción al deber de idoneidad.

Después de algunos años después, entra en vigencia la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, CPDC), en el cual se cuenta con el artículo 58, en donde se expresa el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos; es decir, se evidencia la obligación de los proveedores a la no realización de prácticas que mermen de forma perjudicial la libertad de elección de los consumidores.

Si bien ya se cuenta con una regulación con respecto a los métodos comerciales agresivos, este tema tiene aún mucho por discutir, pues se hace referencia a que los proveedores tendrían como única finalidad afectar de manera considerable la libertad de elección del consumidor, pero a raíz de esto surgen diversas preguntas: ¿A qué se refiere el Código cuando hace referencia a significativa? ¿Qué es lo significativo? ¿Cuándo estamos ante un caso de afectación significativa? Dichos cuestionamientos serán analizados en el segundo capítulo.

La regulación actual detalla, como ya se ha precisado anteriormente, el deber de los proveedores de abstenerse de llevar a cabo acciones que perjudiquen la libertad significativa de la elección de los consumidores. Asimismo, dicha obligación de los proveedores se encuentra relacionada con el derecho que poseen los consumidores de elegir de manera libre entre los diversos productos y servicios disponibles en el mercado. Esto implica que los consumidores, por su propio conocimiento y discernimiento, pueden decidir cuáles productos o servicios se ajustan mejor a sus intereses y necesidades; debido a que son ellos mismos los únicos en tomar la decisión final en una relación de consumo.

A modo de cierre, al momento que estos casos se analizan por la autoridad, precisó que se está omitiendo que el consumidor puede verse en una situación compleja en relación al comportamiento del proveedor o del personal del mismo, pues es siempre el consumidor quien va a tomar la decisión; es decir, es quien va optar por contratar o no el servicio o producto. Es así, que considero que Indecopi no toma en cuenta este punto en específico, ¿dónde queda la libre autonomía de voluntad? Siendo necesario recalcar que el consumidor es la única persona que puede determinar qué es lo más adecuado para él.

### **I.3) Jurisprudencia relacionada a los métodos comerciales agresivos**

El tema relacionado con respecto a los métodos comerciales agresivos en los paquetes de viajes sigue generando un gran impacto en dicho sector. Pues, el Indecopi ha impuesto 128 sanciones a agencias de viajes por emplear este tipo de métodos desde el 2019 hasta lo que va del 2023. (Data proporcionada por El Comercio, 2023).

Como se ha detallado, el problema sigue ciertamente presente hasta la actualidad. Para esto, un caso pertinente a desarrollar fue el que ocurrió en el año 2019 en la Resolución Final N° 83-2019/CC3 del 3 de mayo de 2019. La Comisión define la venta agresiva como diversas acciones que tienen o suelen emplear los proveedores para lograr su objetivo: lograr que los consumidores adquieran los productos o servicios que se oferten en el mercado. La Comisión afirmó que la presión que emplean los proveedores se puede manifestar con el tiempo; es decir, que ello puede inducir a que exista una “fatiga” en el consumidor, lo cual trae consigo a que este mismo acepte el producto o servicio con el objetivo de superar dicha hostigamiento por parte del proveedor.

Basándonos en lo mencionado anteriormente, se puede deducir que para la autoridad la única solución que tiene el consumidor para poder librarse de dicha presión que siente por parte del proveedor es contratando y aceptando las propuestas brindadas por este hacia el consumidor. Dicha afirmación por parte de la Comisión, ciertamente es una conclusión un poco apresurada y carente de precisión, pues existe la opción de que el consumidor tome el “*toro por las astas*”; es decir, que pueda ejercer su libertad y elija no firmar ningún tipo de contrato o en el supuesto que se encuentre en las oficinas del proveedor retirarse del establecimiento y listo.

Frente a esto, el Indecopi pone a disposición los “Lineamientos sobre Protección al Consumidor, 2022), documento que contiene criterios jurisprudenciales relevantes desarrollados por la Sala Especializada en Protección al Consumidor, en dicho documento en el numeral XVIII se hace referencia a los Métodos Agresivos o engañosos, se indica:

*“Si se verifica que el ofrecimiento del servicio se desarrolla bajo ciertas prácticas (ambiente pequeño y bullicioso, con abundante información de oferta tras oferta y diversos precios de los programas, todo ello durante un tiempo considerable), puede llevar también a concluir que el proveedor ha ejercido una influencia indebida en los consumidores, afectando así de manera determinante su voluntad, a través de una práctica que implicó dolo, lo cual configura una infracción al literal f) del artículo 58 del Código.”* (Subrayado propio)

Hasta este punto, se puede precisar que la postura que toma la entidad es destacar que las prácticas agresivas tienen como objetivo mermar en la voluntad del consumidor, haciendo que este tome decisiones de manera desinformada, ya sea porque el ofrecimiento se desarrolló bajo un ambiente pequeño y bullicioso o porque simplemente se le proporcionó amplia disponibilidad de información que incluye múltiples ofertas y diversos precios de los programas.

