

domingo 18 de octubre de 2009



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

ANTEPROYECTO DE CÓDIGO DE CONSUMO

EL PODER EJECUTIVO PUBLICA EL ANTEPROYECTO DEL CÓDIGO DE CONSUMO, CUERPO NORMATIVO MODERNO Y EFICAZ QUE REGULARÁ DE MANERA COHERENTE Y SISTEMÁTICA LOS NUEVOS MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Las personas naturales y jurídicas vinculadas a la materia así como el público en general podrán formular sus aportes o sugerencias sobre el particular dentro de los siguientes quince (15) días, a través de los siguientes correos electrónicos:

sugerencias@presidencia.gob.pe

codigoconsumo@pcm.gob.pe

SEPARATA ESPECIAL

ANTEPROYECTO DE CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo I

Ámbito de Aplicación y Definiciones

- Artículo 1º.- Ámbito de aplicación
Artículo 2.- Interpretación pro consumidor
Artículo 3.- Definiciones
Artículo 4º.- Asociaciones de Consumidores

Capítulo II

Principios y Políticas Públicas

- Artículo 5º.- Principios
Artículo 6º.- Políticas Públicas

Capítulo III

Derecho de los Consumidores

- Artículo 7º.- Derechos de los consumidores

TÍTULO II

RELACIÓN CONSUMIDOR - PROVEEDOR

Capítulo I

Información a los Consumidores

Subcapítulo I

Información en general

- Artículo 8º.- Información Relevante
Artículo 9º.- Información sobre precios
Artículo 10º.- Características de la información
Artículo 11.- Contenido mínimo de la información sobre productos

Subcapítulo II

Modalidades particulares de información

- Artículo 12º.- Información sobre productos no originales o con defectos
Artículo 13º.- Publicidad de Promociones
Artículo 14º.- Sorteos, Canjes o Concursos

Subcapítulo III

Protección del consumidor frente a la publicidad

- Artículo 15º.- Los principios de la publicidad
Artículo 16º.- Principio de autenticidad
Artículo 17º.- Principio de Veracidad
Artículo 18º.- Información relevante o básica
Artículo 19º.- El uso del humor y la fantasía
Artículo 20º.- Veracidad e idoneidad de la publicidad comparativa
Artículo 21º.- Efecto vinculante de la publicidad
Artículo 22º.- Principio de legalidad.-
Artículo 23º.- Principio de adecuación social.-
Artículo 24º.- Publicidad dirigida a menores de edad
Artículo 25º.- Carga de la prueba
Artículo 26º.- Interpretación de la publicidad.-
Artículo 27º.- Asignación de responsabilidad.-

Capítulo II

Idoneidad de los productos y servicios

- Artículo 28º.- Idoneidad
Artículo 29º.- Términos implícitos, explícitos y legales
Artículo 30º.- Protección de las expectativas razonables

Capítulo III

Salud y seguridad de los consumidores

Subcapítulo I

Protección de la salud y seguridad de los consumidores

- Artículo 31º.- Protección de la salud y seguridad
Artículo 32º.- Información sobre los riesgos
Artículo 33º.- Información de productos o sustancias peligrosas
Artículo 34º.- Normas reglamentarias para la producción y comercialización

- Artículo 35º.- Medidas de los proveedores para eliminar o reducir los peligros no previstos
Artículo 36º.- Medidas de las autoridades para la desaparición de los riesgos

Subcapítulo II

Protección de los consumidores en los alimentos

- Artículo 37º.- Inocuidad de los alimentos
Artículo 38º.- Calidad de los alimentos
Artículo 39º.- Denominación de los alimentos
Artículo 40º.- Productos modificados
Artículo 41º.- Información indispensable
Artículo 42º.- Información adicional
Artículo 43º.- Alimentos orgánicos
Artículo 44º.- Alimentos nutraceuticos
Artículo 45º.- Alimentos transgénicos o con ingredientes transgénicos
Artículo 46º.- Grasas trans
Artículo 47º.- Información a consumidores con restricciones especiales

Capítulo IV

Desarrollo de los derechos del consumidor en los productos y servicios específicos

Subcapítulo I

Protección de los Intereses Sociales y Económicos

- Artículo 48º.- Prohibición de discriminación de consumidores
Artículo 49º.- Trato preferente de gestantes, adultos mayores, menores de edad y personas con discapacidad
Artículo 50º.- Publicidad de Servicios de Telecomunicaciones
Artículo 51º.- Inscripción de ciudadanos en Centrales de Riesgo
Artículo 52º.- Constancia de cancelación de créditos

