

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Informe Jurídico sobre la Resolución N° 2883-2023/SPC-  
INDECOPI: ¿El cobro adicional por concepto de bolsa  
compostable realmente representa un método comercial  
coercitivo?

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar por el  
Título de Abogada que presenta:

Lorena Alejandra López Guillén

ASESOR:  
José Carlos Gonzáles Cucho

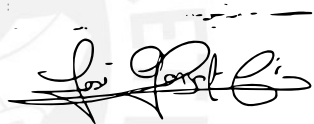
Lima, 2024

## Informe de Similitud

Yo, GONZALES CUCHO, JOSE CARLOS, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Informe Jurídico sobre la Resolución N° 2883-2023/SPC-INDECOPI: ¿El cobro adicional por concepto de bolsa compostable realmente representa un método comercial coercitivo?", del autor(a) LOPEZ GUILLEN, LORENA ALEJANDRA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 31%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 15/07/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 15 de julio del 2024

GONZALES CUCHO, JOSE CARLOS	
DNI: 44101418	Firma: 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-5001-6906">https://orcid.org/0000-0001-5001-6906</a>	

## **DEDICATORIA**

*A mis padres y abuela, por su amor y apoyo incondicional en este largo camino*

*A mis otros abuelos, que ahora son ángeles en el cielo,  
por nunca permitir que me sienta sola*

*A mis mentores, por su cariño y sabiduría impartida*

*Y, por supuesto, a Pequitas y Cariño, mis ángeles en la Tierra*



## **RESUMEN**

El presente informe jurídico plantea como problema principal cuestionar si KFC incurrió en un método comercial coercitivo al implementar un cobro adicional por concepto de bolsa compostable al adquirir sus productos mediante su página web, a pesar de que cumplió con el deber de información que establece el Literal b) del Numeral 1.1) del Artículo 1°, Artículo 2° y Artículo 3° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Además, dentro de los problemas secundarios se cuestiona la inaplicación del estándar de consumidor razonable, puesto que, si éstos aceptaron los Términos de Uso y revisaron el detalle de la compra antes de efectuar el pago, no debería afirmarse que existió algún tipo de “condicionamiento”. Finalmente, se cuestiona la vulneración al derecho a la libertad de empresa y al derecho a la libertad contractual de los proveedores cuando se afirma que, como la Guía Técnica no faculta de forma expresa el cobro de las bolsas compostables, entonces éstos no debieron implementar dicho cobro adicional.

Y es que todo ello representa no solamente una inadecuada lectura de los hechos ocurridos por parte de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, sino también una vulneración al Artículo 59° y Artículo 62° de la Constitución Política del Perú, y una equivocada interpretación del Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

### **Palabras clave**

Métodos comerciales coercitivos; términos y condiciones; derecho a la libertad de empresa; derecho a la libertad contractual; principio de soberanía del consumidor

## **ABSTRACT**

The present legal report raises as its main issue the question of whether KFC engaged in coercive commercial practices by implementing an additional charge for compostable bags when purchasing their products through their website, despite fulfilling with the duty of information established in Section b) of Subsection 1.1) of Article 1, Article 2, and Article 3 of the Consumer Protection and Defense Code. Additionally, secondary issues are raised regarding the non-application of the reasonable consumer standard. If consumers accepted the Terms of Use and reviewed the purchase details before making payment, it should not be asserted that any form of 'conditioning' existed. Finally, the violation of the right to business freedom and contractual freedom of suppliers is questioned when it is claimed that, since the Technical Guide does not expressly authorize the charging of compostable bags, they should not have implemented this additional charge.

All of this not only represents an inadequate reading of the facts by the Sala Especializada en Protección al Consumidor from Indecopi but also a violation of Article 59 and Article 62 of the Political Constitution of Peru, and a mistaken interpretation of Section b) of Subsection 56.1) of Article 56 of the Consumer Protection and Defense Code.

## **Keywords**

*Coercive business practices; Terms and conditions; Right to freedom of enterprise; Right to contractual freedom; Principle of consumer sovereignty*

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
1.1 Justificación de la elección de la resolución .....	5
1.2 Presentación del caso .....	7
<b>II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES</b> .....	8
2.1 Antecedentes .....	8
2.2 Hechos relevantes del caso.....	9
<b>III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS</b> .....	11
3.1 Problema principal.....	11
3.2 Problemas secundarios .....	11
3.3 Problemas complementarios .....	12
<b>IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A</b> .....	12
4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios .....	12
4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución .....	17
<b>V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS</b> .....	18
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	53
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	56

## PRINCIPALES DATOS DEL CASO

<b>N° RESOLUCIÓN</b>	2883-2023/SPC-INDECOPI
<b>ÁREA(S) DEL DERECHO SOBRE LAS CUALES VERSA EL CONTENIDO DEL PRESENTE CASO</b>	Métodos comerciales coercitivos Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° de la Ley N° 29571, «Código de Protección y Defensa del Consumidor» (en adelante, Código de Protección y Defensa del Consumidor)
<b>IDENTIFICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES Y SENTENCIAS MÁS IMPORTANTES</b>	-
<b>DEMANDANTE/DENUNCIANTE</b>	Asociación Peruana de Consumidoras y Usuarias – ACONUS (en adelante, ACONUS)
<b>DEMANDADO/DENUNCIADO</b>	Delosi S.A. – Kentucky Fried Chicken (en Adelante, KFC)
<b>INSTANCIA ADMINISTRATIVA O JURISDICCIONAL</b>	Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi
<b>TERCEROS</b>	-
<b>OTROS</b>	-

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación de la elección de la resolución

En la actualidad, con el avance de la tecnología y, con ello, de los nuevos métodos de venta online, los consumidores suelen adquirir productos y servicios a través de internet cada vez más seguido en aras de la satisfacción de sus intereses y necesidades particulares.

Y es así que, existen ocasiones en que los proveedores implementan cobros adicionales por conceptos diferentes a los propios productos y/o servicios, lo que implica un deber de informar expresa y oportunamente sobre ello, así como también un deber de los consumidores razonables de recibir adecuadamente dicha información para tomar una adecuada decisión de consumo.

Ahora, ¿es legal que los proveedores implementen cobros adicionales? ¿Qué ocurre cuando una norma establece ciertas obligaciones a los proveedores que conlleve a que éstos implementen costos adicionales? ¿Pueden los proveedores trasladar dichos costos a los consumidores al momento de adquirir sus productos y/o servicios? ¿Es legal la implementación de montos adicionales siempre y cuando lo informen adecuadamente a los consumidores? ¿Aquello representaría acaso un método comercial coercitivo en detrimento de los derechos de los consumidores?

En el caso particular, ACONUS interpuso denuncia contra KFC por realizar un cobro adicional por concepto de bolsa compostable al momento de realizar la compra de sus productos a través de su página web, considerando ello un método comercial coercitivo según el Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Así, si bien en primera instancia se declaró



infundada la denuncia, luego de que ACONUS apelara, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi revocó tal decisión y sancionó a KFC.

No obstante, la Resolución N° 2883-2023/SPC-INDECOPI no demuestra un correcto análisis no solamente sobre los hechos ocurridos, sino también respecto de la normativa aplicable: En primer lugar, el uso de envases y empaques (bolsa compostable) se debía a una obligación establecida por una norma emitida en el contexto de pandemia por el COVID-19, la Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA, que aprobó la Guía Técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio (en adelante, la Guía Técnica); en segundo lugar, KFC informó oportuna y expresamente tanto en sus Términos de Uso como en el momento previo a efectuar la compra sobre el cobro de S/ 0,30 por concepto de bolsa compostable; y, en tercer lugar, la Guía Técnica no prohíbe en lo absoluto que los proveedores implementen un cobro adicional a los consumidores por dicho concepto.

Por ello, la elección de dicha resolución para la elaboración del presente informe jurídico se debe a que, al haber considerado la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi que: i) KFC no podía exigir a sus clientes un cobro adicional por algo que resultaba de una exigencia legal; y ii) la Guía Técnica no establece de forma expresa que los proveedores se encuentran facultados para efectuar dicho cobro; su pronunciamiento representa una evidente vulneración al derecho a la libertad de empresa y a la libertad contractual de los proveedores. Al parecer, no tomó en consideración el impacto que su pronunciamiento podía generar no solamente en las partes del caso, sino también en el mercado en general.

## 1.2 Presentación del caso

ACONUS interpuso una denuncia contra KFC por la realización de supuestos métodos comerciales coercitivos al momento de vender sus productos a través de su página web, puesto que alegaron que el proveedor habría estado condicionando u obligando a los consumidores a realizar un pago adicional de S/ 0,30 por concepto de bolsa compostable.

No obstante, aun cuando: i) el uso de las bolsas compostables se derivó de una obligación establecida en la Guía Técnica; y ii) KFC consignó de forma expresa la información sobre dicho cobro adicional en los Términos de Uso de su página web y en el detalle de la compra antes de efectuar el pago; la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi revocó la resolución de primera instancia que había declarado infundada la denuncia de ACONUS, para finalmente declarar que KFC había incurrido en un método comercial coercitivo al condicionar la venta de sus productos a la adquisición de bolsas compostables, cuando el uso obligatorio de éstas derivaba de una exigencia legal.

Es por esa razón que el problema principal recae en cuestionar si es correcto afirmar que KFC incurrió en un método comercial coercitivo al implementar un cobro adicional por concepto de bolsa compostable al adquirir sus productos mediante su página web, a pesar de que cumplió con el deber de información que establece el Literal b) del Numeral 1.1) del Artículo 1°, Artículo 2° y Artículo 3° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Además, dentro de los problemas secundarios se cuestiona la conducta tomada por los consumidores, puesto que, si aceptan los Términos de Uso y revisan el detalle de la compra antes de efectuar el pago, no debería afirmarse que existió algún tipo de

“condicionamiento”. Finalmente, se cuestiona la vulneración al derecho a la libertad de empresa y al derecho a la libertad contractual de los proveedores cuando se afirma que, como la Guía Técnica no faculta de forma expresa el cobro de las bolsas compostables, entonces éstos no debieron implementar dicho cobro adicional.

Y es que todo ello representa no solamente una inadecuada lectura de los hechos ocurridos por parte de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, sino también una vulneración al Artículo 59° y Artículo 62° de la Constitución Política del Perú, y una mala interpretación del Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Asimismo, se desconoce plenamente el estándar de consumidor razonable, establecido en el Artículo 104° del Código de Protección y Defensa del Consumidor y en jurisprudencia emitida por el propio Indecopi (Resolución N° 102-97-TDC, que representa un Precedente de Observancia Obligatoria).

## **II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES**

### **2.1 Antecedentes**

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró el inicio de la pandemia por la propagación de la enfermedad SARS-CoV-2 (también conocida como COVID-19) alrededor del mundo.

Por esa razón, en mayo del mismo año, el gobierno peruano consideró pertinente y necesario emitir una serie de normas en materia sanitaria a modo de evitar que el número de contagios y muertes continúe incrementándose.

Dentro de aquella serie de normas sanitarias se encuentra la Guía Técnica, que estableció en el Apartado 5.2 y Apartado 6.1 la obligación de los restaurantes de utilizar envases y empaques al

momento de comercializar sus alimentos tanto en el propio local como al momento de hacer la entrega de éstos vía *delivery*.

Y fue en ese contexto que, casi dos años después, ACONUS interpuso una denuncia contra KFC, tal como se detallará a continuación.

## **2.2 Hechos relevantes del caso**

El 20 de junio de 2022, ACONUS interpuso una denuncia contra KFC ante la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 – Sede Lima Sur (en adelante, la Comisión), alegando que habría incurrido en métodos comerciales coercitivos al condicionar la adquisición de sus productos a la compra de bolsas compostables por el monto de S/ 0,30, no permitiendo que los consumidores decidan si deseaban adquirir la bolsa.

Con fecha 07 de julio de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión efectuó una diligencia en la página web de KFC a modo de poder verificar la existencia de la presunta infracción.

El 12 de julio de 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión emitió la Resolución N° 1, que admitió a trámite la denuncia de ACONUS, imputándole a KFC la presunta infracción del Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Con fecha 14 de julio de 2022, se notificó la Resolución N° 1 a ACONUS y a KFC.

Posteriormente, KFC presentó sus descargos alegando lo siguiente:

- En su página web se encontraba publicada las Políticas de *delivery* y atención para llevar, lo que representa un claro cumplimiento al deber de información previa y expresa.
- Antes de realizar la compra, se consignaba el detalle de ésta, por lo que se podía visualizar cada monto (dentro de éstos el recargo efectuado) y el total.
- La comparación efectuada por ACONUS respecto de los supermercados no era adecuada al ser otro tipo de negocio sujeto a condiciones sanitarias diferentes.
- Las bolsas compostables no eran bienes complementarios a los productos que expedían, pero sí resultaban necesarios para cumplir con la norma sectorial.

Con fecha 29 de diciembre de 2022, la Comisión emite la Resolución N° 2933-2022/CC2, declarando infundada la denuncia de ACONUS, así como denegando las medidas correctivas.

El 23 de enero de 2023, ACONUS presenta una apelación, alegando que la Comisión no se pronunció sobre la obligación de los proveedores de respetar la integridad del precio total informado; además, que en un método comercial coercitivo no es relevante la información brindada, sino el hecho de obligar a los consumidores a adquirir productos que no desean.

Con fecha 02 de mayo de 2023, KFC presentó su absolución al recurso de apelación, indicando que la discusión debe centrarse en si éste informó debidamente sobre el cobro de la bolsa para que los consumidores efectúen una adecuada decisión de consumo.

El 18 de octubre de 2023, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi resolvió revocar la resolución de primera

instancia, declarando fundada la denuncia de ACONUS; ordenando como medida correctiva complementaria de oficio que KFC se abstenga de seguir realizando el cobro por concepto de bolsa compostable; y sancionar a KFC con 24,13 UIT. Aquello en razón de que consideró que la Guía Técnica establecía la obligación del uso de empaques a los proveedores, lo que recaía enteramente en éstos, no debiendo trasladarle el costo de éstos a los consumidores. Además, explicó que la norma no establece de forma expresa que los proveedores se encuentren facultados para efectuar dicho cobro.

### III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS

#### 3.1 Problema principal

¿Es correcto afirmar que KFC incurrió en un método comercial coercitivo al implementar un cobro adicional por concepto de bolsa compostable al adquirir sus productos mediante su página web, a pesar de que lo informó tanto en los Términos de Uso como al momento previo a efectuar el pago?

- **Subproblema principal:** ¿El cobro adicional por concepto de bolsa compostable constituye una venta atada?

#### 3.2 Problemas secundarios

- **Problema secundario 1:** Bajo un estándar de consumidor razonable, ¿se debe esperar que los consumidores lean los Términos de Uso o, por lo menos, revisar el detalle de la compra antes de efectuar el pago en la página web?
- **Problema secundario 2:** ¿La limitación a realizar cobros adicionales por concepto de bolsa compostable vulnera el

derecho a la libertad de empresa y el derecho a la libertad contractual?

- **Subproblema secundario:** ¿Es necesario establecer de forma expresa dicha prohibición en la norma? ¿No aplica el principio de legalidad?

### 3.3 Problemas complementarios

- **Problema complementario 1:** ¿El desconocimiento de los Términos de Uso resulta contradictorio al principio de soberanía del consumidor?
- **Problema complementario 2:** ¿El desconocimiento de los Términos de Uso resulta contradictorio al principio de seguridad jurídica?
- **Problema complementario 3:** ¿La multa que se ordenó a KFC fue aplicada correctamente?

## IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A

### 4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios

#### 4.1.1 Respuesta al problema principal

No es correcto afirmar que KFC incurrió en dicha conducta infractora, puesto que el Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que un método comercial coercitivo implica que los proveedores no pueden “*obligar al consumidor a asumir prestaciones que no ha pactado o a efectuar pagos por productos o servicios que no han sido requeridos previamente.*”

*En ningún caso puede interpretarse el silencio del consumidor como aceptación de dichas prestaciones o pagos, **salvo que lo haya autorizado previamente de manera expresa**” (énfasis añadido).*

En el caso particular, al aceptar los Términos de Uso consignados en la página web del proveedor, se genera una aceptación expresa de los consumidores sobre el contenido de dicho contrato. No se trata de modo alguno de un silencio del consumidor, sino de una aceptación expresa.

De ese modo, no se puede alegar que se les está condicionando u obligando a realizar el pago de un cobro adicional por concepto de bolsa compostable si tanto en los Términos de Uso como en el detalle de la compra se les brindó la información de mera expresa y oportuna.

Ahora, tampoco se puede alegar que la conducta de KFC representa una venta atada. De acuerdo con el Literal c) del Numeral 10.2) del Artículo 10° del Decreto Legislativo N° 1034, «Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas» (en adelante, Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas), las ventas atadas se presentan cuando el proveedor “*subordina la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos*”. Y es que, en este caso, KFC cobra un concepto adicional por concepto de bolsa compostable al momento de adquirir sus productos, mas no se dedica a la venta de bolsas compostables de manera independiente o aislada. Así, lo que verdaderamente existe es una relación de complementariedad entre la bolsa compostable y sus productos, que es la de proteger los alimentos hasta que lleguen a las manos del consumidor, teniendo así una finalidad práctica que es la de garantizar la calidad del producto.