Dicha postura la ha tenido en diversos pronunciamientos. Por ejemplo, en la Resolución N° 3672-2019/SPC-INDECOPI, se inició un procedimiento de oficio contra NEUOMUNDO INTERNACIONAL S.A.C, por infracción del artículo 58 del CPDC, puesto que se acreditó que generaba en los consumidores la sensación de haber obtenido un “premio”, aunque en realidad el uso y disfrute de este estuviera condicionado a una inversión de tiempo y dinero por parte del supuesto ganador. Por lo que, se confirmó que el proveedor a través de mecanismos tuvo un impacto inapropiado en los consumidores, alterando de manera evidente su voluntad mediante el uso de tácticas comerciales agresivas.

Después, se puede traer a colación la Resolución N° 1894-2022/SPC-INDECOPI, en donde se revoca la resolución venida en grado, en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta por señora Yralda Esther Moncada contra Blue Marlin Beach Club S.A. por presunta infracción de los literales a) y f) del artículo 58 del CPDC; y,

en consecuencia se declaró fundada, pues se acreditó la utilización de tácticas comerciales agresivos dirigidas hacia la persona que presentó la denuncia, lo cual culminó con la suscripción del contrato de compraventa PS9878, a través de la persistencia, la oferta de regalos y un entorno poco propicio para la formalización del acuerdo.

Por último, lo mencionado hasta ese punto me queda el cuestionamiento del porqué la autoridad en sus Lineamientos ya mencionados anteriormente señala que en estos casos de métodos comerciales abusivos se da una afectación a la voluntad del consumidor en caso se verifique el ofrecimiento de del servicio con abundante información; es decir, que se proporcione oferta tras oferta. Sin embargo, es importante preguntarnos aquí, ¿es malo que el proveedor proporcione ofertas al consumidor? La respuesta preliminar sería un rotundo no, pues es algo común y normal que los proveedores proporcionen ofertas a los consumidores para que estos puedan decidir si deciden o no iniciar una transacción comercial con el proveedor.

A modo de cierre, considero que la conclusión brindada por la autoridad es errónea, pues en base a toda la información que se le proporciona al consumidor o como suele denominarlo la autoridad “oferta tras oferta” es porque ciertamente una de estas fue de su interés personal y decidió terminar contratando con el proveedor; por tanto, sería extraño que tiempo después el consumidor alegue que decidió contratar porque el proveedor le proporcionó diversas ofertas.

## **Capítulo 2: Regulación de los métodos comerciales abusivos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y su vinculación con el concepto de consumidor razonable.**

En la segunda sección de este artículo, se analizará cómo la autoridad administrativa resuelve los casos relacionados a métodos comerciales abusivos. Se determinará si es correcto o no el criterio que emplea la autoridad ante estos casos y si ello se encuentra relacionado con el tipo de consumidor que es protegido; es decir, un consumidor razonable y diligente en sus relaciones de consumo.

### **2.1) Análisis del tipo de consumidor que es protegido por la autoridad en relación a las denuncias de métodos comerciales agresivos**

Para el presente análisis, es necesario traer a colación el Decreto Legislativo N° 716 (Ley de Protección al Consumidor) en el cual se hizo referencia a una protección únicamente a los consumidores que poseen un comportamiento razonable. Para entender esta figura de acuerdo a lo que señala Maravi (2013, pp. 32-34):

“este criterio no se refiere a que el consumidor deba ser una máquina fría y calculadora de cada mínimo detalle en sus decisiones de consumo, sino que el consumidor, sin ser experto, se comporta con la diligencia ordinaria que le fuera exigible.”

En relación a lo señalado, se puede interpretar que lo que buscaba dicho cuerpo normativo era proteger únicamente a los consumidores que contaban con un comportamiento razonable, y los que no contaban con dicho criterio no eran protegidos por la ley en mención. Es decir, si un consumidor se encuentra en un contexto de interacción comercial con un proveedor dedicado a la venta de paquetes turísticos firma un contrato sin haber realizado la lectura pertinente del caso, se puede deducir que no hay comportamiento razonable, y cuando se precisa ello no se hace referencia a un consumidor especializado, sino en un consumidor que toma en cuenta todos diversos supuestos que puedan perjudicar en un futuro.

A partir de dicho criterio, de acuerdo a lo señalado en la Resolución N° 866-2008/TDC, en la cual la Sala proporcionó un concepto enfocado al consumidor razonable, el cual con el paso de los años ha sido cuestionado por diversos profesionales de la materia. Ante esto, la Sala en la mencionada Resolución precisó que un consumidor razonable es aquel que de manera previa a adoptar una decisión, va a tomar medidas de precaución y se informa correctamente con respecto a los productos y servicios utilizando principalmente la información proporcionada por el proveedor. Es decir, el documento o medio escrito que detalle los términos y condiciones en los que se está contratando el producto o servicio, sin dejar de lado que en el ámbito de la venta de paquetes turísticos los proveedores pertenecientes a este mercado emplean otros mecanismos tales como la publicidad, el lugar donde brinda la contratación, etc.

Hasta este punto, la normativa anterior protegía al consumidor que ciertamente poseía un comportamiento razonable, si bien no se le exige una mayor diligencia, daba indicios de una exigencia a una conducta con diligencia ordinaria al momento de optar por una decisión en su relación de consumo. Ante esto, se puede traer a colación el artículo 3 (a) en el cual se precisa lo siguiente:

“a) Consumidores o usuarios. - (...) La presente Ley protege al consumidor que actúa en el mercado con diligencia ordinaria (...)