Subcapítulo II

Servicios Públicos Regulados

- Artículo 53º.- Finalidad de la Regulación
Artículo 54º.- Difusión de la Actividad de Regulación
Artículo 55º.- Fiscalización de los servicios públicos regulados
Artículo 56º.- De la protección inmediata ante la medición defectuosa
Artículo 57º.- Aplicación de la norma a los servicios públicos regulados

Subcapítulo III

Productos o Servicios de Salud

- Artículo 58º.- Protección de la salud
Artículo 59º.- Derechos esenciales del Consumidor en los productos y servicios de salud
Artículo 60º.- Deber de informar de los establecimientos de salud
Artículo 61º.- Responsabilidad del Proveedor
Artículo 62º.- Seguros de Salud
Artículo 63º.- Derechos mínimos en contratos de seguro de salud
Artículo 64º.- El pago a crédito
Artículo 65º.- Aprobación administrativa de Cláusulas Generales de Contratación

Subcapítulo IV

Productos o Servicios Educativos

- Artículo 66º.- Idoneidad en productos y servicios educativos
Artículo 67º.- Derechos esenciales del Consumidor en los productos y servicios educativos
Artículo 68º.- Deber de informar de los Centros y Programas Educativos

Subcapítulo V

Productos o Servicios Inmobiliarios

- Artículo 69º.- Protección del consumidor en contratos inmobiliarios
Artículo 70º.- Obligación de saneamiento del Proveedor
Artículo 71º.- Carácter imperativo de las disposiciones

Subcapítulo VI

Productos o Servicios Financieros

- Artículo 72°.- Transparencia en los productos o servicios financieros
Artículo 73°.- Publicidad en los productos o servicios financieros
Artículo 74°.- Obligación de difundir la intervención de una entidad financiera
Artículo 75°.- Actividad Bancaria y Discriminación
Artículo 76°.- Libertad de Elección
Artículo 77°.- Aprobación administrativa de Cláusulas Generales de Contratación
Artículo 78°.- Instancia de Reclamación de Productos y Servicios Financieros
Artículo 79°.- Garantías de la instancia de reclamación

Capítulo V
Contratos

Subcapítulo I
Disposiciones Generales

- Artículo 80°.- Definición de contrato de consumo
Artículo 81°.- Tutela mínima del contrato de consumo
Artículo 82°.- Extensión de las disposiciones del presente Código

Subcapítulo II
Cláusulas abusivas

- Artículo 83°.- Noción de una Cláusula Abusiva
Artículo 84°.- Reglas para el Análisis de una Cláusula Abusiva
Artículo 85°.- Cláusulas abusivas de ineficacia relativa
Artículo 86°.- Cláusulas abusivas de ineficacia absoluta
Artículo 87°.- Reglas especiales en el caso de servicios financieros
Artículo 88°.- Inaplicación de las Cláusulas Abusivas

Subcapítulo III
Aprobación administrativa

- Artículo 89°.- Aprobación de Cláusulas Generales de Contratación

Capítulo VI
Métodos comerciales coercitivos

Subcapítulo I
Coercitivos en la venta

- Artículo 90°.- Método Comercial Coercitivo - Definición
Artículo 91°.- Métodos Comerciales Coercitivos
Artículo 92°.- Condiciones especiales para venta por catálogo

Subcapítulo II
Abusivos en el cobro

- Artículo 93°.- Procedimientos de cobranza
Artículo 94°.- Métodos abusivos de cobranza

TÍTULO III

RESPONSABILIDAD Y SANCIONES

Capítulo I
Responsabilidad Civil

- Artículo 95°.- Cláusula general de responsabilidad civil
Artículo 96°.- Causas no imputables
Artículo 97°.- Responsabilidad objetiva por el hecho del tercero
Artículo 98°.- Responsabilidad objetiva por productos o servicios defectuosos
Artículo 99°.- Producto defectuoso
Artículo 100°.- Servicio defectuoso
Artículo 101°.- Daños indemnizables
Artículo 102°.- Carga probatoria
Artículo 103°.- Responsabilidad solidaria
Artículo 104°.- Plazo prescriptivo

Capítulo II
Responsabilidad Administrativa

- Artículo 105°.- La Responsabilidad Administrativa del Proveedor
Artículo 106°.- La prohibición General de Conductas
Artículo 107°.- Las Sanciones Administrativas
Artículo 108°.- Conductas Infractoras
Artículo 109°.- Graduación de la Sanción
Artículo 110°.- Presunción de Licitud
Artículo 111°.- Actividad de Instrucción
Artículo 112°.- Concurrencia de Acciones