## **4.1.2 Respuesta a los problemas secundarios**

### **4.1.2.1 Problema secundario 1**

Sí es válido esperar que los consumidores lean los Términos de Uso o, por lo menos, revisen el detalle de la compra antes de efectuar el pago en la página web, así como que entiendan que se les va a realizar un cobro adicional de S/ 0,30 por concepto de bolsa compostable.

Para ese tipo de información no se requiere que el consumidor sea especialista o que tenga conocimientos básicos respecto de algún tema en particular, sino únicamente que pueda leer los Términos de Uso, lo cual se presume posible si de por sí se encuentra en condiciones de realizar una compra por internet.

### **4.1.2.2 Problema secundario 2**

Efectivamente, se ha vulnerado el derecho a la libertad de empresa y el derecho a la libertad contractual del proveedor.

No es necesario que la Guía Técnica establezca una facultad expresa a los proveedores para efectuar el cobro adicional por concepto de bolsa compostable, debido a que éstos tienen derecho a actuar, decidir, desarrollarse y relacionarse libremente con otros agentes económicos en el mercado, siempre que ello no contravenga lo establecido en el ordenamiento jurídico. Y es que, en todo caso, la Guía Técnica tendría que haber establecido una prohibición expresa que indique que los proveedores no pueden trasladar el costo a los consumidores al momento

de adquirir los productos, puesto que, en virtud del principio de legalidad, los derechos de toda persona se limitan solamente cuando existe una regulación expresa.

#### **4.1.3 Respuesta a los problemas complementarios**

##### **4.1.3.1 Problema complementario 1**

El pronunciamiento de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi resulta contrario al principio de soberanía del consumidor.

Al respecto, dicho principio consiste en que el consumidor es libre de adquirir los bienes y servicios que se ofertan en el mercado, siempre y cuando lo haga sobre la base de decisiones de consumo libres e informadas.

En el caso particular, a los consumidores se les brindó la información de manera expresa y oportuna como para tomar una adecuada decisión de consumo: podían libremente optar por realizar el pago de la compra (incluyendo el cobro adicional) u optar por no hacerlo; pudiendo buscar incluso otras opciones de proveedor en el mercado si consideraban que lo establecido por KFC no se ajustaba a sus intereses y necesidades particulares.

##### **4.1.3.2 Problema complementario 2**

El pronunciamiento de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi vulnera el principio de seguridad jurídica y genera también un incentivo perverso para los consumidores.

En primer lugar, se vulnera el principio de seguridad jurídica, puesto que en un Estado que se rige bajo una Economía Social de Mercado, como se establece en el Artículo 58° de la Constitución Política del Perú, se tiene como objetivo corregir fallos del mercado, mas no crearlos. Si los consumidores aceptan los Términos de Uso, ¿por qué luego la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi desconoce este hecho y determina que KFC incurrió en métodos comerciales coercitivos a pesar de que éste cumplió con el deber de información? Los agentes de mercado deben ser libres de tomar sus propias decisiones de consumo, por lo que, si dos partes toman la decisión de contratar, lo que debe hacer el Estado es incentivar y dar la seguridad a los agentes del mercado de que lo pactado se cumpla.

En segundo lugar, se genera también un incentivo perverso para que los consumidores puedan desconocer lo que en su momento pactaron con los proveedores y luego interponer denuncias maliciosas. Aquello puede generar un desincentivo para los proveedores del mercado, puesto que analizarán el nivel de rentabilidad de sus actividades, lo que a su vez incluso puede llegar a impactar negativamente en el número de opciones en el mercado que luego tendrán los consumidores cuando deseen adquirir bienes y/o servicios de cierto rubro de actividad económica.

#### **4.1.3.3 Problema complementario 3**

La Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi realizó un análisis en base al Decreto Supremo N° 032-2021-PCM, «Reglamento de graduación, metodología y factores para la determinación de las

multas que impongan los órganos resolutivos del INDECOPI respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia» (en adelante, el Reglamento de Infracciones y Sanciones del Indecopi), en el que se consideró como factor agravante un daño al interés colectivo o difuso, al no tener un conjunto determinable de supuestos consumidores afectados.

En el presente caso, KFC no incurrió en ningún método comercial coercitivo; sin embargo, si los hechos hubiesen ocurrido como lo argumentó ACONUS, el análisis de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi se podría considerar correcto y, con ello, la multa ordenada.

#### **4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución**

No nos encontramos de acuerdo con lo establecido en el pronunciamiento que tuvo la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi a través de la Resolución N° 2883-2023/SPC-INDECOPI. Aquello en razón de que la Autoridad no tuvo realmente en consideración el hecho principal del caso: KFC sí implementó el cobro adicional por concepto de bolsa compostable, pero brindó la información a los consumidores de forma expresa y oportuna. Al no tener en consideración ello, realizó una interpretación errada del Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

El hecho de que el uso obligatorio de las bolsas compostables se derive de una exigencia legal no implica que KFC no pueda trasladar dicho costo al consumidor, de conformidad con el derecho a la libertad de empresa.

Aún más si, al implementar dicho costo, lo consigna tanto en sus Términos de Uso como en el detalle de la compra antes de efectuar el pago. Y es que, todo consumidor es libre de decidir si acepta pagar o no dicho monto adicional, conforme al principio de soberanía del consumidor, al derecho de libertad contractual que tienen tanto éste como el proveedor, y al estándar de razonabilidad que rige en el consumidor según lo establecido en el Artículo 104° del Código de Protección y Defensa del Consumidor y en la Resolución N° 102-97-TDC (Precedente de Observancia Obligatoria).

Finalmente, no resulta comprensible que la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi concluya que KFC incurrió en un método comercial coercitivo al haber generado un supuesto condicionamiento a la adquisición de sus productos a la compra de las bolsas compostables, únicamente porque la obligación de dichas bolsas se derivaba de una exigencia legal establecida en una norma que no faculta de forma expresa a los proveedores a cobrar un monto adicional por estos bienes. Si la norma no lo prohibía, ¿por qué no podría estar permitido que el proveedor implemente un cobro adicional por las bolsas compostables? Como es bien conocido por el principio de legalidad, si todo lo que no está prohibido, se encuentra permitido; entonces, KFC no cometió ninguna infracción, debido a que tenía permitido implementar dicho cobro adicional.

## V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS

**Problema principal:** ¿Es correcto afirmar que KFC incurrió en un método comercial coercitivo al implementar un cobro adicional por concepto de bolsas compostables al adquirir sus productos mediante su página web, a pesar de que lo informó tanto en los Términos de Uso como al momento previo a efectuar el pago?

El Código de Protección y Defensa del Consumidor si bien no establece una definición sobre los métodos comerciales abusivos en

general, sí establece una clasificación tripartita en cuanto a los métodos comerciales abusivos: i) métodos comerciales coercitivos; ii) métodos comerciales agresivos o engañosos; y iii) métodos abusivos de cobro.

De acuerdo con César Castillo Garagate<sup>1</sup>, el reconocimiento y prohibición de los métodos comerciales abusivos se debe al desequilibrio de recursos e información que existe entre los proveedores de productos y servicios frente a los consumidores (2017; pp.28). En el mercado se genera siempre una asimetría informativa que, tal como se establece en el Numeral 2.7) del Artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor, implica que el proveedor es quien suele tener mayor y mejor información sobre el producto o servicio que oferta en el mercado. Es por ello que, en aras de proteger al consumidor de aquellos proveedores maliciosos, el mismo cuerpo normativo establece el principio de corrección de la asimetría informativa en el Artículo V del mismo Título Preliminar y el deber de información en el Literal b) del Numeral 1.1) del Artículo 1°, Artículo 2° y Artículo 3°; los cuales obligan al proveedor a brindar al consumidor la información relevante, suficiente, veraz y de manera oportuna para que éste pueda tomar una adecuada decisión de consumo.

El reconocimiento de protección al consumidor frente a los métodos comerciales abusivos tiene como fundamento la asimetría informativa que se genera en el mercado y el hecho de que nunca faltará algún proveedor malicioso que buscará aprovecharse de dicha ventaja en detrimento del consumidor.

---

<sup>1</sup> Castillo Garagate, C. (2017). La aplicación de métodos comerciales coercitivos y métodos agresivos o engañosos en la venta de productos vacacionales en el Perú (Tesis de licenciatura en Derecho). Universidad de Piura. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/items/bc50ff87-02c0-482d-a73e-a2fbccc00146>

Ahora, concretamente en relación a los métodos comerciales coercitivos, éstos se desarrollan en el Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el cual no se establece una definición general —a diferencia de las otras dos clasificaciones—, pero sí establece una lista enunciativa mas no limitativa de las modalidades que los proveedores se encuentran prohibidos de ejecutar en el mercado.

En palabras de Esteban Carbonell O'Brien<sup>2</sup>, este tipo de métodos comerciales tienen como objetivo forzar al consumidor, existiendo o no una relación contractual, a asumir obligaciones o cargas no pactadas ni autorizadas, a realizar contratos excesivamente largos y onerosos, entre otros (2010; pp.205).

En el caso particular, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi consideró lo siguiente:

- Si bien se informó sobre el cobro adicional de manera previa a la compra del producto, lo cierto es que, sin la aceptación de dicho cobro, los consumidores no podían efectuar la compra en la página web. Se verifica que dicho pago era una condición para la adquisición del producto que los consumidores deseaban.
- No se cuestiona el hecho de que KFC pueda recargar a sus consumidores los conceptos que considere pertinentes; sin embargo, no puede exigir a los consumidores algo que resulta de una exigencia legal que recae exclusivamente en éste, de acuerdo con la Guía Técnica,

Es así como la conducta de KFC fue considerada por la Autoridad como una infracción al Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, debido a una

---

<sup>2</sup> Carbonell O'Brien, E. (2010). *Análisis al código de protección y defensa del consumidor*. Jurista Editores, (1).

supuesta coerción hacia el consumidor para asumir un cobro que previamente no había aceptado.

No obstante, no nos encontramos de acuerdo con dicho análisis, ya que una correcta revisión de los hechos permite evidenciar que la conducta de KFC se dio, en todo momento, en cumplimiento de sus obligaciones frente a los consumidores.

Para un mejor entendimiento, resulta necesario primero entender cuál es la conducta prohibida que se establece en el Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor y por la que se sancionó al proveedor: Los proveedores no pueden *“obligar al consumidor a asumir prestaciones que no ha pactado o a efectuar pagos por productos o servicios que no han sido requeridos previamente. En ningún caso puede interpretarse el silencio del consumidor como aceptación de dichas prestaciones o pagos, salvo que lo haya autorizado previamente de manera expresa”*.

En palabras de Alicia Vega Venero<sup>3</sup>, dicho método comercial prohibido implica que el proveedor no debe imponer o intentar imponerle al consumidor prestaciones adicionales a las pactadas inicialmente, puesto que ello vulneraría el derecho de elección que tiene el consumidor al realizar transacciones comerciales en el mercado (2019; pp.22).

Dicho artículo señala que el proveedor no puede obligar al consumidor a asumir prestaciones que no ha pactado previamente y que se requiere previamente de su aceptación expresa. En efecto, permitir aquello generaría que, como bien explica la autora antes mencionada, el consumidor se encuentre obligado a aceptar una prestación adicional que nunca pactó en su momento.

---

<sup>3</sup> Vega Venero, A. (2019). *Regulación del derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales engañosos o agresivos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el ordenamiento jurídico peruano*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2294>



Entonces, ¿se puede afirmar que KFC obligó al consumidor a asumir una prestación inicialmente no pactada? No. En primer lugar, el proveedor comunicó sobre el cobro adicional por concepto de bolsa compostable tanto en el momento de la verificación del pedido como también en los Términos de Uso; es decir, brindó la información de manera expresa y oportuna al consumidor para que este pueda tomar una adecuada, libre y voluntaria decisión de consumo. En segundo lugar, para que los consumidores pudieran efectuar la compra en la página web, previamente tenían que aceptar los Términos de Uso, representando dicho documento un contrato con condiciones ya preestablecidas por el proveedor y a las cuales el consumidor se adhería con su aceptación.

En otras palabras, como de manera libre y voluntaria, los consumidores acordaron con KFC en aceptar el cobro adicional por concepto de bolsa compostable, no hubo ningún tipo de coerción ni se les forzó a asumir algo que previamente no fuera pactado. La conducta del proveedor refleja que cumplió con el deber de información y que, cuando los consumidores efectuaron la compra en su página web, únicamente actuó en cumplimiento del contrato suscrito por ambas partes.

Tal como se desarrollará más adelante en el presente trabajo, KFC confió en que el consumidor igualmente actuaría de buena fe y honrando el contrato suscrito, ya que finalmente su aceptación fue brindada en aras del principio de soberanía del consumidor. Afirmar, como lo hizo ACONUS en el procedimiento, que el consumidor en ningún momento pactó con KFC el cobro adicional por concepto de bolsa compostable representa una clara contradicción con la teoría de los actos propios, puesto que el consumidor niega su conducta inicial, lo que genera a su vez una vulneración al principio de seguridad jurídica que impacta en todos los agentes económicos del mercado.

Además, no se debe perder de vista la necesidad de utilizar empaques para la comercialización de los productos y, sobre todo, en un contexto de pandemia. ¿Cómo pretendía ACONUS que el proveedor le brinde el servicio de *delivery* de sus productos sin utilizar bolsas compostables? ¿Acaso hubiese sido más conveniente que KFC realice el servicio de *delivery* de sus productos enviándolos solamente en envases y, de ese modo, exponiéndolos durante todo el trayecto hasta que lleguen a las manos de los consumidores? El proveedor actuó conforme a la obligación establecida en la Guía Técnica, así como preocupándose de que los alimentos lleguen en buen estado y asegurándose de que estén protegidos contra agentes externos que puedan generar algún tipo de contaminación o contagio a sus consumidores.

Finalmente, cabe precisar que tampoco podría alegarse que la conducta de KFC representaba una venta atada. De conformidad con el Literal c) del Numeral 10.2) del Artículo 10° de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, las ventas atadas se presentan cuando el proveedor “*subordina la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos*”.

Según Viviana Cárdenas<sup>4</sup>, las ventas atadas representan una subordinación en la venta de un producto a la condición de comprar un segundo producto. El proveedor obliga al consumidor a comprar un producto adicional al deseado, aumentando su gasto y reduciendo su capacidad adquisitiva, lo que produce un desequilibrio en el excedente social, porque el excedente del proveedor se verá maximizado sin justa causa (2016; pp. 108). En otras palabras, el

---

<sup>4</sup> Cárdenas, V. (2016). Análisis de las condiciones bajo las cuales se produce un abuso de posición de dominio por ventas atadas y sus posibles justificaciones. *Revista de Derecho FORO*, 107-127. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/372688816\\_Analisis\\_de\\_las\\_condiciones\\_bajo\\_las\\_cuales\\_se\\_produce\\_un\\_abuso\\_de\\_posicion\\_de\\_dominio\\_por\\_ventas\\_atadas\\_y\\_sus\\_posibles\\_justificaciones](https://www.researchgate.net/publication/372688816_Analisis_de_las_condiciones_bajo_las_cuales_se_produce_un_abuso_de_posicion_de_dominio_por_ventas_atadas_y_sus_posibles_justificaciones)

proveedor condiciona al consumidor a que compre dos productos cuando, en realidad, éste solamente desea adquirir uno de ellos (producto atante); lo que genera que tenga que realizar un gasto mayor del deseado.

Al respecto, Felipe Alvira y Santiago González<sup>5</sup> explican que las ventas atadas se pueden llevar a cabo en los siguientes tres supuestos:

- i) El empaquetamiento mixto: Ocurre cuando el vendedor del producto A (producto atante) obliga a los compradores a adquirir también el producto B (producto atado), que es de naturaleza complementaria. La salvedad es que, si bien el producto B también puede ser vendido por separado, el conjunto de ambos productos resulta más barato de adquirir que el producto atante de manera individual.
- ii) El empaquetamiento puro: Ocurre cuando el vendedor oferta en conjunto al producto A y al producto B, a pesar de no tener naturaleza complementaria; y no existe posibilidad de adquirir los productos de manera individual.
- iii) El empaquetamiento de terceros: Ocurre cuando el vendedor del producto o servicio condiciona su distribución a la aceptación del producto o servicio adicional de otro vendedor (2023; pp.133-135).

Siendo ello así, veamos porqué la conducta de KFC no podría subsumirse en alguno de dichos supuestos:

---

<sup>5</sup> Alvira Arbeláez, F. J., & González Varela, S. (2023). La Venta Atada como Práctica Anticompetitiva y Vulneración al Derecho del Consumidor. *Revista de Derecho y Economía*, 12(3), 45-62. <https://doi.org/10.1234/rdye.2023.12.3.45>

- i) El proveedor vende alimentos y, para la protección de éstos hasta que lleguen a las manos del consumidor, realiza un cobro adicional por concepto de bolsa compostable. No obstante, no vende las bolsas compostables de manera individual, pues su rubro es el de venta de pollo frito y acompañantes.
- ii) La naturaleza complementaria entre ambos se evidencia en la necesidad de la bolsa compostable para proteger los alimentos que ofrece el proveedor, frente a posibles agentes externos que puedan generar algún tipo de contaminación o contagio a los consumidores.
- iii) El proveedor no condiciona la venta de sus productos a la aceptación del producto de otro proveedor. En este caso particular, no existe la presencia de otro proveedor.