El estándar de consumidor razonable, como ya se ha precisado no se encontraba como tal en la redacción de la normativa anterior (Decreto Legislativo N° 716); sin embargo en el año 2008 con la redacción del Decreto Legislativo N° 1045, se insertó la definición de consumidor razonable “La presente ley protege al consumidor que actúa en el mercado con la diligencia ordinaria de acuerdo a las circunstancias”, tal y como lo menciona Maravi (2013, pp.34) con este nuevo agregado todos los profesionales que comentaban este agregado señalaban que con esto se había incorporado el nuevo estándar de consumidor razonable.

Ahora bien, la Ley N° 29571; es decir, la actual normativa donde se rige la Protección y Defensa del Consumidor no hace referencia con respecto a la diligencia ordinaria referida dentro del concepto de consumidor. No obstante, se puede inducir de cierta manera algunas alusiones con respecto a este punto. Para esto, el artículo 29 inciso e señala lo siguiente:

*“Debe utilizarse un lenguaje accesible y entendible por un consumidor que actúa con la diligencia ordinaria según las circunstancias del caso. Debe, por tanto, descartarse el uso de lenguaje excesivamente técnico o científico, utilizándose, por el contrario, términos que permitan al consumidor entender cuáles son los riesgos o peligros que se le advierten”.*

Ante ello, se puede deducir que, si bien no se encuentra establecido directamente la exigencia de ser diligente, se dan indicios que el Código va a proteger al consumidor que actúa de manera razonable con la diligencia ordinaria según las circunstancias del caso. En este punto, cuando el Código menciona “según las circunstancias del caso” considero que debería ser más preciso y no dejar al libre albedrío, pues existen casos en donde sí se debe primar la razonabilidad y diligencia del consumidor en un estándar superior. Existe una diferencia de razonabilidad entre que un consumidor se encuentre comprando un televisor y que adquiera algún servicio financiero (bancario) o turístico, debido a que en ambos supuestos la cuantía que está de por medio siempre es significativa y requiere de un nivel de diligencia superior por parte del consumidor.

Entonces, se puede desprender que si bien no se establece explícitamente la necesidad de ser diligente, no tiene sentido afirmar que los comportamientos negligentes estarán amparados. Por ende, se sigue considerando la diligencia común,

adaptada a las circunstancias, para determinar si se debe proteger al consumidor o no.

De acuerdo con Sánchez del Solar (2005, pp. 4) con respecto a no contar con una norma expresa que obligue de manera directa a que el consumidor adopte una conducta diligente y razonable, señala lo siguiente:

“no tenga una norma expresa que le obligue (al consumidor) a adoptar una conducta de diligencia ordinaria en sus relaciones de consumo, no es un tema solo de nuestra legislación y naturalmente contrasta con legislaciones que sí le imponen deberes al consumidor (...) además sí hacen referencia a la conducta “responsable” equivalente de la “diligencia ordinaria”

A modo de ejemplo, se puede mencionar la legislación ecuatoriana, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en donde se establece lo siguiente con respecto a las obligaciones que poseen los consumidores:

#### Art 5.- Obligaciones del Consumidor

1. Propiciar y **ejercer el consumo racional y responsable** de bienes y servicios (el resaltado es propio)  
  
(...)
4. **Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse** (el resaltado es propio)

Considerando todo lo que se ha mencionado, se puede concluir que en la legislación actual de protección, no se establece ninguna presión en términos de obligaciones para los consumidores, ni se especifica el nivel de cuidado que deben tener. Aunque hay señales que indican que la protección no se aplicará a consumidores que actúen de forma negligente o irresponsable.

## **2.2) ¿Existe una afectación a la libertad de elección del consumidor?**

Es importante cuestionarse si realmente los métodos comerciales empleados por los proveedores pertenecientes al servicio de ventas de paquetes turísticos merman la voluntad significativa de los consumidores.

El derecho a elegir libremente de los consumidores en relación a los diversos productos y servicios tiene como inicio el 15 de marzo de 1962, cuando el presidente John F. Kennedy emitió un mensaje al Congreso Estadounidense, precisando que los

consumidores tenían *“the right to choose-to be assured wherever possible, access to a variety of products and service at competitive prices”*<sup>1</sup>

Al respecto, la legislación peruana también se ha pronunciado en relación al derecho de elegir libremente de los consumidores. Ante esto, el Decreto Legislativo N° 716, el cual fue derogado en el 2010, precisó en su artículo 5º, literal c), “el derecho de los consumidores a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que les permitan libremente elegir lo que deseen”.

Actualmente, el artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor precisa el derecho que tienen los consumidores a elegir libremente entre productos y servicios de calidad, conforme a la normativa pertinente.

Ahora, como se detalló en el primer capítulo del presente artículo, considero cuestionable el pronunciamiento de la autoridad en sus lineamientos sobre Protección al Consumidor, cuando hace mención que en casos de métodos comerciales abusivos se da una afectación a la voluntad del consumidor siempre que se verifique el ofrecimiento del servicio con abundante información.