Capítulo III
Procedimiento Sancionador de Defensa del Consumidor

- Artículo 113°.- Naturaleza del Procedimiento
Artículo 114°.- Denuncia por infracciones

- Artículo 115°.- Efectividad de la Sanción y medidas correctivas
Artículo 116°.- Títulos de ejecución para el consumidor
Artículo 117°.- Prescripción
Artículo 118°.- Supletoriedad

TÍTULO IV

Sistema Nacional de Protección de los Consumidores

Capítulo I
Organos que Conforman el Sistema Nacional de Protección de los Consumidores

- Artículo 119°.- Creación del Sistema Nacional de Defensa y Protección del Consumidor
Artículo 120°.- Conformación del EL SISTEMA NACIONAL
Artículo 121°.- Funciones del SISTEMA NACIONAL
Artículo 122°.- Consejo Nacional de Protección y Defensa del Consumidor
Artículo 123°.- Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor
Artículo 124°.- Funciones de LA AUTORIDAD NACIONAL

Capítulo II
Justicia de Consumo

Subcapítulo I
Mecanismos de Prevención y Solución de Conflictos de Consumo

- Artículo 125°.- Promoción de la Prevención y Solución de conflictos
Artículo 126°.- Implementación de los mecanismos de prevención y solución de conflictos de consumo

Subcapítulo II
El Libro de Reclamaciones

- Artículo 127°.- Obligación de contar con un libro de reclamaciones
Artículo 128°.- Exhibición del Libro de Reclamaciones
Artículo 129°.- Obligación de entrega del Libro de Reclamaciones
Artículo 130°.- Trámite del Reclamo

Subcapítulo III
Sistema de Arbitraje de Consumo

- Artículo 131°.- Creación del Sistema de Arbitraje de Consumo
Artículo 132°.- Las Juntas Arbitrales
Artículo 133°.- Los Organos Arbitrales
Artículo 134°.- Carácter voluntario
Artículo 135°.- Distintivo del Sistema de Arbitraje de Consumo
Artículo 136°.- Lineamientos Generales para la armonización de criterios

Subcapítulo IV
Acciones por Intereses Colectivos y Difusos

- Artículo 137°.- Ejercicio de la acción por Intereses Colectivos y Difusos
Artículo 138°.- Intereses Colectivos y Difusos
Artículo 139°.- Legitimación procesal
Artículo 140°.- Fondo

Capítulo III
Asociaciones de Consumidores y el Fondo para la Promoción de los Derechos de los Consumidores

Subcapítulo I
Asociaciones de Consumidores

- Artículo 141°.- Finalidad y legitimidad
Artículo 142°.- Inscripción en el registro especial
Artículo 143°.- Convenios de cooperación

Subcapítulo II
Fondo para la Promoción de los Derechos de los Consumidores y su Participación Organizada

- Artículo 144°.- Creación del Fondo
Artículo 145°.- Ingresos del FOCON
Artículo 146°.- Acceso a los recursos del Fondo
Artículo 147°.- Presentación del Informe Ejecutivo y Financiero

Capítulo IV
Calidad y Normalización en la Producción de Bienes y Servicios

- Artículo 148°.- Estandarización de Normas Técnicas y Reglamentos
Artículo 149°.- Sistemas de Vigilancia y Control
Artículo 150°.- Promoción de Medios Eficientes de Control

DISPOSICIONES FINALES, TRANSITORIAS Y COMPLEMENTARIAS

ANTEPROYECTO DE CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo I Ámbito de Aplicación y Definiciones

Artículo 1º.- Ámbito de aplicación

- 1.1. Este Código tutela al consumidor, se encuentre dentro o fuera de una relación de consumo.
- 1.2. Están sujetas al presente Código todas las personas, naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que se dediquen en establecimientos abiertos al público, o en forma habitual, a la producción o comercialización de bienes o la prestación de servicios en el territorio nacional.
- 1.3. Para interpretar el comportamiento de estos agentes en el mercado, se tomará como referencia el parámetro de un consumidor ordinario, no especializado y que el proveedor haya actuado conforme al principio de buena fe y de razonabilidad.

Artículo 2.- Interpretación pro consumidor

La protección al consumidor se desarrolla en el marco del sistema de economía social de mercado establecido en el Capítulo I, del Régimen Económico de la Constitución Política del Perú, debiendo ser interpretado en el sentido más favorable al consumidor.