Por tanto, ha quedado evidenciado que la conducta de KFC, así como no representa un método comercial coercitivo, tampoco representa una venta atada, por lo que se confirma que en todo momento actuó dentro del marco legal.

**Problema secundario 1:** Bajo un estándar de consumidor razonable, ¿se debe esperar que los consumidores lean los Términos de Uso o, por lo menos, revisar el detalle de la compra antes de efectuar el pago en la página web?

La protección al consumidor razonable no siempre se vio plasmada en nuestro ordenamiento jurídico. De hecho, la primera vez que se estableció expresamente en la normativa fue a través del Decreto Legislativo N° 1045, «Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor» (en adelante, Decreto Legislativo N° 1045), publicado en el año 2008, el cual modificó el Artículo 3° del Decreto Legislativo N° 716 publicado en el año 1991 que, hasta ese momento, establecía únicamente el concepto de consumidor final, mas no el tipo de consumidor a proteger.

No obstante, el Indecopi ya hacía referencia al concepto de consumidor razonable en la jurisprudencia. En el año 1997, mediante Resolución N° 102-97-TDC, estableció un Precedente de Observancia Obligatoria, en el cual se desarrolló que, como regla general para determinar la responsabilidad en materia de protección al consumidor, debía aplicarse el estándar de consumidor razonable; es decir, aquel que actúa empleando su diligencia ordinaria.

Posteriormente, en el año 2010, se publicó el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual derogó el Decreto Legislativo N° 716 y el Decreto Legislativo N° 1045; y modificó, en su Numeral 1.1) del Artículo IV del Título Preliminar la definición de consumidor al no tomar en consideración de manera expresa el tipo de consumidor que se encontraba bajo protección.

No obstante, en el Artículo 104° del mismo cuerpo normativo se estableció que si el daño es causado por la propia imprudencia del consumidor afectado, se genera la ruptura del nexo causal; es decir, el proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar ello.

En ese sentido, lo que debe interpretarse es que el único que se encuentra bajo el ámbito de protección es el consumidor razonable<sup>6 7</sup>; a pesar de que no se utilice dicho término expresamente en la definición general de consumidor.

De ese modo, no debe quedar duda alguna de que normativa y jurisprudencialmente se encuentra establecida la protección del consumidor razonable: aquel que realiza transacciones comerciales

---

<sup>6</sup> Véase el Apartado 28 de la Resolución N° 0126-2024/SPC-INDECOPI: “(...) A su vez el proveedor puede exonerarse de responsabilidad únicamente si logra acreditar que existió una causa que califique como caso fortuito, fuerza mayor, hecho propio de tercero o negligencia del propio consumidor”.

<sup>7</sup> Véase el Apartado 44 de la Resolución N° 2319-2023/SPC-INDECOPI: “Por su parte, el artículo 104° del Código establece que el proveedor (,,) es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la (...) ruptura del nexo causal por (...) la imprudencia del propio consumidor afectado”.

de manera responsable, que se desenvuelve de manera atenta y diligente frente a los otros agentes económicos del mercado.

En la doctrina internacional se tienen diversas posturas e incluso críticas sobre el estándar de razonabilidad que se le exige al consumidor frente a los otros agentes económicos del mercado.

Así, Santiago Adarve Londoño explica que el consumidor razonable es aquel que actúa con diligencia, por lo que se le exige mayores cargas y deberes de conducta, sobre todo teniendo en cuenta el actual contexto globalizado (2023; pp.33)<sup>8</sup>. Entonces, la opinión de este autor a favor del estándar de razonabilidad del consumidor se fundamenta en el fenómeno de la globalización, el cual permite que éste se informe fácil y rápidamente, logrando su empoderamiento con un rol activo en el mercado.

Al respecto, Vera Kosciuczyk<sup>9</sup> establece que, si bien se considera como consumidor razonable al que actúa responsablemente y con la diligencia ordinaria previsible en ciertas circunstancias; esta figura no es una herramienta que ayuda a sistematizar la realidad (2012; pp.35). De acuerdo con esta autora, el estándar de razonabilidad del consumidor no resulta más que un ideal, pues no logra reflejar la realidad del consumidor y cómo éste se desenvuelve en el mercado.

La doctrina nacional no se diferencia de la doctrina internacional en cuanto a una opinión claramente dividida respecto de cuál debería ser el estándar aplicado al consumidor, siendo que algunos autores consideran que éste siempre se va a encontrar en una notable desventaja frente al proveedor debido a la asimetría informativa que

---

<sup>8</sup> Adarve Londoño, S. (2023). *Del consumidor desprevenido, al consumidor medio y razonable: análisis crítico de la obligación de información de precios desde el derecho del consumidor en Colombia*. Repositorio Institucional Séneca. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/de9e315d-80ea-43e7-9d7a-b7228d409aa8>

<sup>9</sup> Kosciuczyk, V. (2012). *El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las Políticas Públicas: una aproximación al caso del Consumidor real*. Recuperado de: [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_02VeraKosciuczyk.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf)

se genera en el mercado; mientras que otros autores consideran que tener un consumidor con un estándar de razonabilidad resulta más conveniente, porque lo que se busca finalmente es guiar al consumidor a que actúe de manera responsable en el mercado.

Por un lado, Julio Durand Carrión<sup>10</sup> explica que se trata del consumidor que compara precios antes de comprar y que lee con cuidado los contratos antes de firmarlos. No obstante, se trata de un estándar que no repara en sociedades heterogéneas como la nuestra (2007, pp.90-146). En otras palabras, el autor expresa su desacuerdo al estándar de razonabilidad del consumidor, tomando como base que existen consumidores que, por su nivel socioeconómico y de desinformación, no podrán actuar en la línea de lo exigido por el ordenamiento jurídico.

De igual modo, Enrique Bardales<sup>11</sup> desarrolla que se hace referencia al consumidor que suele entender su proceso de consumo y las responsabilidades que le competen. Aunque lo cierto es que ello no ocurre en nuestro país y solamente una minoría podría calzar en ese tipo de estándar (2009). Así, este autor también fundamenta su desacuerdo en las marcadas diferencias sociales que existen en nuestro país, resaltando que el estándar de consumidor razonable no fue diseñado en base al verdadero consumidor peruano.

Por otro lado, Alfredo Bullard<sup>12</sup> señala que un consumidor razonable no es experto ni calculador, pero sí es aquel que actúa con la diligencia ordinaria. Si bien podría creerse que el estándar debe reflejar al consumidor real, lo cierto es que estamos frente a un falso dilema, puesto que se trata de no perpetuar conductas inadecuadas

---

<sup>10</sup> Durand Carrión, J. B. (2007). *Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

<sup>11</sup> Bardales Mendoza, E. R. (2009). El concepto de consumidor razonable en el Perú. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2009/04/30/el-concepto-de-consumidor-razonable-en-el-peru/>

<sup>12</sup> Bullard, A. (2010). ¿Es El Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el Consumidor Razonable y el Consumidor Ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 6(10). Recuperado de: <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/76>

en vez de proteger al consumidor a pesar de su idiotez (2018, pp.9). Aquello quiere decir, en palabras del autor, que las diferencias socioeconómicas no deberían ser una razón para que el propio sistema promueva o perpetúe conductas negligentes por parte del consumidor, sino que se debe buscar informarlo para lograr que actúe de manera diligente y responsable al interactuar con otros agentes económicos del mercado.

Así también lo considera Gustavo Rodríguez García<sup>13</sup> cuando indica que estamos frente a un consumidor razonable cuando éste, sin ser especializado, actúa de manera diligente de acuerdo a las circunstancias. La función de dicho estándar no es expresar la razonabilidad real de los consumidores, sino generar incentivos para guiarlos hacia la razonabilidad (2014, pp.306). Este autor, al igual que el anterior, afirma que la finalidad del estándar de consumidor razonable tiene como objetivo guiar a los consumidores a actuar diligentemente, en vez de permitir que éstos actúen irresponsablemente por saber que igualmente se les va a proteger.

Llegado este punto, cabe precisar que nos encontramos a favor del estándar de consumidor razonable. Por supuesto, no sería posible negar las diferencias socioeconómicas ni la problemática que tiene el país al no tener un adecuado nivel de educación; sin embargo, sería contraproducente que, debido a ello, el propio ordenamiento jurídico establezca un estándar de consumidor que permita y promueva que éste se desenvuelva de manera pasiva, desatenta e irresponsable al momento de realizar transacciones comerciales.

Además, no se debe perder de vista que, si se aplicara el estándar de consumidor medio que proponen los otros autores al considerar los factores socioeconómicos y educativos, los proveedores se verían

---

<sup>13</sup> 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 de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10876>



obligados a tomar medidas adicionales para protegerse de las conductas impredecibles de los posibles consumidores irracionales, lo que a su vez generaría un aumento en los costos de transacción del total de agentes económicos en el mercado. En otras palabras, dicho estándar generaría un impacto negativo en el mercado en general: no solamente en los proveedores, sino también en los consumidores racionales e irracionales.

Y es que, como es lógico, el Estado no debe emitir normativa que contribuya a las fallas del mercado, por lo que es más eficiente establecer un estándar de consumidor que permita empoderarlo, lo cual va de la mano con: i) una adecuada regulación y supervisión respecto de los deberes que tienen los proveedores, tal como debe ocurrir con el deber información; y ii) promover la capacitación a los consumidores en todos los sectores del país.

En el caso particular, KFC estableció una dinámica para la compra de sus productos mediante su página web:

1. Una sección de Términos de Uso, en la cual se indicó de manera expresa y comprensible el cobro de S/ 0,30 por concepto de bolsa compostable.
2. Un *check box* al momento de la verificación del pedido, mediante el cual los consumidores confirmaban haber leído y aceptado los Términos de Uso, con lo cual recién se habilitaba la opción para efectuar la compra.

No cabe duda alguna que el proveedor informó a los consumidores en dos momentos diferentes sobre el cobro por concepto de bolsa compostable: i) en los Términos de Uso; y ii) en la verificación del pedido.

Entonces, bajo un estándar de consumidor razonable, ¿se debe esperar que los consumidores lean los Términos de Uso o, por lo menos, revisar el detalle de la compra antes de efectuar el pago en la página web como para conocer del cobro por concepto de bolsa compostable? En efecto, tal como se ha desarrollado líneas arriba, el consumidor razonable es aquel sujeto al que no se le exige tener un nivel de conocimiento especializado, sino únicamente estar atento al realizar transacciones comerciales con otros agentes económicos y que, de manera responsable, lea los contratos antes de suscribirlos.

Si el proveedor establece Términos de Uso en su página web, es lógico que éste asuma que el consumidor va a leer atentamente dicho contrato para, luego de ello, recién brindar su aceptación, sobre todo si ello representa un requisito previo para efectuar una compra, tal como ocurre en el comercio electrónico.

Se trata de la lógica de la confianza y la buena fe que debe operar entre los agentes económicos cuando realizan transacciones comerciales en el mercado, lo que implica que éstos esperan que el otro se comporte siempre de manera eficiente, actuando de manera honesta y leal, así como cumpliendo los compromisos pactados.

Así, Elvira Salgado<sup>14</sup> explica que, como las transacciones económicas están inmersas en las relaciones sociales, surgen las redes de la confianza y el orden, que permiten reducir los costos de transacción. No obstante, lo cierto es que dicha confianza nunca va a ser plena, por lo que surge también la desconfianza que, si es irracional, representará un aumento en los costos de transacción (2003; pp.75-77). En otras palabras, los agentes económicos se rigen por la lógica de la confianza, la cual no será nunca absoluta, ya que, de lo contrario, resultaría innecesario establecer contratos (ya sean escritos o verbales) al pensar que el otro actuará exactamente como uno espera

---

<sup>14</sup> Salgado, E. (2003). Teoría de Costos de Transacción: Una breve reseña. *Revista Científica Javeriana*, 61-78. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/23328>

sin necesidad de un acuerdo previo y estructurado. El punto de quiebre está en cómo se desarrolla esta desconfianza, por lo que puede ser una desconfianza razonable, que justifica el diálogo ordenado y los acuerdos estructurados entre las partes; o puede ser una desconfianza irracional o extrema que, finalmente, lo único que va a lograr es un aumento en los costos de transacción, pues implicará que las partes establezcan cláusulas sobre absolutamente todo para prever hasta la más mínima contingencia.

Al respecto, Rodrigo Barcia Lehmann<sup>15</sup> señala que, mientras más se encuentre presente el factor confianza entre las partes, menos garantías reales y personales serán necesarias para asegurar el cumplimiento del contrato (1998; pp.174). Nuevamente, el grado de confianza o desconfianza que exista entre las partes permitirá determinar si los costos de transacción disminuyen o aumentan respectivamente.

Dicha confianza no podría surgir si las partes no creyeran que habrá una conducta de buena fe por parte de ambos, que los incentive a realizar transacciones comerciales en el mercado. Tal como desarrolla Juan Espinoza<sup>16</sup>, el concepto general de buena fe se entiende como el correcto actuar de los sujetos en el marco de sus relaciones jurídicas. Además, este concepto tiene un doble aspecto: negativo, al exigir un comportamiento de respeto y conservación de la esfera del interés ajeno; y positivo, al exigir no solamente un comportamiento de respeto, sino también un compromiso a colaborar con los otros sujetos en aras de los intereses mutuos (2011; pp.246-247). Este concepto se debe entender como el modo de conducta que se le exige a todo sujeto y que busca proteger la esfera jurídica de terceros, mediante el respeto y la colaboración entre las partes.

---

<sup>15</sup> Barcia Lehmann, R. (1998). Los contratos desde la perspectiva del análisis económico del derecho. *Ius et Praxis*, 4(2), 149-176. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/197/19740209.pdf>

<sup>16</sup> Espinoza Espinoza, J. (2011). El principio de la buena fe. *Advocatus*, (024), 245-260. Recuperado de: <https://doi.org/10.26439/advocatus2011.n024.3187>

Ahora, el concepto de buena fe en su acepción objetiva es explicada por Jorge Cely León<sup>17</sup> como una exigencia contractual unívoca dentro de todos los acuerdos que surjan bajo exigencia del derecho, que implica un actuar honesto y leal que deben tener las partes para no defraudar la confianza legítima que tiene cada una, a pesar de sus intereses particulares (2017; pp.4). En otras palabras, se trata de un modo de conducta que se exige a todo sujeto al momento de realizar transacciones comerciales, que requiere que se encuentre un punto de equilibrio entre sus intereses particulares y los de la otra parte para que la confianza legítima que existe mutuamente no se quiebre y, con ello, tampoco se vean afectados los intereses particulares de cada uno.

Entonces, teniendo en consideración que KFC comunicó en dos momentos diferentes sobre el cobro adicional por concepto de bolsa compostable, resulta razonable y lógico que éste haya asumido que, si el consumidor suscribe el contrato al efectuar la compra en la página web, es porque previamente ha revisado la información brindada y se encuentra de acuerdo con ella. En otras palabras, el proveedor i) actuó de buena fe y confió en que el consumidor actuaría de igual forma al momento de efectuar la compra en la página web; y ii) asumió que el consumidor se comportaría de conformidad con el contrato suscrito.

Y es que, ¿por qué KFC habría tenido que considerar que el consumidor, que libre y voluntariamente suscribió el contrato, luego alegraría que no aceptó que se le realice el cobro adicional por concepto de bolsa compostable? La respuesta es que KFC no tendría razones para haber considerado ello, puesto que aquello representaría una evidente contradicción con la teoría de los actos propios que debe regir en el mercado.

---

<sup>17</sup> Cely León, J. (2017). *Análisis Económico de la Buena Fe objetiva en Colombia: La atribución del riesgo por pérdida de la cosa debida*. Asociación del Congreso Internacional de Derecho Económico (ALACDE), Universidad del Pacífico, 2-15. Recuperado de: [https://www.up.edu.pe/UP\\_Landing/alacde2017/shortpapers.pdf](https://www.up.edu.pe/UP_Landing/alacde2017/shortpapers.pdf)

En palabras de Alfredo Bullard<sup>18</sup>, la teoría de los actos propios prohíbe a los sujetos desconocer con la mano izquierda lo que hacen con la derecha; es decir, se espera que haya coherencia en el actuar cotidiano, teniendo como base el principio de buena fe (2010; pp.52-53). En otras palabras, se trata de promover una conducta coherente que vaya de la mano con la buena fe y, de ese modo, asegurar que se mantengan las redes de confianza entre los agentes económicos del mercado. Si los agentes del mercado confían en que el otro actuará de manera coherente y de buena fe, los costos de transacción se verán reducidos notablemente, lo cual resulta conveniente para ambas partes.

En relación a ello, Cecilia O'Neill De la Fuente<sup>19</sup> señala que habrá una contradicción en la conducta de un sujeto cuando concurren los siguientes elementos: i) conducta vinculante inicial que permita generar expectativas en otro sujeto; ii) pretensión contradictoria con la conducta vinculante inicial; y iii) identidad de sujetos (2005; pp.47-51). Así, la buena fe objetiva desarrollada líneas arriba requiere que los sujetos, en la línea de su conducta honesta y leal, sean coherentes en sus actuaciones para no defraudar las expectativas que válidamente se hayan generado en otros sujetos del mercado por actuaciones inicialmente realizadas.