Para ejemplificar dicha problemática, se va a recurrir a un caso que tiene como base un procedimiento iniciado contra Comercializadora Multivacaciones Del Caribe S.A.C el cual se dio en el año 2009<sup>2</sup>, en el que se menciona que dicha empresa optó por cargar inconsultamente un monto del paquete turístico que ofrecía en la tarjeta de crédito del cliente, a lo que Comisión de Protección al Consumidor (en adelante, CPC) señaló lo siguiente:

*“En ese contexto, debemos tener en cuenta que un consumidor razonable es aquel que actúa con una diligencia ordinaria en sus decisiones de consumo, por ejemplo, leyendo los contratos que celebra, a fin que pueda informarse adecuadamente respecto de ciertos o determinadas condiciones contractuales. En esta medida, los denunciante, al celebrar el “Contrato de Afiliación al Sistema Sun Vacation Club” antes señalado, aceptó cada una de las condiciones establecidas en éste.*

*En tal sentido, los hechos alegados por los denunciante no pueden ser definidos como prácticas comerciales coercitivas ya que en todo momento los denunciante tuvieron la opción de aceptar o no los servicios ofrecidos por la denunciada sin haber sido obligados a ello”.*

En relación al ejemplo precisado, se tiene conocimiento que en segunda instancia, con posterioridad a la apelación, las partes lograron conciliar las pretensiones del

---

<sup>1</sup> John F. Kennedy, “Special Message to the Congress on protecting the Consumer Interest”. The American Presidency Project, acceso del 9 de febrero, 2016:  
<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>

<sup>2</sup> Resolución N° 3949-2009/CPC

procedimiento como tal, a lo cual la Sala decidió declarar concluido el procedimiento y a la vez no emitir ningún pronunciamiento y dejando sin efecto la Resolución N° 3949-2009/CPC.

Ante este caso, la CPC precisó que el consumidor ha estado expuesto a la presencia de múltiples documentos que han sido firmados por estos mismos, lo cual ciertamente deja a entender que han sido informados sobre las diferentes condiciones contractuales que poseía el paquete turístico que adquirieron, desestimando la denuncia.

De lo precisado hasta este punto, se debe entender que si el proveedor ofrece información en aumento no tiene por qué catalogarse como un método comercial agresivo, debido a que es algo común que los proveedores proporcionen información a los consumidores para que estos puedan tomar una decisión, empleando un criterio diligente, el cual debe ser superior en estos casos donde se ve expuesto una suma considerable de dinero, pues viajar en estos tiempos de crisis política e inestabilidad no es un lujo que cualquier persona pueda darse. Por ello, se requiere que exista un nivel superior de diligencia por parte de los consumidores y así evitar perjuicios a futuro, siendo así fundamental su diligencia en este tipo de relaciones de consumo.

Ahora, cuando se hace referencia a un nivel superior de diligencia, como autor del presente artículo no busco que los consumidores sean expertos o calculadores en sus relaciones de consumo. Lo que se debe incentivar es que los consumidores sean activos y se interesen y soliciten información que les permita tomar una decisión que le genere beneficios y no perjuicios. Se alega que los proveedores proporcionan excesiva información y los consumidores terminan aceptando diversos términos y condiciones que en vez de brindarles beneficios, es todo lo contrario.

Frente a lo mencionado, el derecho a la libre elección que poseen todos los consumidores se refleja en la habilidad que tienen ellos en decidir con quién contratar y sobre qué contratar. Ello tiene como base y origen constitucional el artículo 2°, inciso 14, en el cual se detalla la libertad de contratar. Según el Tribunal Constitucional consta de dos elementos esenciales: a) autodeterminación para decidir celebrar el contrato y b) la autodeterminación para elegir la materia objeto del contrato.

Hasta este punto, la libertad de elección permite a los consumidores optar libremente qué producto o servicio desean adquirir y de quien adquirirlo. Este derecho se basa en la habilidad de los consumidores para hacer elecciones bien fundamentadas y a la vez evaluar aspectos como calidad y precio, para satisfacer sus intereses y necesidades.

A modo de cierre, considero que no existe una afectación a la libertad de elección del consumidor porque de acuerdo a la información que recibe por parte del proveedor, es donde el consumidor puede decidir si contratar o no el servicio. No comparto la postura que toma la autoridad al señalar que la protección al consumidor en las ventas

agresivas tiene validez. Con este criterio, considero que la autoridad está incentivando a que los consumidores no sean diligentes en sus relaciones de consumo y está dejando que toda la carga de responsabilidad sea asumida por los proveedores.

Entonces, cada vez que alguien adquiere un producto o servicio sin estar informado/a sobre ello, debido a la supuesta presión que recibe por parte del proveedor, surge la necesidad de cuestionarse el tipo de consumidor que estaría protegiendo la autoridad; con dicha postura, se puede entender que la autoridad está protegiendo a un consumidor que toma una decisión irreflexiva, teniendo como único argumento que se vio perjudicado por presión del proveedor atribuyendo la responsabilidad a este mismo. Se debe entender esta presión como la excesiva documentación que el proveedor le proporciona a los consumidores, lo cual para la autoridad estaría aturdiendo y afectando la libre elección de los consumidores. No obstante, en el subcapítulo siguiente se analizará el tipo de consumidor que se debe proteger y que características, como mínimo, debería poseer este.