Artículo 3.- Definiciones

3.1. Consumidores o usuarios.- Son consumidores:

3.1.1. Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, es decir, que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

3.1.2. El que se encuentra expuesto a una relación de consumo.

3.1.3. Los destinatarios de mensajes publicitarios

3.1.4. Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio.

3.2. **Proveedores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, anuncian, expenden, suministran productos o prestan servicios a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

3.2.1. **Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

3.2.2. **Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

3.2.3. **Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que importan productos para su

venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.

3.2.4. **Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.

3.3. **Producto.-** Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, producido o no en el país, que es objeto de una transacción comercial con un consumidor.

3.4. **Servicio.-** Es cualquier actividad de prestación de servicios, que se ofrece en el mercado a cambio de una retribución, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguridad y los servicios profesionales. Se exceptúan los servicios que se brindan bajo relación de dependencia.

Artículo 4º.- Asociaciones de Consumidores

4.1. Las Asociaciones de Consumidores son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es la de proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios. Están legitimadas para accionar y representar en la vía judicial y administrativa, los intereses colectivos y difusos de los consumidores y usuarios. Igualmente podrán representar intereses individuales de sus asociados y las personas que les hayan otorgado poder.

4.2. La legitimidad de las asociaciones de consumo se extiende también a los procesos que por cualquier concepto se tramiten ante los organismos reguladores de servicios públicos.

Capítulo II Principios y Políticas Públicas

Artículo 5º.- Principios

5.1. Conforme al Artículo 65º de la Constitución Política del Perú, la Defensa y protección de los consumidores se instituye como un principio rector de la política social y económica del Estado, que los poderes públicos deben garantizar.

5.2. La protección al consumidor se inspira esencialmente en los siguientes principios:

- a) Principio *Pro Consumidor*
- b) Principio *In Dubio Pro consumidor*
- c) Principio de Dignidad en el Trato
- d) Principio de Igualdad de Trato
- e) Principio de Proscripción del Abuso de Derecho
- f) Principio de Transparencia
- g) Principio de Veracidad
- h) Principio Pro asociativo
- i) Principio de *Restitutio in Integrum*

Artículo 6º.- Políticas Públicas

6.1. El Estado protege la salud y la seguridad de los consumidores mediante una normatividad apropiada y permanentemente actualizada, con la participación de los consumidores, empresarios, universidades, colegios profesionales y otros estamentos, así como con un sistema de promoción y de vigilancia eficaz a través de los diferentes organismos competentes, proveyendo los recursos necesarios para su cumplimiento.

6.2. La educación del consumidor debe formar parte integrante del programa educativo escolar, de

- preferencia como componente de las asignaturas existentes.
- 6.3. El Estado promoverá que el sector público y privado, faciliten los mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado y dotar a los consumidores de una información veraz y necesaria para tomar decisiones racionales de consumo.
- 6.4. El Estado garantiza mecanismos ágiles y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Con esta finalidad impulsa el sistema de arbitraje de consumo, así como procedimientos judiciales y administrativos ágiles, expeditivos y eficaces. Así mismo, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos que afecten a una gran cantidad de consumidores.
- 6.5. El Estado reconoce la labor de las asociaciones de consumidores, las promueve y apoya a fin de que éstas contribuyan con el Estado a la vigilancia del mercado y a mantener unas relaciones equilibradas entre la oferta y demanda.
- 6.6. El Estado prioriza su labor de protección y defensa del consumidor, con especial énfasis, en los sectores más vulnerables de la sociedad, que dadas sus condiciones de desinformación, capacidad física, edad u otros factores, resultan más propensos a ser víctimas de algunas prácticas en el mercado.
- 6.7. El Estado promueve el consumo sostenible a través de una serie de mecanismos y normatividad que, en coordinación con el sector privado, favorezca la producción limpia y el consumo de productos y servicios amigables con el medio ambiente.
- 6.8. El Estado promueve la calidad en la producción de bienes y servicios a fin de que éstos sean idóneos y competitivos. Con esta finalidad impulsa y apoya la normativa técnica nacional a fin de obtener los estándares internacionales más óptimos. Todas las normas que tengan que ver con la salud, alimentación o seguridad de los consumidores son de cumplimiento obligatorio.
- 6.9. El Estado garantiza que el Sistema Nacional de Defensa y Protección del Consumidor, involucre a todos los sectores e instancias de gobierno y tenga una cobertura nacional que asegure a todos los ciudadanos del país tener acceso a estos mecanismos de protección de sus derechos.
- del servicio; o, alternativamente, a la devolución de la cantidad pagada en los casos previstos en el presente código según las circunstancias.
- f. Derecho a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que permita la libre elección en el mercado.
- g. Derecho a acceder a servicios públicos que cuenten con un adecuado estándar de calidad y eficiencia.
- h. Derecho a no ser discriminado.
- i. Derecho a la reparación por daños y perjuicios.
- j. Derecho a asociarse a fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva.
- k. Derecho a ser escuchado de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas vinculadas directa o indirectamente a la defensa del consumidor.
- l. Derecho al pago anticipado en toda operación de crédito.
- m. Derecho a un período de reflexión y a desvincularse de un contrato de consumo en los casos establecidos en el presente Código.
- 7.2. La enumeración de los derechos establecidos no excluye los demás que este Código garantiza.