Cuando se trata de una relación entre proveedor y consumidor, no cabe duda alguna que, aplicando el criterio del consumidor razonable vigente en nuestro ordenamiento, éste debe tener conocimiento de sus derechos, pero también de sus deberes como agente económico en el mercado. Es así que, si KFC le comunica sobre el cobro adicional por concepto de bolsa compostable en la verificación del

---

<sup>18</sup> Bullard, A. (2010). Los fantasmas sí existen: la doctrina de los actos propios. *IUS ET VERITAS*, 20(40), 50-62. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12140>

<sup>19</sup> O'Neill De La Fuente, C. (2005). "El cielo de los conceptos jurídicos" versus la solución de problemas prácticos. A propósito de la doctrina de los actos propios. *THEMIS*, (51), 43-55. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/8789>

pedido y en los Términos de Uso, y el consumidor efectúa el pedido al marcar el *check box* que indica que ha leído y que acepta lo allí establecido; es válido que el proveedor confíe en que el consumidor se encuentra de acuerdo sobre dicho cobro adicional.

Se evidencia que KFC en ningún momento pretendió sorprender ni obligar al consumidor a cumplir con algo que previamente no había pactado, sino que únicamente cumplió con actuar conforme a un contrato, que fue suscrito libre y voluntariamente por el consumidor, luego de haber sido informado en dos momentos distintos y de manera expresa sobre el cobro adicional por concepto de bolsa compostable. Se trata de una situación en la que el proveedor asumió que el consumidor igualmente actuaría de buena fe y actuaría de manera coherente con el contrato que suscribió en la página web.

No obstante, a través de la Resolución N° 2883-2023/SPC-INDECOPI, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi hace caso omiso de ello al considerar el cobro por concepto de bolsa compostable un condicionamiento y, con ello, un supuesto método comercial coercitivo.

Y es que, ¿cómo podría tratarse de un método comercial coercitivo si los consumidores fueron informados expresa y oportunamente sobre el cobro adicional en los Términos de Uso y en el detalle de la compra? El estándar de consumidor razonable no permite considerar la posibilidad de que el consumidor suscriba un contrato sin haberlo leído previamente, así como tampoco el que efectúe una compra en línea sin ver el detalle de productos y montos a cobrar, puesto que ello sería una conducta irresponsable de su parte, que exime de responsabilidad al proveedor, de conformidad con el Artículo 104° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

La Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi ha desarrollado en varios pronunciamientos que todo consumidor tiene

el deber de actuar diligentemente y leer atentamente los contratos antes de suscribirlos, puesto que, luego de ello, no podrá alegar desconocimiento de lo pactado. A modo de ejemplo, como parte de la jurisprudencia emitida por dicha Autoridad, en la Resolución N° 3412-2019/SPC-INDECOPI y en la Resolución N° 201-2015/SPC-INDECOPI se desarrolló que, así como es obligatorio que el proveedor otorgue la información relevante de manera oportuna, también es de esperarse que un consumidor razonable revise dicha información antes de suscribir un contrato, en la línea de la diligencia mínima ordinaria que éste último debe tener al momento de realizar transacciones comerciales.

Un consumidor razonable únicamente suscribe un contrato cuando obtiene la información, la comprende y se encuentra de acuerdo con ella. Si el consumidor no tiene la información necesaria para entender el contenido integral del contrato; no entiende parcial o totalmente el contrato; o, sobre todo, no ha leído el contrato; entonces, la responsabilidad de dicha negligencia no debe recaer en el proveedor que ha actuado de buena fe en el mercado.

Por ello, concluimos que, en este caso, la Autoridad no tomó en consideración este análisis, generando que se desconozca completamente la aceptación que voluntariamente brindaron los consumidores a los Términos de Uso. En otras palabras, no analizaron la conducta de los consumidores mediante el estándar de razonabilidad, lo que representa un incumplimiento tanto al Artículo 104° del Código de Protección y Defensa del Consumidor como al criterio establecido como Precedente de Observancia Obligatoria mediante la Resolución N° 102-97-TDC.

**Problema secundario 2:** ¿La limitación a realizar cobros adicionales por concepto de bolsa compostable vulnera el derecho a la libertad de empresa y el derecho a la libertad contractual? ¿Es necesario

establecer de forma expresa dicha prohibición en la norma? ¿No aplica el principio de legalidad?

La Constitución Política del Perú establece como derechos fundamentales la libertad de empresa y la libertad contractual. Por un lado, en su Artículo 59° expresa que el Estado estimula y garantiza la libertad de empresa; y, por otro lado, en su Artículo 62° expresa que la libertad de contratar se refiere a que los agentes económicos pueden pactar válidamente según la normativa vigente.

El Tribunal Constitucional ha desarrollado en el Expediente N° 0011-2013-PI/TC, que el derecho a la libertad de empresa garantiza la facultad de toda persona a elegir y crear libremente una organización con fines económicos, para satisfacer necesidades y disfrutar de su rendimiento económico. Y en el Expediente N° 02175-2011-PA/TC, ha desarrollado que el derecho a la libertad contractual se fundamenta en el principio de autonomía de la voluntad por su doble contenido, que implica la libertad de contratar cómo, cuándo y con quién uno desee; y la libertad contractual respecto del contenido y configuración interna a pactar.

En relación al derecho a la libertad de empresa, César Landa Arroyo<sup>20</sup> explica que es un derecho fundamental económico que protege la autodeterminación que tiene cualquier persona para desarrollar su actividad empresarial (2017, p.127-128). En otras palabras, es la libertad que tienen los agentes económicos para desenvolverse y competir en el mercado, actuando y tomando decisiones de manera autónoma respecto de cómo presentar su oferta en el mercado y cómo desarrollar su actividad privada.

---

<sup>20</sup> Landa Arroyo, C. (2017). *Los derechos fundamentales* (1a ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. (Lo esencial del derecho; 2).



Respecto del derecho a la libertad contractual, el mismo autor<sup>21</sup> señala que tiene un doble contenido: la libertad de contratar con quien uno desee en el momento que uno decida; y la libertad para establecer el contenido interno a contratar (2013, pp.314). Aquello quiere decir que las personas pueden elegir con quién contratar y sobre la base de qué condiciones hacerlo según les sea más conveniente para el tipo de transacción comercial que vayan a realizar, en base a sus intereses y necesidades particulares.

En el presente caso, KFC estableció los Términos de Uso en su página web, indicando el cobro adicional por concepto de bolsa compostable, lo cual resulta completamente válido al encontrarse amparado en su derecho a la libertad de empresa y derecho a la libertad contractual. La decisión en relación a si se asume el costo de las bolsas compostables o se traslada al consumidor corresponde únicamente al proveedor; así como también lo es el hecho y la forma en que establece las condiciones para el traslado de dicho costo en los Términos de Uso de su página web.

Ahora, no debemos perder de vista que, para el ejercicio del derecho a la libertad contractual, es necesario tener condiciones establecidas, respecto de las cuales las partes puedan decidir si están de acuerdo o no y, posteriormente, decidir si suscriben el contrato. En otras palabras, estamos frente a un derecho que es ejercido tanto por el proveedor como por el consumidor, que implica que, si las condiciones son pactadas libre y voluntariamente, éstas luego deben ser debidamente cumplidas.

A pesar de ello, en la Resolución N° 2883-2023/SPC-INDECOPI, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi consideró que KFC no debía realizar un cobro adicional por concepto de bolsa compostable a los consumidores, generando un completo

---

<sup>21</sup> Landa Arroyo, C. (2013). La constitucionalización del derecho peruano. *Derecho PUCP*, (71), 13-36. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201302.001>

desconocimiento de la aceptación que previamente brindaron los consumidores a los Términos de Uso. Y es que, la Autoridad consideró que la Guía Técnica establece de forma expresa la obligación de los restaurantes de entregar sus productos en envases y empaques, por lo que dicha obligación recae enteramente en el proveedor, sin que sea posible efectuar un cobro por ello a los consumidores. Siendo ello así, señaló que la libertad de empresa del proveedor no debe colisionar con lo establecido en el Artículo 65° de la Constitución Política del Perú, al tratarse de un cobro injustificado que afecta la economía de los consumidores.

¿Por qué el costo de la bolsa compostable debe recaer enteramente en los restaurantes? El alcance que tiene la Guía Técnica es de establecer la obligación de los proveedores de cumplir con el uso de envases y empaques para los alimentos, mas no sobre la forma en que éstos se organizan para cubrir o trasladar el costo de las bolsas compostables a los consumidores:

Si bien la Sala Especializada en Protección al Consumidor señala que la Guía Técnica no establece la facultad para que los proveedores trasladen el costo a los consumidores, sino únicamente una obligación para usar los envases y empaques; se debe tener en cuenta que dicha norma tampoco establece de manera expresa algún tipo de prohibición respecto de que no pueden trasladar el costo a los consumidores.

Y es que, sobre ello, el Numeral 1.1) del Artículo IV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, «Ley del Procedimiento Administrativo General», aprobado mediante Decreto Supremo N° 001-2019-JUS, establece el principio de legalidad: *“Las autoridades administrativas deben actuar con respeto la Constitución, la ley y al derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas”*.

El Tribunal Constitucional ha desarrollado, mediante el Expediente N° 2235-2004-AA/TC, que toda persona es libre para realizar todo aquello que no esté prohibido en virtud de una ley, ni obligado de hacer aquello que la ley no manda, por lo que las limitaciones a los derechos fundamentales solamente pueden darse por una limitación legalmente expresa, en respeto al principio de legalidad.

De acuerdo con Juan Carlos Morón Urbina<sup>22</sup>, en aplicación del principio de legalidad, la Administración Pública debe fundar todas sus actuaciones en la normativa vigente (2023, pp.73). Se trata de que la Administración Pública no actúe de manera arbitraria y en perjuicio de los administrados, sino más bien en el margen de lo dispuesto en el ordenamiento jurídico.

Por esa razón, aun cuando la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi también fundamentó su decisión sobre el Artículo 65° de la Constitución Política del Perú en aras de defender el interés económico de los consumidores; no cabe duda alguna de que KFC tenía plena facultad para trasladar el costo de las bolsas compostables a los consumidores, en virtud de los derechos fundamentales antes desarrollados y del principio de legalidad.

El Artículo 65° de la Constitución Política del Perú dispone que: *“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado (...)”*.

En consecuencia, la facultad de KFC de trasladar el costo de las bolsas compostables no colisiona de modo alguno con el derecho de los consumidores, puesto que, como bien dispone la norma, se le informó expresamente sobre el cobro adicional antes de efectuar la compra, a través de los Términos de Uso de la página web. Y,

---

<sup>22</sup> Morón Urbina, J. (2023). Comentarios a la Ley del Procedimiento Administrativo General [Tomo I, II]. Gaceta Jurídica.

nuevamente, si el consumidor decidió suscribir dicho contrato fue en ejercicio de su derecho a la libertad contractual y en la línea del principio de soberanía del consumidor, que se desarrollará a continuación.

**Problema complementario 1:** ¿El desconocimiento de los Términos de Uso resulta contradictorio al principio de soberanía del consumidor?

El pronunciamiento de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi genera un completo desconocimiento de la aceptación de los Términos de Uso que previamente dieron los consumidores al efectuar la compra de los productos en la página web de KFC.

Aquel pronunciamiento resulta contradictorio con el principio de soberanía del consumidor, establecido en el Numeral 1) del Artículo V del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en donde se expresa que el consumidor es soberano cuando realiza transacciones comerciales en el mercado, puesto que éste es quien toma la decisión final, orientado así las condiciones y ofertas en el mercado.

En relación a dicho principio, mediante Resolución N° 3343-2023/SPC-INDECOPI, la Sala Especializada en Protección al Consumidor ha señalado que, para que el consumidor pueda ser soberano, se requiere primero que el proveedor cumpla con su obligación de procurar que el consumidor tenga toda la información relevante para tomar una adecuada decisión de consumo.

En palabras de Neil Averitt y Robert Lande<sup>23</sup> explican que se hace referencia a una situación de mercado en la que los consumidores son verdaderamente soberanos por tener poder para definir sus propias necesidades, los bienes y servicios que requiere y a qué precio adquirirlos. Es este poder de elección que tienen, que permite enviar señales a la economía (2001, pp. 181-183).

En esa misma línea, Ludwig Von Mises<sup>24</sup> señala que dicho principio representa la libertad y el poder de elección del cual goza el consumidor, puesto que decide a cuál proveedor acercarse en base a quién le ofrece mejor precio y calidad, así como a quién le ofrece lo que se permita satisfacer de mejor manera sus intereses y necesidades (2021; pp.497). Se trata del rol protagónico que tiene el consumidor en el mercado, puesto que es quien elige o descarta proveedores en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, lo cual es su preocupación principal. Y, relacionando esto con lo desarrollado por los autores antes mencionados, esta conducta del consumidor enviará constantes señales al mercado, de modo que los proveedores puedan entenderlo como un visto bueno a la forma en que presentan su oferta al mercado o, por el contrario, como una oportunidad de mejora.

Ahora, para que el consumidor pueda tomar una decisión de consumo verdaderamente libre e informada en aras de satisfacer sus necesidades, Jaime Thorne León<sup>25</sup> indica que es esencial que se le proporcione la información correcta, suficiente y oportuna (2010, pp.64-65). En función de este principio, si el consumidor tiene la información relevante, de manera comprensible y oportuna, puede

---

<sup>23</sup> Averitt, N. W., & Lande, R. H. (2001). La soberanía del consumidor. Una teoría unificada de la Ley Antimonopólica y de Protección al Consumidor. *IUS ET VERITAS*, 12(23), 181-210. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16023>

<sup>24</sup> Mises, L. (2021). La Soberanía Del Consumidor. *REVISTA PROCESOS DE MERCADO*, 17(1), 497-502. Recuperado de: <https://www.procesosdemercado.com/index.php/inicio/article/view/401>

<sup>25</sup> 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 de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>

tomar decisiones de consumo adecuadas a sus necesidades. Aquello dependerá primero de que el proveedor le proporcione dicha información.

En el caso de los proveedores que comercializan sus productos y/o servicios a través de sus páginas web, ¿cómo brindan la información a los consumidores? Pues lo hacen a través de los Términos de Uso, que no son otra cosa más que un contrato de adhesión, el cual se utiliza mucho actualmente en la compraventa por internet.

No resulta ajeno a nadie el hecho de que, incluso desde antes del inicio de la pandemia por el covid-19, las empresas empezaron a comercializar con mayor intensidad productos y/o servicios a través de sus páginas web y aplicativos móviles. La constante evolución de la tecnología ha permitido que ahora los consumidores tengan tanto la opción de salir de casa para adquirir los productos y/o servicios que puedan requerir en función a sus necesidades; así como la opción de hacerlo también con la facilidad de un *click* desde la comodidad de sus casas.

Así, Pavel Flores<sup>26</sup> explica que, en el año 2020, debido a la pandemia y las restricciones de movilización por las calles, se presenció el auge del comercio electrónico en el Perú. Los espacios de comercialización mediante canales virtuales permitieron el suministro de productos y servicios por parte de muchas empresas, que tuvieron que adaptarse o potenciar su actividad (2021; pp. 172).

De acuerdo con Marta Dorado Porras<sup>27</sup>, las ventas online ya venían creciendo de forma equilibrada, pero fue con la llegada del covid-19 y

---

<sup>26</sup> Flores Flores, P. (2021). El auge del comercio electrónico: Reflexiones y discusiones entorno a la contratación y la protección al consumidor. *Foro Jurídico*, (19), 171-185. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/24729>

<sup>27</sup> Dorado Porras, M. (2020). Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)*, Comillas Universidad Pontificia. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf>

el confinamiento en el año 2020, que numerosas empresas se vieron en la necesidad de implementar o reforzar esta modalidad de compra (2020, pp.19). Si bien es cierto que esta dinámica comercial no es utilizada por todos los consumidores, al existir todavía un sector generacional que puede sentir cierto miedo y desconfianza respecto de si los proveedores cumplirán con lo pactado; resulta imposible negar que actualmente representa una de las modalidades más comunes de compraventa en el mercado.

Al haberse convertido en una modalidad tan común, se genera la necesidad de establecer ciertas condiciones entre el proveedor y el consumidor, de modo que se pueda garantizar una transacción comercial segura y ordenada. Por supuesto, nos referimos a los Términos de Uso que los proveedores establecen en sus páginas web.

En palabras de Juan Manuel Rubiel<sup>28</sup>, los contratos de adhesión son acuerdos de voluntades referentes a la propuesta de obligaciones y derechos establecidos por el oferente para que luego el ofertado lo acepte o rechace (1997, pp.53). Es decir, el proveedor (oferente) establece las condiciones contractuales y el consumidor (ofertado) tiene plena libertad de decidir si contratar o no, sabiendo que no hay posibilidad de modificar las condiciones previamente establecidas por el proveedor.