### **2.3) Importancia de contar con el criterio de consumidores razonables en el ámbito de la venta de paquetes turísticos**

Para dar inicio a este subcapítulo, considero fundamental traer a colación que la Comisión en la Resolución Final N° 83-2019/CC3 reitera que la protección al consumidor en temas de ventas agresivas será cuando se vea expuesto por la presión por parte del proveedor. Es importante señalar, que la Resolución emitida se dio en base a un procedimiento administrativo sancionador el cual inició en contra de TRAVEL CARD S.A.C, por la supuesta vulneración del artículo 58 del Código. Los hechos del caso permiten deducir que la autoridad está protegiendo al consumidor que no fue diligente en su relación de consumo, y como argumento señala y atribuye responsabilidad únicamente al proveedor.

Del expediente N° 224-2018/CC3, en la mencionada resolución, la autoridad, en este caso la Comisión estableció dos multas a detallar a continuación:

- (...)
- *100.9 UIT por presunta infracción al literal a) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, toda vez que TRAVEL CARD S.A.C, ejerció influencia indebida en los consumidores, **afectando de manera determinante su voluntad con el empleo de métodos comerciales agresivos.***

#### **(Resaltado propio)**

- En vista de que la autoridad con sus pronunciamientos deja a entrever que el consumidor protegido es el que no actúa con una diligencia ordinaria, considero necesario brindar aportes que sumen a esclarecer cuál debería ser el consumidor protegido por la autoridad; es decir, un consumidor razonable,

un consumidor con diligencia ordinaria en un grado superior en lo relacionado al mercado de paquetes turísticos. Cuando se hace mención a una diligencia ordinaria, a mi criterio en estos casos no debería ser una diligencia mínima, sino una diligencia mayor o superior a lo que muchos autores pueden precisar cómo ordinaria. Por ejemplo, Bullard (2014), señala que se debe contar con el criterio de consumidor razonable; es decir, un consumidor que no es calculador ni analiza detalle tras detalle. En palabras de dicho autor: “es una persona que actúa con la diligencia ordinaria que se le puede exigir a cualquier persona según las circunstancias.” (El subrayado es propio)

Frente a lo mencionado por dicho autor, rescato sus últimas palabras “según las circunstancias”. Hablar de un consumidor razonable o diligente debe analizarse en base a cada sector en particular. No podemos hablar de una diligencia mínima para los temas relacionados a la compra de paquetes turísticos, pues como ya se ha precisado anteriormente, este tema incurre una cuantía superior que puede generar pérdidas inminentes a los consumidores y es por ello que se les debe exigir una diligencia superior.

Es menester realizar la siguiente pregunta: ¿por qué es fundamental incentivar un comportamiento razonable y diligente en el consumidor al momento de adquirir paquetes turísticos? Para ofrecer una respuesta inicial a esa pregunta, es adecuado mencionar a Tito y Puell (2009, pp 36-37) quienes precisan lo siguiente:

*“El rol que desempeñan los consumidores en el marco de una economía social de mercado es esencial. A efectos de incentivar a los consumidores para que se desenvuelven en el mercado como agentes activos que **buscan y exigen información veraz y relevante**, las normas de Protección al Consumidor restringen los alcances de su tutela a este tipo de consumidores a los que se califica como razonables”* (resaltado propio)

Los consumidores son agentes activos que pueden decidir si deciden contratar o adquirir un servicio en relación a la información (poca o mucha) que perciben por parte del proveedor y así tomar una decisión de consumo adecuada que no genere perjuicios. En tanto, se exige que los consumidores se desenvuelven como agentes activos que son responsables y leen todo antes de firmar o de realizar alguna aprobación, tratando de poseer una diligencia superior a la ordinaria.

El Código no debe amparar que los consumidores no sean activos ni que no tomen en cuenta la información que se les brinda, se debe incentivar consumidores responsables y diligentes según sea el área en cuestión. Como lo he precisado anteriormente, considero que en la adquisición de paquetes turísticos sí se requiere necesariamente una diligencia superior, pues se encuentra involucrada una cuantía superior a la que podría existir en otro servicio.

No obstante, sin dejar de lado que se busca incentivar consumidores razonables y diligentes, se tiene como objetivo que el mercado tenga un buen funcionamiento, ello será posible siempre que nuestro actual Código fomente consumidores activos que pueden tomar una decisión “sabia” y se exija a los proveedores mayor y mejor información.

En tanto, para lograr consumidores activos, considero que no debería ser tratado como un método comercial abusivo que los proveedores proporcionen información extra a los consumidores, mientras mayor información, mejor será la elección que pueda tomar el consumidor, quien siempre será el único en conocer qué es lo mejor para sí mismo.

Además, en la venta de paquetes turísticos, propondría que exista un mayor comportamiento de diligencia por parte de los consumidores, lo cual ciertamente abarcaría las siguientes conductas por parte de estos, tal como lo señala Hermoza (2019, pp. 17):

*“Leer el contrato antes de firmarlo, consultar, informarse correctamente sobre los términos y condiciones del servicio, teniendo en consideración que suelen ser contratos a largo plazo, asimismo, consultar sobre los hoteles que abarcaría la membresía (...)”*

En otras palabras, hasta este punto se ha precisado la importancia de contar con consumidores que cuentan con una diligencia superior a lo entendido como “ordinario”, lo que deja en claro que hace referencia a un consumidor con un nivel inferior de responsabilidad en sus relaciones de consumo, lo cual puede generar contingencias que puedan perjudicarlo. El artículo en mención, tiene como eje central enfocarse en los métodos comerciales agresivos que se dan cuando los consumidores alegan que han sido víctimas por parte de los proveedores quienes invocan mucha presión y para librarse de ello suelen firmar el contrato, el cual es muy probable que no lo hayan leído en su totalidad. Lo cual, ciertamente, es una negligencia por parte del consumidor quien usa como excusa la presión que pudo haber sentido; sin embargo, en el supuesto que esto haya ocurrido, lo más razonable es que en estos casos el consumidor precise que no desea suscribir o simplemente se retire del local del proveedor que usualmente es el mecanismo que suelen emplear para atraer futuros clientes.