Según Todd Rakoff<sup>29</sup>, en este tipo de contratos, el ofertado confía en que el oferente no va a consignar cláusulas irrazonables en su contrato estandarizado, por lo que brinda su consentimiento (2006; pp.74-75). Nuevamente surge la lógica de la confianza entre los agentes económicos del mercado. El consumidor confía en que las

---

<sup>28</sup> Rubiel, J. M. (1997). Contratos por adhesión. *Revista de Derecho Privado*, Número 22, pp. 53-60. Recuperado de: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-derecho-privado/article/view/20268>

<sup>29</sup> Rakoff, T. D. (2006). Contratos de adhesión: una reconstrucción teórica. *Revista de Derecho Privado*, 37, 57-168. Bogotá, Colombia: Universidad de Los Andes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033185003.pdf>

cláusulas ya preestablecidas que le presenta el proveedor de buena fe serán razonables, por lo que considera contratar con éste, pero es recién cuando revisa dichas cláusulas que brinda su conformidad a dicho contrato.

De manera más concreta para el caso de los Términos de Uso, Matilde Cuenca Casas<sup>30</sup> explica que, cuando los consumidores contratan en plataformas digitales, lo que están haciendo es suscribir un contrato de adhesión con cláusulas predispuestas para regular la adquisición del producto o servicio (2020, pp.343). Aquello quiere decir que, cuando el consumidor decide suscribir el contrato de adhesión, es consciente de que luego deberá adecuarse a las cláusulas establecidas por el proveedor.

Además, de acuerdo con Iñigo De La Maza Gazmuri<sup>31</sup>, el uso de este tipo de contratos permite a ambas partes reducir los costos de negociación que implican la redacción de su contenido (2003; pp.285-286). Y es que, si el proveedor tuviera que pactar las cláusulas con cada uno de los consumidores del mercado cuando se trata de productos y/o servicios masivos, los costos de transacción serían realmente tan elevados que desincentivarían a ambas partes a contratar.

En el caso particular, KFC estableció como contrato de adhesión los Términos de Uso en su página web, en donde estableció de manera expresa y comprensible que al adquirir sus productos se realizaba un cobro adicional por concepto de bolsa compostable.

---

<sup>30</sup> Cuenca Casas, M. (2020). La contratación a través de plataformas intermediarias en línea. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 12(2), 283-348. Recuperado de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/download/5612/4024/>

<sup>31</sup> De La Maza Gazmuri, I. (2003). Los Contratos por Adhesión en Plataformas Electrónicas: Una Mirada al Caso Chileno. *Revista de Derecho Informático*, 59. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/26409322\\_Los\\_contratos\\_por\\_adhesion\\_en\\_plataformas\\_electronicas\\_una\\_mirada\\_al\\_caso\\_chileno](https://www.researchgate.net/publication/26409322_Los_contratos_por_adhesion_en_plataformas_electronicas_una_mirada_al_caso_chileno)



En todo momento la información se brindó de manera suficiente, clara y oportuna a los consumidores, debido a que, si deseaban adquirir los productos de KFC, primero debían confirmar su aceptación a los Términos de Uso. Ahora, la aceptación a dicho contrato de adhesión corresponde plenamente a una decisión de los consumidores: si estaban de acuerdo, efectuaban la compra; y si no estaban de acuerdo con el cobro adicional, perfectamente podían decidir no efectuar la compra de productos en la página web de KFC.

Si los consumidores no estaban de acuerdo, igualmente en ejercicio del principio de soberanía del consumidor y de su derecho a la libertad de contratar, pudieron decidir no suscribir el contrato de adhesión establecido por KFC y buscar otras opciones de restaurante que se adecúen mejor a sus necesidades e intereses. No obstante, lo que ocurrió fue que, de manera libre y voluntaria, decidieron aceptar los Términos de Uso y efectuar la compra en la página web de KFC. Y es que ningún tercero ni mucho menos KFC los obligó a suscribir el contrato, sino que fue una decisión que ellos mismos tomaron.

Por tanto, concluimos que, el pronunciamiento de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi resulta contradictorio con el principio de soberanía del consumidor, porque aun cuando a éste se le brindó la información de manera oportuna para tomar libremente la decisión de contratar o no con KFC y así efectuar la compra, luego se permite que desconozca completamente la aceptación que en su momento brindó a los Términos de Uso de la página web.

**Problema complementario 2:** ¿El desconocimiento de los Términos de Uso resulta contradictorio al principio de seguridad jurídica?

El Numeral 1.15) del Artículo IV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, «Ley del Procedimiento Administrativo General», aprobado mediante Decreto Supremo N° 001-2019-JUS,

establece que el principio de predictibilidad o de confianza legítima implica que la autoridad administrativa le brinda a los administrados información veraz, completa y confiable sobre cada procedimiento a su cargo, de modo que los administrados puedan comprender y calcular los resultados posibles de obtener con su actuar cotidiano.

Tal como se puede evidenciar, dicha norma no hace referencia al término de “seguridad jurídica”, sino al de predictibilidad y confianza legítima. No obstante, a continuación, desarrollaremos cómo es que igualmente existe una relación entre éstos.

De acuerdo con Eloy Espinosa Saldaña<sup>32</sup>, el principio de seguridad jurídica hace alusión a un estado de cognoscibilidad y confiabilidad, mas no una situación de total determinación e inmutabilidad de la regulación (2015, pp.45). Se trata de tener claridad en las normas del ordenamiento jurídico para que los administrados sepan a qué consecuencias deben atenerse con su actuar diario.

En relación a ello, Andrés Mesa Valencia<sup>33</sup> señala que el principio de confianza legítima no exige necesariamente que la relación jurídica entre la Administración Pública y los administrados no cambie, sino que, de ocurrir, no sea por un factor sorpresivo que irrumpa con las expectativas razonables de los administrados (2013; pp.41).

Y es así como, en palabras de David De La Torre<sup>34</sup>, la confianza legítima se vuelve una expresión de la seguridad jurídica, al encontrarse los administrados en una necesidad natural de poder confiar y sentirse seguros de que la actuación del Estado siempre estará justificada en el ordenamiento jurídico vigente (2019, pp.422-

---

<sup>32</sup> Espinosa Saldaña, E. (2015). El Tribunal Constitucional y la potestad excepcional de declarar la nulidad de sus propias decisiones. *Gaceta Constitucional*.

<sup>33</sup> Mesa Valencia, A. (2013). *El Principio de la Buena Fe: El Acto Propio y La Confianza Legítima. Hacia Una Teoría Del Precedente Administrativo En Colombia*. Universidad de Antioquia, 41.

<sup>34</sup> De La Torre, D. (2019). La confianza legítima como principio fundamental ante la regulación del Estado en la suspensión de plazos de procedimientos administrativos durante el estado de emergencia por el COVID-19. *Revista De Derecho Administrativo*, (18), 417-435. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/22871>

423). Este nuevo principio mencionado se encuentra establecido en el Numeral 1.15) del Artículo IV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, «Ley del Procedimiento Administrativo General», aprobado mediante Decreto Supremo N° 001-2019-JUS, al indicarse que las actuaciones de la autoridad administrativa son congruentes con las expectativas legítimas de los administrados razonablemente generadas por antecedentes administrativos y por el ordenamiento jurídico al cual se encuentra sometida, por lo que si decide apartarse de ellos, debe justificarse de manera expresa y razonable.

Al respecto, en el Expediente N° 0016-2002-AII/TC, el Tribunal Constitucional ha expresado que, si bien dicho principio no se encuentra de modo expreso como un principio constitucional, es necesario entenderlo como tal. Se trata de una absoluta pasividad de los poderes públicos, en tanto no se presenten los supuestos legales que les permitan incidir en la realidad jurídica de los ciudadanos, así como también el deber de intervenir inmediatamente ante perturbaciones arbitrarias e ilegales.

Al ser ello así, no se entiende las razones por las que la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi emitió un pronunciamiento que generaba que los consumidores desconocieran los Términos de Uso de la página web de KFC que previamente aceptaron; ocasionando una vulneración directa al principio de seguridad jurídica y, con ella, también al principio de confianza legítima.

El Artículo 1361° del Código Civil estipula que: *“Los contratos son obligatorios en cuanto se haya expresado en ellos. **Se presume que la declaración expresada en el contrato responde a la voluntad común de las partes** y quien niegue esa coincidencia debe probarla”* (énfasis añadido).

De acuerdo con Esteban Pereira Fredes<sup>35</sup>, esta fuerza obligatoria que vincula a las partes de un contrato es lo que se conoce como el principio de *pacta sunt servanda*. El contrato goza de fuerza obligatoria para quienes lo celebraron, debido a que dicho convenio representa la expresión de voluntad de las partes contratantes (2022; pp.292-296).

Igualmente, Carlos Soto Coaguila<sup>36</sup> explica que dicho principio implica que los contratos son obligatorios en cuanto así se haya expresado, según lo establecido en el Artículo 1361° del Código Civil peruano. Se desprende que lo expresado es el fiel reflejo de la intención y la voluntad común de las partes, en atención a su autonomía privada (2022; pp. 521-522).

Y, de acuerdo a lo explicado en el presente trabajo, cuando los consumidores realizaron sus compras en la página web de KFC, lo hicieron en ejercicio de su derecho a la libertad contractual, por aceptar voluntariamente el contenido preestablecido en los Términos de Uso; de su derecho a la libertad de contratar, por suscribir voluntariamente el contrato con KFC; y de su derecho de soberanía del consumidor, por tomar una decisión de consumo libre e informada.

Por tanto, concluimos que, a pesar de que la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi determinó que la conducta de KFC representaba un método comercial coercitivo y, de esa manera, desconociendo la aceptación de los consumidores a los Términos de Uso; los hechos del caso demuestran claramente que los consumidores fueron informados sobre el cobro adicional por concepto de bolsa compostable al adquirir los productos en la página web, por lo que, si suscribieron el contrato, se entiende que estuvieron

---

<sup>35</sup> Pereira Fredes, E. (2022). Ruptura entre promesas, voluntad y autonomía: ¿qué justifica la fuerza obligatoria del contrato? Revista Derecho PUCP, 89, 291-310. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/24998>

<sup>36</sup> Soto Coaguila, C. A. (2003). La autonomía privada y la buena fe como fundamento de la fuerza obligatoria del contrato. *Vniversitas*, (106), 519-562. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/825/82510616.pdf>

de acuerdo con dicha condición contractual. Y, siendo ello así, no puede tratarse de un método comercial coercitivo en los términos del Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, puesto que los consumidores sí aceptaron previamente y de manera expresa que estaban de acuerdo con el cobro adicional.

Al haber realizado el Indecopi un análisis incorrecto del caso, el pronunciamiento se contradice directamente con lo establecido por el principio de obligatoriedad de los contratos (*pacta sunt servanda*), pues lleva al mercado la siguiente idea: si el día de hoy un consumidor suscribe voluntariamente un contrato con un proveedor que actúa de buena fe en el mercado; el día de mañana el mismo consumidor podría alegar que no brindó su aceptación a dicho contrato, alegando que se trata de un método comercial coercitivo.

**Problema complementario 3:** ¿La multa que se ordenó a KFC fue aplicada correctamente?

El Reglamento de Infracciones y Sanciones del Indecopi es una norma que establece los pasos a seguir para la aplicación de multas en los procedimientos evaluados por dicha entidad pública. Para ello, plantea la siguiente fórmula:

$$M = m \times F$$

Para poder aplicarla, primero se deben seguir los siguientes tres pasos:

- El primer paso es la estimación de multa base (m), para lo cual se requiere identificar la metodología que se debe aplicar en función a la materia y al órgano resolutorio: i) método basado en valores preestablecidos; ii) método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado; y iii) Método *ad hoc*.

- El segundo paso es la valoración de atenuantes y agravantes (F) que, de no existir, el factor será equivalente a la unidad (1).
- El tercer paso es verificar que la multa (M) no supere los topes legales, puesto que, de ser así, deberán realizarse ajustes.

Sobre esta norma, Daniel Schmerler Vainstein<sup>37</sup> señala que el objetivo es dotar de mayor predictibilidad y legitimidad a las resoluciones referidas a procedimientos administrativos sancionadores que sean evaluados por el Indecopi, lo que a su vez contribuye con el fortalecimiento de la seguridad jurídica en las decisiones de esta entidad pública. Es esencial que esta norma permita que se reduzcan las posibilidades de que las resoluciones contengan vicios de nulidad (2021).

En el caso particular, la Sala Especializada en Protección al Consumidor desarrolló la fórmula de la siguiente manera:

$$M = m \times F$$

**Multa = multa base x Factor atenuante/agravante**

$$Multa = (k_{i,j} \times Dt) \times F$$

**M = (Tipo de infracción y Nivel de afectación x Duración del hecho infractor) x F**

$$M = (11,60 \times 1,6) \times F$$

$$M = (18,56) \times F$$

$$M = 18,56 \times 30\%$$

$$M = 24,128$$

**M = 24,13 UIT**

El nivel de afectación se identifica con el Cuadro 16 –SPC: Tipo de afectación, según tipo de infracción– del Reglamento de Infracciones

<sup>37</sup> Schmerler Vaintein, D. (2021, 3 de marzo). INDECOPÍ y la nueva metodología para la determinación de sus multas: una práctica que dará valiosas pautas a toda la administración pública. *La Ley*. Recuperado de <https://laley.pe/2021/03/03/indecopi-y-la-nueva-metodologia-para-la-determinacion-de-sus-multas-una-practica-que-dara-valiosas-pautas-a-toda-la-administracion-publica/>

y Sanciones del Indecopi, que establece que se considera de nivel moderado cuando la infracción sea por métodos comerciales coercitivos que tengan afectaciones económicas.

Una vez obtenido ello, para hallar la variables  $k_{i,j}$ , el Cuadro 19 –SPC (cuando actúe en segunda instancia): Monto preestablecido de  $k_{i,j}$ , por tamaño del infractor, según tipo de afectación (UIT)– del Reglamento de Infracciones y Sanciones del Indecopi establece que, cuando se trata de una afectación moderada realizada por una gran empresa; se otorga el valor de 11,60.

En cuanto a la variable  $D_t$ , el Cuadro 23 –Factor de graduación por el periodo de duración del hecho infractor, según meses– del Reglamento de Infracciones y Sanciones del Indecopi establece que, si la infracción duró entre 13 y 16 meses; se otorga el valor de 1,6.

Luego de haber obtenido las variables  $k_{i,j}$  y  $D_t$ , corresponde multiplicarlas:  $11,60 \times 1,6$ . Aquello da como resultado 18,56 de multa base.

Ahora, tal como se puede observar, la Autoridad consideró como factor agravante una afectación al interés colectivo o difuso que, de acuerdo con el Artículo 128° del Código de Protección y Defensa del Consumidor se debe entender como un conjunto determinado o determinable de consumidores, o un conjunto indeterminable de consumidores, respectivamente. La razón por la que la Autoridad habría considerado ello es porque no se trata de la suscripción de un contrato entre un solo consumidor y KFC, sino probablemente de miles consumidores que adquirieron los productos del proveedor mediante la página web.

En la Resolución N° 2883-2023/SPC-INDECOPI, la Sala Especializada en Protección al Consumidor no se detuvo en desarrollar el tipo de interés supuestamente afectado, sino que

únicamente se limitó a afirmar la supuesta a afectación sin desarrollar sobre el alcance de ésta. En ese sentido, de acuerdo con el Cuadro 2 –Circunstancias agravantes y atenuantes con sus respectivos porcentajes de aumento y reducción– del Reglamento de Infracciones y Sanciones del Indecopi, se multiplicó el resultado de la multa base (18,56) por un 30% adicional, obteniendo como resultando 24,128 y redondeándolo a 24,13 UIT como resultado final.

Cabe resaltar que con esto no estamos afirmando que efectivamente KFC incurrió de modo alguno en un método comercial coercitivo tal como alegó ACONUS; sino que, si el proveedor hubiese realizado una conducta infractora, el análisis realizado por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi habría sido correcto. Aunque consideramos que hubiese sido ideal que la Autoridad desarrolle si el interés supuestamente afectado era colectivo o difuso, pues aquello es parte de la debida motivación que debe tener todo pronunciamiento de una autoridad estatal.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El proveedor informó a los consumidores en dos momentos diferentes sobre el cobro por concepto de bolsa compostable, por lo que, bajo un estándar de consumidor razonable, si el proveedor establece Términos y de Uso en su página web, es lógico que éste asuma que el consumidor va a leer atentamente dicho contrato para, luego de ello, recién brindar su aceptación.
2. El costo de las bolsas compostables no necesariamente debe recaer enteramente en los restaurantes, puesto que la Guía Técnica únicamente establece la obligación de los proveedores de cumplir con el uso de envases y empaques para la comercialización de sus alimentos, mas no desarrolla nada respecto de la forma en que éstos se organizan para cubrir o trasladar el costo. Y es que el decidir cómo organizar los costos y



establecer los cobros es parte de su derecho a la libertad de empresa; así como el decidir si contratar o no con los consumidores bajo determinados términos es parte de su derecho de libertad contractual. Una visión contraria representa una vulneración a estos derechos fundamentales del proveedor.

3. Si la información se brindó de manera suficiente, clara y oportuna a los consumidores; entonces, éstos se encontraban en posición de tomar una adecuada decisión de consumo. Si deseaban adquirir los productos de KFC bajo los términos preestablecidos, podían efectuar la compra; pero si no estaban de acuerdo con el cobro adicional, perfectamente podían decidir no efectuar la compra e, igualmente, en ejercicio del principio de soberanía del consumidor y de su derecho a la libertad de contratar, buscar otras opciones de restaurante que se adecúen mejor a sus necesidades e intereses.
4. El desconocimiento de los Términos de Uso resulta contradictorio con el principio de seguridad jurídica, ya que, en vez de generar predictibilidad en el ordenamiento jurídico, lo que genera es incertidumbre al haber una vulneración directa al principio de obligatoriedad de los contratos. Aquello puede generar incentivos perversos para los consumidores, así como una elevación en los costos de transacción si es que los proveedores, para evitar a consumidores maliciosos, se ven en la necesidad de buscar medidas adicionales para contrarrestarlos ese tipo de conductas.
5. El análisis realizado por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi para la aplicación de la multa habría sido correcto si es que el proveedor hubiese realizado una conducta infractora; sin embargo, los hechos del caso no permiten afirmar ello.
6. Por lo tanto, se responde al problema principal planteado: La conducta del proveedor no representa un método comercial

coercitivo, puesto que el Literal b) del Numeral 56.1) del Artículo 56° del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece como excepción que, si el consumidor autorizó voluntariamente, de manera previa y expresa la prestación; entonces es válido que el proveedor le solicite el cumplimiento de ello. Además, tampoco se trata de una venta atada en ninguna de sus modalidades, ya que existe complementariedad entre los productos de KFC y las bolsas compostables, y, a su vez no existe la posibilidad de que se puedan vender por separado.



## BIBLIOGRAFÍA

Adarve Londoño, S. (2023). *Del consumidor desprevenido, al consumidor medio y razonable: análisis crítico de la obligación de información de precios desde el derecho del consumidor en Colombia*. Repositorio Institucional Séneca. Recuperado de:

<https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/de9e315d-80ea-43e7-9d7a-b7228d409aa8>

Alvira Arbeláez, F. J., & González Varela, S. (2023). La Venta Atada como Práctica Anticompetitiva y Vulneración al Derecho del Consumidor. *Revista de Derecho y Economía*, 12(3), 45-62. <https://doi.org/10.1234/rdye.2023.12.3.45>

Averitt, N. W., & Lande, R. H. (2001). La soberanía del consumidor. Una teoría unificada de la Ley Antimonopólica y de Protección al Consumidor. *IUS ET VERITAS*, 12(23), 181-210. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16023>

Barcia Lehmann, R. (1998). Los contratos desde la perspectiva del análisis económico del derecho. *Ius et Praxis*, 4(2), 149-176. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/197/19740209.pdf>

Bardales Mendoza, E. R. (2009). El concepto de consumidor razonable en el Perú. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/enriquebardales/2009/04/30/el-concepto-de-consumidor-razonable-en-el-peru/>

Bullard, A. (2010). ¿Es El Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el Consumidor Razonable y el Consumidor Ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 6(10). Recuperado de: <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/76>

Bullard, A. (2010). Los fantasmas sí existen: la doctrina de los actos propios. IUS ET VERITAS, 20(40), 50-62. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12140>

Bullard, A. (2018). *Análisis económico del derecho*. Fondo Editorial PUCP, (1). Recuperado de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/170692>

Cáceres Valle, C. (2020). Evolución jurídica del concepto de consumidor en el Perú. *Revista Peruana de Derecho Empresarial*, 40, 1-20. Recuperado de: <https://rpde.tytl.com.pe/wp-content/uploads/2021/11/02-EVOLUCION-JURIDICA-DEL-CONCEPTO-DE-CONSUMIDOR-EN-EL-PERU.pdf>

Carbonell O'Brien, E. (2010). *Análisis al código de protección y defensa del consumidor*. Jurista Editores, (1).

Cárdenas, V. (2016). Análisis de las condiciones bajo las cuales se produce un abuso de posición de dominio por ventas atadas y sus posibles justificaciones. *Revista de Derecho FORO*, 107-127. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/372688816 Analisis de las condiciones bajo las cuales se produce un abuso de posicion de dominio por ventas atadas y sus posibles justificaciones](https://www.researchgate.net/publication/372688816_Analisis_de_las_condiciones_bajo_las_cuales_se_produce_un_abuso_de_posicion_de_dominio_por_ventas_atadas_y_sus_posibles_justificaciones)

Castillo Garagate, C. (2017). La aplicación de métodos comerciales coercitivos y métodos agresivos o engañosos en la venta de productos vacacionales en el Perú (Tesis de licenciatura en Derecho). Universidad de Piura. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/items/bc50ff87-02c0-482d-a73e-a2fbccc00146>

Cely León, J. (2017). *Análisis Económico de la Buena Fe objetiva en Colombia: La atribución del riesgo por pérdida de la cosa debida*. Asociación del Congreso Internacional de Derecho Económico (ALACDE), Universidad del Pacífico, 2-15. Recuperado de: [https://www.up.edu.pe/UP\\_Landing/alacde2017/shortpappers.pdf](https://www.up.edu.pe/UP_Landing/alacde2017/shortpappers.pdf)

Cuena Casas, M. (2020). La contratación a través de plataformas intermediarias en línea. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 12(2), 283-348. Recuperado de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/download/5612/4024/>

De La Maza Gazmuri, I. (2003). Los Contratos por Adhesión en Plataformas Electrónicas: Una Mirada al Caso Chileno. *Revista de Derecho Informático*, 59. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/26409322\\_Los\\_contratos\\_por\\_adhesion\\_en\\_plataformas\\_electronicas\\_una\\_mirada\\_al\\_caso\\_chileno](https://www.researchgate.net/publication/26409322_Los_contratos_por_adhesion_en_plataformas_electronicas_una_mirada_al_caso_chileno)

De La Torre, D. (2019). La confianza legítima como principio fundamental ante la regulación del Estado en la suspensión de plazos de procedimientos administrativos durante el estado de emergencia por el COVID-19. *Revista De Derecho Administrativo*, (18), 417-435. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/22871>

Durand Carrión, J. (2007). *Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Durand Carrión, J. (2011). El verdadero alcance normativo de la Legislación de Competencia frente a los Derechos del Consumidor. *Revista De Derecho Administrativo*, (10), 57-64. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13677>

Dorado Porras, M. (2020). Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)*, Comillas Universidad Pontificia. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf>

Espinoza Espinoza, J. (2011). El principio de la buena fe. *Advocatus*, (024), 245-260. Recuperado de: <https://doi.org/10.26439/advocatus2011.n024.3187>

Espinosa Saldaña, E. (2015). El Tribunal Constitucional y la potestad excepcional de declarar la nulidad de sus propias decisiones. *Gaceta Constitucional*.

Flores Flores, P. (2021). El auge del comercio electrónico: Reflexiones y discusiones entorno a la contratación y la protección al consumidor. *Foro Jurídico*, (19), 171-185. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/24729>

Kosciuczyk, V. (2012). *El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las Políticas Públicas: una aproximación al caso del Consumidor real*. Recuperado de: [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_02VeraKosciuczyk.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf)

Landa Arroyo, C. (2013). La constitucionalización del derecho peruano. *Derecho PUCP*, (71), 13-36. Recuperado de: <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201302.001>

Landa Arroyo, C. (2017). *Los derechos fundamentales* (1a ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. (2).

Mesa Valencia, A. (2013). *El Principio de la Buena Fe: El Acto Propio y La Confianza Legítima. Hacia Una Teoría Del Precedente Administrativo En Colombia*. Universidad de Antioquia, 41.

Mises, L. (2021). La Soberanía Del Consumidor. *REVISTA PROCESOS DE MERCADO*, 17(1), 497–502. Recuperado de: <https://www.procesosdemercado.com/index.php/inicio/article/view/401>

Morón Urbina, J. (2023). Comentarios a la Ley del Procedimiento Administrativo General [Tomo I, II]. *Gaceta Jurídica*.

O'Neill De La Fuente, C. (2005). "El cielo de los conceptos jurídicos" versus la solución de problemas prácticos. A propósito de la doctrina de los actos propios. *THEMIS*, (51), 43-55. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/8789>

Pereira Fredes, E. (2022). Ruptura entre promesas, voluntad y autonomía: ¿qué justifica la fuerza obligatoria del contrato? *Derecho PUCP*, 89, 291-310. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/24998>

Rakoff, T. D. (2006). Contratos de adhesión: una reconstrucción teórica. *Revista de Derecho Privado*, 37, 57-168. Bogotá, Colombia: Universidad de Los Andes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033185003.pdf>

Rodríguez-Arana, J. (2007). Principio de seguridad jurídica y técnica normativa. *Revista De Derecho Administrativo*, (3), 251-268. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/16325>

Rodríguez García, G. (2014). El apogeo y la decadencia del deber de idoneidad en la jurisprudencia peruana de protección al consumidor. *THEMIS*, (65), 303-314. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10876>

Rubiel, J. M. (1997). Contratos por adhesión. *Revista de Derecho Privado*, Número 22, pp. 53-60. Recuperado de: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-derecho-privado/article/view/20268>

Salgado, E. (2003). Teoría de Costos de Transacción: Una breve reseña. *Revista Científica Javeriana*, 61-78. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/23328>

Schmerler Vaintein, D. (2021, 3 de marzo). INDECOPI y la nueva metodología para la determinación de sus multas: una práctica que dará valiosas pautas a toda la administración pública. *La Ley*. Recuperado de

<https://laley.pe/2021/03/03/indecopi-y-la-nueva-metodologia-para-la-determinacion-de-sus-multas-una-practica-que-dara-valiosas-pautas-a-toda-la-administracion-publica/>

Soto Coaguila, C. A. (2003). La autonomía privada y la buena fe como fundamento de la fuerza obligatoria del contrato. *Vniversitas*, (106), 519-562. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/825/82510616.pdf>

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 de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>

Vega Venero, A. (2019). *Regulación del derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales engañosos o agresivos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el ordenamiento jurídico peruano*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2294>





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Protección al Consumidor

RESOLUCIÓN 2883-2023/SPC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0731-2022/CC2

**PROCEDENCIA** : COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR – SEDE LIMA SUR N° 2

**PROCEDIMIENTO** : DE PARTE

**DENUNCIANTE** : ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORAS Y USUARIAS - ACONUS

**DENUNCIADAS** : DELOSI S.A. – KENTUCKY FRIED CHICKEN

**MATERIAS** : MÉTODOS COMERCIALES COERCITIVOS  
GRADUACIÓN DE SANCIÓN  
MEDIDA CORRECTIVA

**ACTIVIDAD** : ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS

**SUMILLA:** *Se revoca la resolución venida en grado que declaró infundada la denuncia contra Delosi S.A.; y, en consecuencia, se declara fundada la misma, al comprobarse que condicionó la venta de sus productos, a través de su página web, a la adquisición de bolsas compostables.*

**SANCIÓN:** 24,13 UIT.

Lima, 18 de octubre de 2023

#### ANTECEDENTES

1. Mediante escrito del 20 de junio de 2022, la Asociación Peruana de Consumidoras y Usuarias - ACONUS -en adelante, la Asociación- denunció a Delosi S.A. -en adelante, KFC- ante la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2 (en adelante, la Comisión) por presuntas infracciones de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), señalando lo siguiente:
  - i) Que, KFC era una empresa que comercializaba productos a base de pollo frito, realizando su actividad, entre otros modos, a través de su página web, ofreciendo como alternativas: 1) El recojo en tienda; y, 2) Por *delivery*.
  - ii) Que, a través de dichos medios condicionaba la adquisición de sus productos a la compra de bolsas compostables<sup>1</sup> por el monto de S/ 0,30, no brindando la opción a los consumidores de elegir si deseaban adquirir o no dichos objetos lo cual vulneraba sus intereses económicos, ya que estos podrían llevar sus propios recipientes o bolsas, similar a lo que ocurría en los supermercados; asimismo, estos productos no se comercializaban por separado ni eran complementarios.
  - iii) Que, solicitó en calidad de medidas correctivas que KFC: 1) Implemente en su página web la opción de que los usuarios puedan decidir adquirir o no las bolsas compostables para transportar sus productos; 2)

<sup>1</sup> Aquellas fabricadas en fécula vegetal y no producen residuos tóxicos. El compostaje implica que una vez que las bolsas compostables son desecho se degradan biológicamente produciendo dióxido de carbono, agua, compuestos inorgánicos y biomasa, sin dejar residuos tóxicos visibles o distinguibles.



Reembolsar a los consumidores que adquirieron sus productos a través de la página *web* el precio de las bolsas adquiridas desde la fecha de interposición de la denuncia hasta la modificación de los términos y condiciones de su tienda virtual<sup>2</sup>.

2. El 7 de julio del 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2 (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión) efectuó una diligencia de visualización en la página *web* de KFC, con la finalidad de verificar la presunta infracción imputada en su contra.
3. En sus descargos, KFC alegó lo siguiente:
  - i) Que, como consecuencia de la aparición de la Covid-19, el sector salud emitió distintas normas con el propósito de evitar propagar el virus, entre estas, la Resolución Ministerial 250-2020-MINSA, que aprobó la Guía Técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio (en adelante la Guía Técnica), regulando el servicio de recojo en tienda y de *delivery*.
  - ii) Que, la Guía Técnica hacía referencia a dos conceptos: 1) El envase; y, 2) El empaque; siendo que el primero de ellos contendría directamente el producto ofrecido -en su caso, pollo frito o similares- a través de cajas de cartón, mientras que el segundo protegía y preservaba el envase, siendo que en su empresa dicha función la cumplía la bolsa compostable, la cual debía de estar cerrada y contar con el sello respectivo, por lo que cumplía con las disposiciones sanitarias dispuestas por el Ministerio de Salud.
  - iii) Que, en su página *web* se encontraba publicada “Las políticas de *delivery* y atención para llevar”, condiciones generales para llevarse a cabo la compra de productos de forma virtual, las mismas que se encontraban de forma accesible y gratuita para que los consumidores las puedan conocer.
  - iv) Que, en dicho apartado, se estableció de forma expresa que por cada combo y/o mega se cobraría S/ 0,30 por bolsa compostable, por lo que informaba de forma previa a los consumidores el cargo de dicha suma de dinero; asimismo, de forma previa a la compra, se debía de aceptar expresamente los términos y condiciones de uso y se detallaba la compra y el recargo efectuado, por lo que no podía señalar que efectuaba un método comercial coercitivo o una venta atada.
  - v) Que, la comparación efectuada por la Asociación con respecto al caso de los supermercados no era adecuada, ya que un restaurante era otro tipo de negocio al vender productos alimenticios con determinada vida útil y sujeto a condiciones sanitarias.

<sup>2</sup> Cabe precisar que mediante Resolución 1 del 12 de julio del 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia contra KFC imputándole como presunta infracción del artículo 56° literal b) del Código, el hecho referido a que condicionaría la venta de sus productos, a través de su página *web*, a la adquisición de bolsas compostables, siendo notificado dicho pronunciamiento a la proveedora el 14 de julio del 2022. En fojas 31 y 32 del expediente.



- vi) Que, puede que las bolsas compostables no eran bienes complementarios a los productos que expedían, pero sí eran necesarias para dar cumplimiento a la regulación sectorial, motivo por el cual el recargo al consumidor era válido, siempre que esto se informe de forma previa, oportuna y adecuada<sup>3</sup>.
4. Mediante Resolución 2933-2022/CC2 del 29 de diciembre de 2022, la Comisión emitió el siguiente pronunciamiento:
- i) Declarar infundada la denuncia contra KFC por presunta infracción del artículo 56° literal b) del Código, al comprobarse que no condicionó la venta de sus productos, a través de su página *web*, a la adquisición de bolsas compostables.
  - ii) Denegar las medidas correctivas y el pago de las costas y costos del procedimiento solicitados por la Asociación.
5. El 23 de enero del 2023, la Asociación apeló la Resolución 2933-2022/CC2, señalando lo siguiente:
- i) Que, en la resolución final no se emitió pronunciamiento alguno sobre la obligación que tenían los consumidores de respetar la integridad del precio total informado a los consumidores, el cual debía de incluir tributos, comisión y cargos aplicables conforme a lo establecido en el artículo 4° del Código.
  - ii) Que, KFC debía de incluir el costo del envase y del empaque al precio final, ya que estos objetos no eran servicios distintos o adicionales y sus productos no podían comercializarse sin estos. Asimismo, el costo del empaque se encontraba incluido en el precio final del producto conforme a lo anunciado en su página *web*, por lo que era deber de la denunciada informar íntegramente el precio final de cada producto.
  - iii) Que, la Comisión utilizó los artículos 58° y 59° de la Constitución Política del Perú (en adelante, la Constitución) para argumentar que KFC tenía la facultad de escoger libremente los costos a trasladar a los consumidores; sin embargo, no ponderó este derecho con el desarrollado en el artículo 65° de la misma norma.
  - iv) Que, el análisis se centró en si la venta atada de las bolsas compostables a sus productos era debidamente informada; no obstante, en un método comercial coercitivo no era relevante la información brindada, sino el hecho de obligar a los consumidores a adquirir productos que no deseaba.
6. El 2 mayo del 2023, KFC absolvió el recurso de apelación interpuesto por la Asociación, alegando, adicionalmente a lo señalado en sus descargos lo siguiente:

<sup>3</sup> El 28 de noviembre del 2022, la Secretaría Técnica de la Comisión emitió el Informe Final de Instrucción, el mismo que fue trasladado a las partes del procedimiento, siendo que, ninguna de las partes presentó sus descargos contra dicho informe.