A modo de cierre, lo que se pretende señalar hasta este punto es que la actual normativa la cual hace referencia a los métodos comerciales agresivos o abusivos está protegiendo de manera errónea a aquellos consumidores que no son negligentes en sus relaciones de consumo, si bien pueden estar en el supuesto en que sienten “presión” por parte del proveedor, existe la posibilidad que estos de manera libre puedan rechazar la oferta y retirarse del local sin firmar ningún documento que los aet contractualmente al proveedor.

## 2.4) ¿A todos los sujetos se les es exigible una diligencia superior? ¿Adultos mayores? ¿Personas con discapacidad? ¿Consumidores de extrema pobreza?

En los apartados siguientes del presente artículo, se hace referencia que debe existir una diligencia superior a lo “ordinario” que suele ser empleado por la autoridad y la cual es la aceptada por la autoridad competente.

No obstante, si bien se exige un comportamiento diligente (superior) a lo conocido como ordinario, existen supuestos en lo que considero no es correcto que se exija este tipo de comportamiento, pues existen supuestos en los cuales la autoridad si necesita brindar la merecida tutela del caso y así evitar perjudicar a consumidores que requieren de dicha tutela.

Cabe precisar que, nuestro actual Código en el artículo VI hace mención a que el Estado reconoce la vulnerabilidad de ciertos individuos:

*“El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, **adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.**” (Resaltado propio)*

Si bien a lo largo del mencionado artículo, se ha precisado que los consumidores deben contar con una diligencia superior al momento de adquirir un paquete de viaje; no obstante, esta exigencia que se plantea a los consumidores no debería ser exigible para aquellos que por sus condiciones especiales son considerados vulnerables para el Estado.

Dicha vulnerabilidad, ciertamente podría ser explotada por los proveedores y así inducir a los consumidores a que puedan adquirir el servicio sin poder analizarlo como lo haría un consumidor diligente y razonable. Es evidente en estos casos el grado de ventaja que posee el proveedor en relación a este sector considerado como vulnerable.

En caso de los adultos mayores, quienes suelen bordear los 60 años de edad, es probable que no lean por completo el contrato que están firmando, ello puede ser por diversos motivos, pero uno de ellos puede ser por el cansancio de leer cada cláusula del contrato, lo cual es entendible; sin embargo, el proveedor puede aprovecharse de ello. Pongamos un ejemplo para entender esta figura, una pareja de ancianos adquiere un paquete turístico y para ello firman un contrato, el cual tendrá una vigencia de 20 años según lo estipulado en la cláusula quinta (a manera de ejemplo), es altamente probable que el servicio que están contratando no será disfrutado por la

pareja de esposos, pues lo máximo que podrán viajar sería de 5 a 6 años. Entonces, en estos casos, podría verse un aprovechamiento por parte del proveedor y es aquí donde la autoridad si debería intervenir y brindar la tutela de caso.

Como propuesta, propondría que las cláusulas de duración se encuentren en las primeras páginas de los contratos con el fin de que los ancianos (mayores de 60) puedan tener conocimiento de la duración de estos contratos. Es usual como ya se precisó, que los ancianos no terminen de leer todo el contrato por diversos supuestos: 1) la terminología es muy técnica y es desconocida por ellos y 2) la extensión de este tipo de contratos suele ser muy extensa y por el tema de la edad, no terminan leyendo porque esfuerzan mucho su visión y no leen todo por completo.

Frente a esto, considero como solución que las cláusulas de duración del contrato se encuentren en las primeras páginas del contrato, así los adultos mayores puedan tener dicha información al inicio y así poder analizarla con mayor detenimiento. En caso dicha información esté al final de este contrato es muy probable que los ancianos tengan la vista muy cansada y no puedan leer con detenimiento ni mucho menos analizar si el programa que se les está ofreciendo es beneficioso o no para estos.

Sin dejar de lado, es muy probable que los términos que se plasmen en un contrato tengan terminología que pueda ser muy técnica y desconocido por los ancianos, entonces lo recomendable y como sugerencia es que la información sea de fácil entendimiento cuando se trate de relaciones de consumo entre proveedores y consumidores que se encuentran en el rango de 60 años.

Por otro lado, se encuentran las personas con discapacidad, quienes pueden verse perjudicados por el mal accionar de los proveedores que pueden tomar dicha discapacidad como el camino para inducir a firmar un contrato que ciertamente no hayan podido leer o entender por completo. Cuando se hace referencia a discapacidades, puede hacerse referencia a visuales, físicas o motoras. Dicha discapacidad no es un impedimento para que estos consumidores puedan ser diligentes; sin embargo, a comparación de una persona que no posee una discapacidad y cuenta con todas las facultades para tomar una decisión concreta, la autoridad no debería exigir una diligencia superior a este grupo de consumidores.