- i) Que, no era necesario que la Comisión efectuara una ponderación entre los derechos de los consumidores y las libertades económicas establecidas en la Constitución, ya que recargar a los consumidores el importe por las bolsas compostables lo hacía en ejercicio de la libre iniciativa privada y libertad de empresa, por lo que podía fijar sus precios a los productos que ofrecía.
- ii) Que, consideraba que la discusión debía de centrarse en si el cobro fue debidamente informado a los consumidores a fin de que puedan efectuar una adecuada decisión de consumo, lo mismo que fue realizado de forma oportuna y previa a la compra de sus productos.
- iii) Que, el cobro de la bolsa compostable formaba parte del servicio de transporte o era similar a este, ya que dicho artículo cumplía la función de empaque que permitía el servicio de *delivery* o para recojo en tienda de acuerdo a lo dispuesto en la normativa sectorial regulatoria, por lo que el mismo se encontraba justificado.

## ANÁLISIS

- I. Cuestión previa: sobre la ampliación de denuncia de la Asociación
7. En su recurso de apelación, la denunciante alegó que: i) No se había emitido pronunciamiento alguno sobre la obligación que tenían los proveedores de respetar la integridad del precio total informado a los consumidores, el cual debía de incluir tributos, comisión y cargos aplicables conforme a lo establecido en el artículo 4° del Código y; ii) KFC debía de incluir el costo del envase y del empaque al precio final, ya que estos objetos no eran servicios distintos o adicionales y sus productos no podían comercializarse sin estos. Asimismo, el costo del empaque se encontraba incluido en el precio final del producto conforme a lo anunciado en su página *web*, por lo que era deber de la denunciada informar íntegramente el precio final de cada producto.
8. De lo actuado, se advierte que la Resolución 1 -resolución de imputación de cargos- fue emitida por la Secretaría Técnica de la Comisión el 12 de julio de 2022 y notificada a KFC el 14 de julio del mismo año<sup>4</sup>. Por tanto, este Colegiado considera conveniente manifestar que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 428° del Código Procesal Civil<sup>5</sup>, norma de aplicación supletoria a los procedimientos administrativos, la oportunidad para solicitar la ampliación de una denuncia se extiende hasta antes de la notificación de la imputación de cargos; siendo que luego de ello no resulta factible cuestionar hechos distintos a los que fueron materia de denuncia.

<sup>4</sup> En fojas 31 a 32 del expediente.

<sup>5</sup> **CÓDIGO PROCESAL CIVIL. Artículo 428°.- Modificación y ampliación de la demanda.** - El demandante puede modificar la demanda antes que ésta sea notificada. Puede, también, ampliar la cuantía de lo pretendido si antes de la sentencia vencieran nuevos plazos o cuotas originadas en la misma relación obligacional, siempre que en la demanda se haya reservado tal derecho. A este efecto, se consideran comunes a la ampliación los trámites precedentes y se tramitará únicamente con un traslado a la otra parte. Iguales derechos de modificación y ampliación tienen el demandado que formula reconvencción.



9. Teniendo en cuenta que los cuestionamientos planteados por la Asociación en vía de apelación y descritos previamente, fueron formulados de manera posterior a la imputación de cargos efectuada por la Secretaría Técnica de la Comisión, no corresponde a este Colegiado evaluar ni pronunciarse sobre nuevas presuntas infracciones, por lo que corresponde desestimar dichos alegatos<sup>6</sup>.

## II. Sobre los métodos comerciales coercitivos

10. El artículo 1° literal c) del Código establece el derecho de los consumidores a la protección de sus intereses económicos y, en particular, contra los métodos comerciales coercitivos<sup>7</sup>. El artículo 56° del Código regula el derecho que tiene todo consumidor a no ser objeto de métodos comerciales coercitivos por parte de los proveedores, siendo que el literal b) de la misma norma establece específicamente la prohibición de obligar al consumidor a asumir prestaciones que no ha pactado o a efectuar pagos por productos o servicios que no han sido requeridos previamente<sup>8</sup>.
11. La Comisión declaró infundada la denuncia contra KFC por presunta infracción del artículo 56° literal b) del Código, al considerar que no condicionó la venta de sus productos, a través de su página web, a la adquisición de bolsas compostables, siendo apelado dicho punto por la Asociación en atención a lo señalado en los acápites iii) y iv) del numeral 5 de la presente resolución, siendo que para llegar a dicha conclusión fundamentó lo siguiente:
- i) Que, la Guía Técnica regulaba a los restaurantes que prestaban sus servicios bajo la modalidad de *delivery* o de recojo en tienda, cuyos productos debían de estar contenidos en envases y estos a su vez protegidos por empaques debidamente sellados, siendo que KFC empleaba bolsas compostables como empaques cumpliendo con la normativa sanitaria citada.
  - ii) Que, de la revisión de la página *web* de KFC se observaba que contaba con un rubro denominado “políticas de *delivery* y atención para llevar”, a través del cual informaba a los consumidores que, a dicha modalidad de compra, se le recargaba la suma de S/ 0,30 por concepto de bolsa

<sup>6</sup> Cabe señalar que, en su escrito de denuncia, la Asociación únicamente hizo mención a la presunta infracción cometida por KFC referida a los métodos comerciales coercitivos, consignando de forma expresa lo regulado en el artículo 56° del Código, sin hacer mención alguna al artículo 4° del mismo cuerpo normativo. En fojas 7 a 9 del expediente.

<sup>7</sup> **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR Artículo 1°.- Derechos de los consumidores.** 1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos: (...) c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.

<sup>8</sup> **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 56°.- Métodos comerciales coercitivos.** 56.1 De manera enunciativa y no limitativa, el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales coercitivos implica que los proveedores no pueden: (...) b) Obligar al consumidor a asumir prestaciones que no ha pactado o a efectuar pagos por productos o servicios que no han sido requeridos previamente. En ningún caso puede interpretarse el silencio del consumidor como aceptación de dichas prestaciones o pagos, salvo que lo haya autorizado previamente de manera expresa.



compostable, por lo que sus clientes podían optar por adquirir sus productos o elegir otra opción de consumo, no evidenciándose que haya empleado un método comercial coercitivo.

12. De los alegatos presentados por las partes en la tramitación del presente procedimiento, no resulta ser un hecho controvertido que KFC comercializaba sus productos a base de pollo frito y similares a través de su página web, pudiendo ser realizado de dos formas: 1) Por *delivery*; y, 2) Recojo en tienda. Asimismo, tampoco resulta controvertido que la denunciada cargaba el precio de S/ 0,30 al producto adquirido por el consumidor por concepto de bolsa compostable. En ese sentido, corresponderá determinar si la denunciada condicionó o no la venta de sus productos, a la adquisición de dicho utensilio.
13. En primer lugar, considerando que la denuncia fue interpuesta por la Asociación contra KFC durante el Estado de Emergencia Nacional ocasionada por la Covid-19 -la cual fue prorrogada el 27 de julio del 2022 mediante Decreto Supremo 092-2022-PCM<sup>9</sup>-, corresponde analizar la normativa sectorial vigente respecto de los proveedores -restaurantes- que comercializaban sus productos bajo la modalidad de servicio a domicilio o recojo en tienda.
14. Al respecto, el artículo 6° de la Guía Técnica establece las disposiciones sanitarias específicas con respecto a los conceptos de envase y empaque, siendo que el primero de ellos está definido como *“aquel objeto que contiene y está en contacto directo con el alimento preparado culinariamente, destinado al consumo humano. Es de primer uso y permite la protección del alimento de contaminantes externos y es resistente a su manipulación”*; mientras que el empaque *“es el objeto que protege y preserva el envase con el alimento preparado culinariamente, es de primer uso. El empaque para su traslado debe cerrarse, conteniendo el envase con alimento, y este ser acondicionado en el contenedor o caja para su reparto, manteniéndose cerrado durante todo el trayecto hasta ser entregado al consumidor final”*.
15. En resumen: 1) El envase es el objeto que contiene el producto alimenticio con la finalidad de protegerlo de agentes contaminantes; y, 2) El empaque es el elemento que protege el envase el cual debe de estar debidamente cerrado hasta su entrega al consumidor. Cabe señalar que dichas disposiciones sanitarias debían de ser cumplidas obligatoriamente por los restaurantes, puesto que incluso se encontraban en la obligación de aplicar un control -lista de chequeo- de forma previa en cada repartición de sus productos, la cual podía ser requerida por la autoridad sanitaria o municipal para su verificación,

<sup>9</sup> Decreto Supremo que prorrogó el Estado de Emergencia Nacional declarado por el Decreto Supremo 016-2022-PCM, Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19 y establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social, prorrogado por Decreto Supremo 030- 2022-PCM, Decreto Supremo 041-2022- PCM, Decreto Supremo 058-2022-PCM y Decreto Supremo 076-2022-PCM.



conforme a lo dispuesto en el artículo 9° de la Guía Técnica<sup>10</sup>.

16. Ahora, conforme a lo manifestado por la propia Asociación en su denuncia, acompañando fotografías de la página *web* de KFC<sup>11</sup>, así como de la diligencia de visualización efectuada por la Secretaría Técnica de la Comisión el 7 de julio del 2022<sup>12</sup>, se puede observar que la denunciada cumplía con lo dispuesto en la Guía Técnica ya que: 1) Promocionaba sus productos en cajas de cartón, lo que equivalía al envase; y, 2) Entregaba los envases a sus consumidores en bolsas compostables, cumpliendo la finalidad del empaque.
17. No obstante, pese a haberse corroborado que KFC cumplía con lo establecido en la Guía Técnica para la entrega de sus productos por *delivery* o recojo en tienda, la Sala considera que el recargo de S/ 0,30 a los consumidores por concepto de bolsa compostable como condición para la adquisición de sus productos alimenticios, no se encontraba justificado, ya que la norma citada precedentemente establecía de forma expresa que los restaurantes con modalidades de servicio a domicilio o recojo en tienda debían de entregar sus productos en envases y empaques, es decir, recaía enteramente en estos proveedores la obligación de cumplir con la regulación sanitaria a fin de poder ofrecer sus productos bajo las modalidades mencionadas, por lo que no correspondía que a los consumidores se les efectuara el cobro del empaque por separado.
18. En efecto, la prestación del servicio bajo la modalidad de recojo o *delivery* implicaba necesariamente que los proveedores entreguen sus productos con envase y empaque. No se desprende de la normativa sectorial respectiva que los empaques -en este caso conforme a lo alegado por KFC, las bolsas compostables- constituyan productos diferentes o la prestación de un servicio adicional, sino que eran intrínsecos a sus productos alimenticios entregados por *delivery* o recojo en tienda.
19. Cabe señalar que, si bien KFC alegó en el procedimiento que dicho cobro formaba parte del transporte o concepto similar a este, esta afirmación no resulta correcta, ya que el servicio propio del transporte (*delivery*) constituía un monto distinto al del recargo por la bolsa compostable, el cual se encontró disgregado de forma independiente al momento de adquirir un producto. Incluso, existía la posibilidad de que los consumidores adquieran sus productos por recojo en tienda, no siendo ejecutable el servicio de transporte ofrecido por la denunciada en todos los casos.

<sup>10</sup> **Resolución Ministerial 250-2020-MINSA, que aprobó la Guía Técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio. 9. Del control sanitario que realiza el restaurante o servicio afín.** Los restaurantes y servicios afines deben aplicar un control sanitario que permita el cumplimiento de la presente Guía Técnica, para lo cual en el Anexo se consigna una lista de chequeo a ser utilizada en forma previa a cada repartición y que puede ser adaptada a las particularidades de las modalidades de reparto a domicilio o consumo final. La misma está disponible a requerimiento de la autoridad sanitaria o municipal para verificación del control que realiza el restaurante o servicio afín.

<sup>11</sup> En fojas, 6, 8 y 9 del expediente.

<sup>12</sup> En fojas 19 a 28 del expediente.



20. Asimismo, independientemente de que el recargo de S/ 0,30 por la bolsa compostable haya sido informado por KFC a los consumidores de forma previa a la compra del producto a través de su página *web* en el rubro denominado “políticas de *delivery*”, conforme a lo verificado en la diligencia de inspección realizada por la Secretaría Técnica de la Comisión el 7 de julio del 2022<sup>13</sup>, lo cierto es que, sin la aceptación de este cobro, los clientes no podían efectuar la compra de sus productos, ya que primero debían de aceptar los términos y condiciones establecidos -el cual incluía el precio de la bolsa-, por lo que se verifica que este pago era condición para la adquisición del producto con el que los clientes finalmente deseaban contar.
21. De otro lado, la Sala no desconoce los derechos reconocidos a los proveedores en la Constitución -referidos a la libertad de empresa y la de libre iniciativa privada-; no obstante, estos no deben de colisionar con los derechos de los consumidores establecidos en el artículo 65° de la referida norma, siendo que, en el presente caso, por el cobro injustificado de S/ 0,30 por bolsa compostable adicionado al precio final del producto adquirido, se estaría afectando, aunque sea de forma mínima, la economía de sus clientes.
22. Siguiendo este razonamiento, corresponde precisar que tampoco se está cuestionando el hecho que KFC puede recargar en sus consumidores los conceptos que considere pertinentes por servicios adicionales y distintos, así como fijar el precio final de los productos que oferta en el mercado -en base a la estructura de costos que la empresa maneja de forma interna y que podría contemplar todo aquello a lo cual se encuentra obligada por ley-; no obstante, no puede exigir a sus clientes a que paguen un costo adicional al precio establecido para sus productos, cuando éste resulte del cumplimiento de exigencias legales que recaen exclusivamente sobre el proveedor para ofertar sus productos en el mercado -como en el presente caso, lo establecido en la Guía Técnica-, más aún si dicha normativa no establece de forma expresa que los proveedores se encuentran facultados para efectuar dicho cobro al consumidor como un servicio adicional.
23. A mayor abundamiento, corresponde indicar que las bolsas compostables, al tener una naturaleza similar a la de las bolsas biodegradables y ser de distinta composición a una bolsa de plástico, no se encontraban afectas al Impuesto al Consumo de las Bolsas de Plástico (ICBP)<sup>14</sup>, por lo que tampoco se podría trasladar a los consumidores el pago de S/ 0,30 por dicho concepto.
24. Por las consideraciones antes expuestas, este Colegiado considera que

<sup>13</sup> En fojas 21, 22 y 25 del expediente.

<sup>14</sup> **LEY 30884. LEY QUE REGULA EL PLÁSTICO DE UN SOLO USO Y LOS RECIPIENTES O ENVASES DESCARTABLES. ARTÍCULO 12. IMPUESTO AL CONSUMO DE LAS BOLSAS DE PLÁSTICO.** 12.5 La cuantía del impuesto al consumo de las bolsas de plástico es gradual y se aplica por la adquisición unitaria de bolsas de plástico, de acuerdo con el siguiente cronograma: S/ 0.10 en el 2019, S/ 0.20 en el 2020, S/ 0.30 en el 2021, S/ 0.40 en el 2022 y S/ 0.50 en el 2023 y años subsiguientes.





corresponde revocar la resolución venida en grado que declaró infundada la denuncia contra KFC; y, en consecuencia, se declara fundada la misma, al comprobarse que condicionó la venta de sus productos, a través de su página *web*, a la adquisición de bolsas compostables.

### III. Sobre la medida correctiva

25. El artículo 114° del Código establece que la autoridad administrativa podrá -a pedido de parte o de oficio- adoptar las medidas que tengan por finalidad revertir los efectos que la conducta infractora hubiera ocasionado o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro. Asimismo, el artículo 115° del Código dispone que la finalidad de las medidas correctivas reparadoras es resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior<sup>15</sup>.
26. En su escrito de denuncia, la Asociación solicitó en calidad de medidas correctivas que KFC: 1) Implemente en su página *web* la opción de que los usuarios puedan decidir adquirir o no las bolsas compostables para transportar sus productos; 2) Reembolsar a los consumidores que adquirieron sus productos a través de la página *web* el precio de las bolsas adquiridas desde la fecha de interposición de la denuncia hasta la modificación de su tienda virtual.
27. Respecto de la primera medida correctiva solicitada, la Sala considera que esta no resulta amparable ya que, conforme a lo mencionado en el presente pronunciamiento, constituye una obligación de los proveedores -en este caso, de KFC- en virtud de la normativa sanitaria correspondiente, el entregar los productos que comercializa a través de su página *web* contenidos en envases y que estos sean protegidos por el empaque, siendo que las bolsas compostables cumplen la función de este segundo utensilio.
28. Asimismo, la segunda medida correctiva resulta de difícil cumplimiento, ya que no se puede tener certeza del número real de consumidores a los que KFC haya cobrado el monto de S/ 0,30 por concepto de bolsas compostables al momento de la adquisición de sus productos; no obstante, esto es impedimento de que cada consumidor pueda solicitar a la denunciada que se le reembolse el referido concepto.
29. No obstante, este Colegiado considera que corresponde ordenar una medida correctiva complementaria de oficio, la cual queda redactada de la siguiente

<sup>15</sup> **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 114°.** - Medidas correctivas. Sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda al proveedor por una infracción al presente Código, el Indecopi puede dictar, en calidad de mandatos, medidas correctivas reparadoras y complementarias. Las medidas correctivas reparadoras pueden dictarse a pedido de parte o de oficio, siempre y cuando sean expresamente informadas sobre esa posibilidad en la notificación de cargo al proveedor por la autoridad encargada del procedimiento. **Artículo 115°.** - Medidas correctivas reparadoras. 115.1 Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior (...)



manera:

- Que KFC, en un plazo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del día siguiente de notificada la presente resolución, cumpla con abstenerse de efectuar el cobro por separado de S/ 0,30 por concepto de bolsas compostables, a través de su página *web*, como condición para que los consumidores compren sus productos bajo la modalidad de *delivery* o de recojo en tienda.