A manera de ejemplo, los proveedores que se dedican a la venta de paquetes turísticos deben tener presente que pueden existir en estos tiempos diversidad de tipos de consumidores. En base a esta diversidad, son los proveedores los encargados de adaptarse a dicha diversidad y tomar medidas que permitan que los consumidores puedan tomar decisiones que no les perjudiquen a futuro. Una medida que pueden emplear los proveedores en caso de contar consumidores con discapacidad visual es implementar en los contratos, el sistema Braille en personas ciegas para que estos puedan tener conocimiento de lo que están firmando y tomar una correcta decisión de consumo.

Por último, se encuentran las personas de pobreza o extrema pobreza, quienes en su mayoría no adquieren un paquete turístico que incluya una elevada cantidad de dinero, podemos estar hablando de un viaje nacional, pero lo cual para este tipo de grupo es una suma de dinero significativa. No obstante, muchas veces los proveedores pueden aprovecharse de la ilusión de este sector al viajar por primera vez, es aquí donde el proveedor emplea métodos comerciales abusivos para que estos terminen adquiriendo el servicio sin tomar en cuenta las características, términos y condiciones que pueda poseer.

Es crucial destacar que, según lo indicado por el Banco Mundial (26 de abril, 2023) expresa que, durante los años 2004 y 2019, la pobreza en el Perú disminuyó de 59% a 20% a raíz del crecimiento económico; sin embargo, esta cifra aumentó el 26% en 2021 a consecuencia de la pandemia. Ahora, en base a dicha información existe un porcentaje a mi parecer alto, entonces en caso una familia perteneciente a este sector desee realizar un pequeño viaje, es muy probable que se dejen llevar por la emoción de viajar y no leen en su totalidad el contrato.

Asimismo, es necesario precisar que muchos que pertenecen a este sector no cuentan con un grado académico culminado, ello debido a que por el tema económico no pueden estudiar en una universidad y deciden únicamente a trabajar, por lo que quizás no se den el tiempo de entender los términos, características y condiciones bajo los cuales se ofrece el servicio.

Como punto final, frente a lo mencionado hasta este punto considero que la autoridad en estos casos no debería exigir esa la diligencia superior que se propone en este artículo, sino debería hacer una excepción ante estos grupos mencionados debido a que son considerados como población vulnerable que pueden verse expuestos por proveedores que únicamente buscan sacar beneficio, evidencia una vulneración a los derechos de los consumidores.

## **CONCLUSIONES**

- El artículo 58 del Código menciona que con respecto a los métodos comerciales se busca una afectación a la libre voluntad significativa de los consumidores; sin embargo, el texto normativo no hace mención cuando hace referencia a la libre voluntad “significativa”
- Se exige a los proveedores que no limiten la libertad de elección de los consumidores; sin embargo, esta exigencia tiene que ir en conjunto con el derecho que poseen los consumidores de escoger de manera libre en base a qué producto o servicio se ajustan a sus intereses, siendo estos mismos los únicos que pueden tomar la mejor decisión para ellos.
- La actual normativa no hace mención con respecto a la diligencia ordinaria dentro del concepto de consumidor. No obstante, brinda ciertos aspectos que inducen a entender que se va a proteger al consumidor que actúa con la diligencia ordinaria según las circunstancias del caso.
- No contamos con una norma expresa que imponga directamente al consumidor la adopción de un comportamiento diligente y razonable.
- No existe una vulneración a la libre elección del consumidor, puesto que el exceso de información brindado por el proveedor no debería ser entendido como un método comercial abusivo, puesto que el consumidor tiene la libre decisión de retirarse del local y no firmar ningún acuerdo. En otras palabras, tienen la habilidad en decidir con quién contratar sobre qué contratar.
- Se incentiva la presencia de consumidores razonables y con diligencia superior como fin de que el mercado tenga un correcto funcionamiento y ello será posible en base a la información que puedan adquirir por parte de los proveedores.
- No se les exigible esta diligencia a los adultos mayores de 60 años, pues al ser una edad en la que suelen cansarse mucho, la autoridad debe brindar la tutela del caso para que los proveedores no se aprovechen de tal condición. Se sugiere que los contratos sean de menor cantidad de hojas y que en el inicio del mismo se encuentre la información con respecto a la duración del contrato e información relevante para el consumidor (adulto mayor).
- Se exige tutela por parte de la autoridad en el caso de los consumidores que presenten discapacidades visuales, pues los proveedores ni el mercado mismo se encuentra apto para tratar

## **RECOMENDACIÓN:**

Para el mencionado trabajo, propongo que exista un nuevo artículo en el apartado del capítulo II “Métodos comerciales agresivos o engañosos” del Código de Protección y Defensa del Consumidor, pues si bien en este trabajo se tiene como objetivo incentivar el comportamiento diligente de los consumidores en la adquisición de paquetes turísticos, debido a que existen varios supuestos que pueden perjudicar su proceso de compra como el cambio de condiciones en el servicio o producto adquirido o el cambio de información plasmada en el contrato. No obstante, existe un sector que puede verse perjudicado por no seguir un estándar razonable en el proceso de compra, razón por la cual considero que se debe tomar en cuenta este punto al momento de agregar un nuevo artículo que se enfoque en este sector vulnerable.

Ahora, para este punto ya se encuentra vigente el artículo 58 del mencionado código que hace mención ciertamente a diversas practicas comerciales que se encuentran prohibidas, pero que deben ser tomadas como base para que los consumidores puedan ser diligente y ser precavidos al momento de adquirir un paquete turístico, el cual ciertamente contiene un monto dinerario que suele ser elevado, razón suficiente para exigir un comportamiento razonable y diligente por parte de los consumidores y así estos puedan evitar contingencias que no les generen beneficios.

Sin embargo, en este trabajo se ha detallado que nos encontramos de acuerdo con exigir un comportamiento razonable de los consumidores y que la autoridad debe tener en cuenta que no existe una vulneración a la libre elección del consumidor como suele precisar en la normativa, debido a que el exceso de información jamás debe ser considerado como un obstáculo para el consumidor, sino todo lo contrario, esta información permitiría al consumidor razonable y diligente tener mayor conocimiento y verificar si el servicio o producto le genera beneficios y no perjuicios a futuro.

No obstante, no se puede generalizar y señalar una misma exigencia a todos los consumidores del Perú, pues como detalla nuestra carta magna, hay población que es considera como vulnerable. Entones, la interrogativa en este punto es verificar si el actual Código de Protección al Consumidor toma en cuenta a este sector vulnerable al momento de elaborar sus normas. Y, como respuesta preliminar considero que no, si bien existe el artículo 41 donde se menciona un trato preferente a los adultos mayores, este trato preferente debe ser en todo sentido de la palabra, lo cual no especifica el Código en sí mismo. A modo groso, considero que es un artículo muy subjetivo, el cual no deja claro el panorama en el cual se encuentran los adultos mayores en el mercado peruano y si estos se encuentran protegidos en sus relaciones de consumo.

Asimismo, el código olvida que millones de soles se mueven en negocios que tienen que ver con los adultos mayores. Al llegar a la tercera edad, se recomienda darle prioridad y derechos diferenciados por su vulnerabilidad. El presente trabajo hace

mención a la adquisición de un servicio que en este caso es la compra de un paquete turístico, entonces si bien el Estado Peruano no le puede obligar a la empresa privada que se encarga de vender sus paquetes de manera diferenciada a los adultos mayores; no obstante, lo que si puede hacer es decirles que tengan en cuenta que son personas que requieren de un trato diferente en relación al consumidor menor de 60 años, el cual considerado adulto mayor y que puede entender con mayor facilidad lo complejo que puede ser comprar un paquete de viaje, el cual incluye excesiva información y algunos conceptos que pueden ser ajenos de estos adultos mayores que sin la ayuda de una persona con conocimiento en estos puede firmar un documentos sin tener la precaución del caso.

Por último, recomiendo que este nuevo artículo se precise la importancia que tiene la autoridad de incentivar a las empresas privadas que venden estos paquetes turísticos brindar información detallada y comparativa a los adultos mayores para que estos puedan ver las ventajas y desventajas que pueda poseer adquirir cierto producto. En otras palabras, realizar un trato diferenciado que permita a este sector poder conocer un poco más sobre el servicio o producto a adquirir y así evitar que puedan verse perjudicados. Asimismo, somos un país con muchas leyes; sin embargo, la problemática surge cuando no se sabe aplicar en la práctica y los únicos perjudicados son dicho sector vulnerable que no puede emplear todas las herramientas necesarias por el hecho de poseer una condición de vulnerabilidad

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bullard González, A. (2014) ¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario. *“Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual”*. Lima, número 10, pp. 5-14
- Carbonell, E (2015). Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Edición: mayo. Lima: Editorial Jurista Editores E.I.R.L, pp. 274-282.
- Castillo, César (2017). La aplicación de métodos comerciales coercitivos y métodos agresivos o engañosos en la venta de productos vacacionales en el Perú. Tesis, tesis para optar el título de abogado. Lima: Universidad de Piura, facultad de Derecho.
- Constitución Política del Perú (1993)
- Maravi, Alfredo (2013). “Breves apuntes sobre el sistema de protección al consumidor en el Perú”. *Revista de actualidad mercantil*. Lima, 2013, N<sup>o</sup> II, pp 32-34
- Sanchez del Solar, Miguel Àngel. (2005). “La ley de protección al consumidor y la función de estándar del consumidor razonable de consumo”. *Revista peruana de jurisprudencia*. Lima, pp 4-5 y 31-32
- Rodriguez, Gustavo (2010). “El fantasma de las ventas agresivas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor”. *Actualidad Jurídica*. Lima, 2010, número 202, pp. 45-48
- Lineamientos Protección al Consumidor, año 2022.
- Tito, Johana y Puell, Melina. (2009). *Jurisprudencia sobre protección al consumidor. Apuntes Temáticos*. Primera edición. Lima: Editorial Tinco S.A.C pp. 36-37
- Hermoza Chávez, A.P (2019). Análisis de la regulación de los métodos comerciales agresivos en la venta de paquetes turísticos en el Perú.

## **RESOLUCIONES EMPLEADAS:**

- Resolución N° 765/CPC
- Resolución F. N° 83-2019/CC3
- Resolución N° 3672-2019/SPC-INDECOPI
- Resolución N° 1894-2022
- Resolución 866-2008/TDC-INDECOPI
- Resolución 3949
- Resolución Final N° 83-2019