#### IV. Sobre la graduación de la sanción

30. El Decreto Supremo 032-2021-PCM, Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del INDECOPI respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia (en adelante, el Decreto Supremo), establece que sus parámetros deben ser aplicados para los procedimientos iniciados a partir de su entrada en vigencia -14 de junio del 2021-. Con lo cual, dada la fecha de inicio del presente procedimiento -14 de julio del 2022-, corresponde efectuar la graduación de la sanción a imponer a KFC por la infracción vinculada al método comercial coercitivo, en base a lo siguiente:

- **Etapas I: Multa base (m)**<sup>16</sup>: Para determinar el factor del nivel de afectación de la infracción (k), se recurrió al Cuadro 16 del Decreto Supremo, concluyéndose que la infracción cometida por KFC presentó un nivel moderado "Infracciones relativas a métodos comerciales coercitivos, métodos comerciales agresivos o engañosos, y métodos abusivos de cobranza que tengan afectaciones materiales". Respecto del tamaño del infractor ( $K_j$ ), considerando los ingresos de KFC al año 2021<sup>17</sup> corresponde asignar el valor de Gran Empresa y como valor de (k) el monto de 11,60, conforme a lo establecido en el Cuadro 19 del Decreto Supremo. Sobre el factor de duración (D), esta Sala determina que la infracción eran de naturaleza instantánea con efectos permanentes, debido a que se, si bien se configuró en un solo momento -al condicionar la compra de sus productos, a la adquisición de las bolsas compostables-, la conducta infractora siguió permaneciendo en el tiempo -incluso, hasta la fecha de emisión del presente pronunciamiento-; por lo que, de acuerdo con el Cuadro 23 del Decreto Supremo, correspondía asignarle un valor de 1,6<sup>18</sup>; y, por consiguiente, la multa base (m) fue de 18,56 UIT<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> Determinada al multiplicar los valores preestablecidos de acuerdo con el nivel de afectación de la infracción y el tamaño del infractor (k) por el factor de duración (D), conforme a lo siguiente:  $(m) = (k) * (D)$ .

<sup>17</sup> Año anterior a la comisión de la infracción.

<sup>18</sup> Cabe precisar que, si bien la Guía Técnica se encontró vigente desde el año 2020, no desconociendo de que KFC haya podido efectuar el cobro de S/ 0,30 por bolsas compostables desde dicho momento, lo cierto es que no se cuenta con una fecha certera desde que se empezó a configurarse la infracción, por lo que la Sala tomará como la fecha de inicio a la de interposición de la denuncia -20 de junio del 2022-, hasta la fecha de emisión del presente pronunciamiento -18 de octubre del 2023-, lo cual de un resultado de 13 a 16 meses.

<sup>19</sup> Resultado de multiplicar 11,6 UIT (k) por 1,6 (D).



- **Etapa II: multa preliminar (M)**<sup>20</sup>: Ahora, teniéndose en cuenta que la multa base era de 18,56 UIT, si bien no se evidencia la configuración de un factor atenuante, sí existe un factor agravante (F), referido a que la conducta afectó el interés colectivo o difuso de los consumidores, por lo que corresponde aplicar el porcentaje del 30% o del 0,30, conforme al Cuadro 2 del Decreto Supremo, obteniendo una Multa Preliminar (M) de 24,13 UIT<sup>21</sup>.
- **Etapa III: multa final (M\*)**<sup>22</sup>: Considerando que la infracción analizada en el presente caso tiene un nivel moderado, se considera que la misma no supera tope legal alguno, por lo que la multa final impuesta (M\*) es el mismo valor que la multa preliminar (M) de 24,13 UIT.

31. Finalmente, corresponde indicar que el cálculo de la multa impuesta se realizó teniendo en consideración los valores y las fórmulas matemáticas establecidas en el Decreto Supremo, por lo que la Sala considera que corresponde imponer a KFC una multa de 24,13 UIT<sup>23</sup>.

#### V. Sobre el porcentaje de la multa a otorgarse a la Asociación

32. El artículo 26° de la Directiva 009-2013/DIR-COD-INDECOPI, Normas sobre registro, reconocimiento y participación de las asociaciones de consumidores en los procedimientos sobre defensa de los derechos de los consumidores<sup>24</sup> – en adelante, la Directiva–, en concordancia con el artículo 156° del Código, establece que el órgano competente podrá destinar hasta el 50% del importe de la multa impuesta en un procedimiento por infracción a las normas de protección al consumidor en favor de la asociación de consumidores que lo promovió.

33. Por su parte, el artículo 28° de la Directiva<sup>25</sup> ha recogido los criterios de

<sup>20</sup> Valor que resultaba de multiplicar la multa base (m) por los factores agravantes o atenuantes (F), conforme a la siguiente fórmula:  $(M) = (m) * (F)$ . Cabe precisar que (F) se obtendría de la sumatoria de los factores agravantes o atenuantes previstos, de acuerdo con la fórmula establecida en el inciso B del Capítulo I del Decreto Supremo, conforme se detalla a continuación:  $(F) = 1 + (f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_n)$ , donde "n" representaría el número de circunstancias agravantes o atenuantes identificadas.

<sup>21</sup> Resultado de multiplicar  $18,56 * 1 + 0,30 = 24,128$ .

<sup>22</sup> En este último paso se analiza si la multa preliminar (M) se encontraba dentro del tope máximo establecido en el marco normativo de cada órgano resolutorio, el cual podía estar expresado en función del monto máximo a imponer en términos de UIT (N° UIT) o en términos de un porcentaje máximo de los ingresos totales de la empresa infractora en el último año (%IT), siendo expresado de la siguiente manera:  $(M^*) = \text{Mín} \{M, N^{\circ} \text{UIT}, \%IT\}$ , donde Mín representaba el valor mínimo de los elementos en consideración.

<sup>23</sup> Se requiere a la denunciada el cumplimiento espontáneo de pago de la multa impuesta, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el numeral 4 del artículo 205° del TUO de la LPAG, precisándose, además, que los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley en caso de incumplimiento.

<sup>24</sup> **DIRECTIVA 009-2013/DIR-COD-INDECOPI, NORMAS SOBRE REGISTRO, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LOS PROCEDIMIENTOS SOBRE DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Artículo 26°.- Porcentaje disponible.** La firma del Convenio de Cooperación Institucional otorga la posibilidad al INDECOPI de entregar a la Asociación de Consumidores un porcentaje de las multas administrativas impuestas en los procesos por afectación a los intereses colectivos o difusos promovidos por ellas. Dicho porcentaje no podrá exceder del 50% del valor de la multa impuesta. Los montos entregados constituyen fondos públicos, de conformidad con lo señalado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

<sup>25</sup> **DIRECTIVA 009-2013/DIR-COD-INDECOPI. NORMAS SOBRE REGISTRO, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LOS PROCEDIMIENTOS SOBRE DEFENSA DE LOS DERECHOS DE**



graduación indicados en el artículo 157° del Código, mencionándolos así:

- i) Dificultad en la detección de la conducta infractora: lo cual implica dilucidar la labor de investigación efectuada por la Asociación a fin de verificar los hechos materia de denuncia;
  - ii) participación de la mencionada entidad durante el procedimiento; y,
  - iii) gravedad de la infracción detectada: la misma que es determinada tomando en consideración la trascendencia de la conducta infractora en el mercado, su impacto económico y los perjuicios que pudo o causó a los consumidores.
34. Asimismo, en los artículos 29° y 30° del mencionado cuerpo normativo, se establece tanto la calificación por cada criterio como la fórmula que debe emplearse para la asignación de un porcentaje de la sanción<sup>26</sup>.
35. Sobre el particular, es preciso indicar lo siguiente:

criterio 1. Dificultad en la detección de la conducta infractora	criterio 2. Participación de la Asociación durante el procedimiento	criterio 3. Gravedad de la infracción detectada
Baja: pues no se requirió el empleo de alguna herramienta o actuación de especial complejidad para hallar la infracción, siendo que la Asociación tuvo conocimiento de la misma accediendo a la página web de KFC y simular una compra a fin de detectar el	Baja: pues los medios probatorios que obran en el expediente (y que demostraron la infracción) fueron obtenidos de la página web de KFC, sin perjuicio de la diligencia de verificación realizada por la Secretaría Técnica de la Comisión el 7 de julio del 2022. Además, a lo largo del	Alta, dado que la compra de los productos de KFC se encontraban condicionados a la venta de una bolsa compostable, lo que implicaba un detrimento, aunque sea mínimo, en la economía de los usuarios, evidenciándose una afectación concreta de los

**LOS CONSUMIDORES. Artículo 28°.** - Criterios de graduación del porcentaje a entregar. - De acuerdo a lo señalado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el órgano resolutorio competente tomará en cuenta los siguientes tres criterios para determinar el porcentaje de la multa a ser transferido a las asociaciones de consumidores. \* Criterio 1. Dificultad en la detección de la conducta infractora. \* Criterio 2. Participación de la asociación durante el procedimiento. \* Criterio 3. Gravedad de la infracción detectada.

26

**DIRECTIVA 009-2013/DIR-COD-INDECOPI. NORMAS SOBRE REGISTRO, RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LOS PROCEDIMIENTOS SOBRE DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Artículo 29°.** - Calificación de Criterios. El rango de calificaciones a asignar a las asociaciones de consumidores por cada criterio descrito en el artículo anterior, será el siguiente:

CRITERIO	CALIFICACIÓN
ALTA	35-50
MEDIA	18-34
BAJA	1-17

**Artículo 31°.** - **Fórmula a Aplicar.** El porcentaje de la multa a ser asignado a la Asociación de Consumidores será igual a la suma de las calificaciones asignadas por la Comisión para cada uno de los criterios descritos, ponderado por el peso que se presenta en la siguiente fórmula:

$$\text{Porcentaje de la multa a ser asignado} = (\text{Calificación Criterio 1} \times 0.25) + (\text{Calificación del Criterio 2} \times 0.25) + (\text{Calificación del Criterio 3} \times 0.5)$$



<p>cobro de S/ 0,30 por bolsa compostable. <b>(Calificación 5)</b></p>	<p>procedimiento, la denunciante no presentó escritos adicionales al de su denuncia y el recurso de apelación. <b>(Calificación 5)</b></p>	<p>consumidores. <b>(Calificación 35)</b></p>
--	--	---

36. Habiendo efectuado la calificación de los criterios previstos por la norma en el presente caso y, considerando que la Asociación se encuentra registrada como tal en el Indecopi<sup>27</sup>, corresponde aplicar la fórmula establecida a efectos de determinar el porcentaje de participación que corresponde a la denunciante en la multa impuesta a KFC:

Fórmula para determinar porcentaje de participación en la multa:

$(\text{Calificación Criterio 1} \times 0,25) + (\text{Calificación del Criterio 2} \times 0,25) + (\text{Calificación del Criterio 3} \times 0,5) = \text{Porcentaje de la multa a ser asignado}$

Aplicación de la fórmula al caso concreto:

Calificación de criterio 1 = 5

Calificación de criterio 2 = 5

Calificación de criterio 3 = 35

$$(5 \times 0,25) + (5 \times 0,25) + (35 \times 0,50) = 20$$

37. Conforme al resultado obtenido de la aplicación de la fórmula establecida en el artículo 30° de la Directiva, el porcentaje que corresponde asignar a la Asociación es equivalente al 20% de la multa impuesta a KFC. Por las razones expuestas, corresponde otorgar a la denunciante el 20% de la multa impuesta a la proveedora.

VI. Sobre la condena al pago de las costas y los costos del procedimiento y la inscripción de la denunciada en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi

38. Considerando que se ha hallado la responsabilidad de KFC por la infracción analizada en el presente procedimiento, corresponde ordenar a la denunciada que, en un plazo no mayor de cinco (5) días hábiles de notificada la presente resolución, cumpla con pagar a la Asociación las costas del procedimiento por un monto ascendente a S/ 36,00. Además, corresponde condenarla al pago de los costos del procedimiento a favor de la denunciante, para lo cual esta podrá ésta solicitar el reembolso de los montos adicionales en que hubiese incurrido

<sup>27</sup>

<https://www.consumidor.gob.pe/registro-oficial#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Registro%20Oficial,Nacional%20de%20Protecci%C3%B3n%20del%20Consumidor.>

para la tramitación del presente procedimiento, debiendo presentar una solicitud de liquidación de costos en la vía correspondiente<sup>28</sup>. Finalmente, corresponde disponer la inscripción de la denunciada en el RIS por la infracción advertida<sup>29</sup>.

## RESUELVE:

**PRIMERO:** Revocar la Resolución 2933-2022/CC2 emitida el 29 de diciembre del 2022 por la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2, que declaró infundada la denuncia contra Delosi S.A.; y, en consecuencia, se declara fundada la misma, al comprobarse que condicionó la venta de sus productos, a través de su página *web*, a la adquisición de bolsas compostables.

**SEGUNDO:** Ordenar a Delosi S.A. en calidad de medida correctiva complementaria de oficio que en el más breve plazo contado a partir del día siguiente de notificada la presente resolución, cumpla con abstenerse de efectuar el cobro por separado de S/ 0,30 por concepto de bolsas compostables, a través de su página *web*, como condición para que los consumidores compren sus productos bajo la modalidad de *delivery* o de recojo en tienda.

**TERCERO:** Sancionar a Delosi S.A. con una multa de 24,13 UIT por infracción del artículo 56° literal b) del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Requerir a Delosi S.A. el cumplimiento espontáneo de pago de la multa impuesta, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el numeral 4 del artículo 205° del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS<sup>30</sup>, precisándose, además, que los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley en caso de incumplimiento.

**CUARTO:** Otorgar a la Asociación Peruana de Consumidoras y Usuarias – Aconus el 20% de la multa impuesta a Delosi S.A.

**QUINTO:** Condenar a Delosi S.A. al pago de las costas y costos del procedimiento a favor de Asociación Peruana de Consumidoras y Usuarias – Aconus.

<sup>28</sup> En aplicación de lo establecido por el artículo 7° del Decreto Legislativo 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, que otorga potestad a la autoridad administrativa de ordenar el pago de los costos y costas en que hubiera incurrido la parte denunciante en los casos en que, luego del análisis correspondiente, así lo considere conveniente.

<sup>29</sup> De acuerdo con lo establecido en el artículo 119° del Código, los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados en el RIS por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución.

<sup>30</sup> **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, APROBADO POR EL DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. Artículo 205°.- Ejecución forzosa.** Para proceder a la ejecución forzosa de actos administrativos a través de sus propios órganos competentes, o de la Policía Nacional del Perú, la autoridad cumple las siguientes exigencias: (...) 4. Que se haya requerido al administrado el cumplimiento espontáneo de la prestación, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable.

En atención a lo dispuesto en el artículo 37° de la Directiva 001-2021-COD-INDECOPI, Directiva Única que regula los Procedimientos de Protección al Consumidor previstos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, la Directiva), se dispone que Delosi S.A. deberá presentar a la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2 los medios probatorios que prueben el cumplimiento del pago de la medida correctiva ordenada y el pago de las costas del procedimiento, en el plazo máximo de 5 días hábiles, contado a partir del vencimiento del plazo otorgado para tal fin; bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva conforme a lo establecido en los artículos 117° y 118° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

De otro lado, se informa que, en caso se produzca el incumplimiento del mandato, la denunciante podrá comunicarlo a la Comisión de Protección al Consumidor – Sede Lima Sur N° 2, la cual evaluará la imposición de la multa coercitiva por incumplimiento de medida correctiva y pago de las costas conforme a lo establecido en el numeral 40° de la Directiva 001-2021-COD-INDECOPI, Directiva Única que regula los Procedimientos de Protección al Consumidor previstos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

**SEXTO:** Disponer la inscripción de Delosi S.A. en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi por la conducta analizada en el presente procedimiento.

**Con la intervención de los señores vocales Hernando Montoya Alberti, Julio Baltazar Durand Carrión, Paolo del Aguila Ruiz de Somocurcio y Julio César Molleda Solís.**



Firma Digital

Firmado digitalmente por MONTOYA  
ALBERTI Hernando FAU  
20133840533 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 31.10.2023 11:56:45 -05:00

**HERNANDO MONTOYA ALBERTI**  
**Presidente**