TÍTULO II RELACIÓN CONSUMIDOR - PROVEEDOR

Capítulo I Información a los Consumidores

Subcapítulo I Información en general

Artículo 8°. Información Relevante

El consumidor tiene derecho a recibir del proveedor de manera simple y comprensible toda la información relevante para su decisión de consumo. Al evaluarse esta información deben considerarse los problemas que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja a fin de evitar que se genere confusión.

Artículo 9°.- Información sobre precios

9.1. Integridad del precio.-

- 9.1.1. El proveedor deberá consignar en sus listas de precios o en sus rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros en donde figure el precio de los productos o servicios, de manera destacada, el precio total de los bienes y servicios que ofrece, el mismo que deberá incluir impuestos, comisiones, cargos y demás equivalentes.
- 9.1.2. Los consumidores no podrán ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio.
- 9.1.3. Los proveedores no podrán redondear el precio en perjuicio del consumidor.

9.2. Exhibición de precios o de listas de precios.-

- 9.2.1. Los establecimientos comerciales deberán exhibir en lugares visibles y de manera fácilmente perceptible para el consumidor, los precios de los productos o servicios. Igualmente, deberán contar con una lista de precios de los mismos, de fácil acceso a los consumidores. En el caso de los

Capítulo III Derecho de los Consumidores

Artículo 7°.- Derechos de los consumidores

- 7.1. En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:
- a. Derecho a una protección eficaz contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la salud o la seguridad física.
- b. Derecho a recibir de los proveedores la información necesaria para tomar una decisión debidamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de éstos.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo y a la protección contra cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos o cualquier otra práctica análoga.
- d. Derecho a la protección contra la publicidad que implique desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios.
- e. Derecho a la reparación, sustitución, reposición o restitución del producto, a una nueva ejecución

establecimientos que expende una gran cantidad de productos o servicios, estas listas podrán ser complementadas por terminales de cómputo debidamente organizadas y de fácil manejo para los consumidores.

9.2.2. Los establecimientos que expenden comidas y bebidas, están obligados a colocar sus listas de precios en el exterior de los mismos.

9.3. Pago en moneda nacional y en moneda extranjera.-

9.3.1. En los casos en que los precios de los bienes o servicios se difundan en moneda extranjera, los mismos se consignarán también en moneda nacional, en caracteres y condiciones iguales, y con la indicación del tipo de cambio aceptado para efectos de pago. Esta norma no es de aplicación para aquellos proveedores que ofrezcan directamente al público bienes y servicios desde y hacia el exterior.

9.3.2. Si el precio se anuncia en moneda extranjera, el proveedor estará obligado a aceptar el pago en dicha moneda.

9.4. Medio de pago.-

9.4.1. En caso el proveedor diferencie el precio del bien o servicio, en función del medio de pago, como tarjetas de crédito u otros, dicha información deberá ser puesta en conocimiento del consumidor, de manera destacada, en forma visible y accesible en el local o establecimiento comercial, a través de carteles, avisos u otros similares. En caso de incumplimiento del proveedor, los consumidores no podrán ser obligados al pago de sumas adicionales, debiendo respetarse el precio fijado por el bien o servicio.

9.4.2. En el caso de ofertas, promociones, rebajas o descuentos, el consumidor podrá utilizar indistintamente cualquier medio de pago, salvo que el proveedor ponga en su conocimiento, de manera previa y destacada, las condiciones y forma de pago.

Artículo 10º.- Características de la información

10.1. El proveedor está obligado a consignar en forma veraz, suficiente, apropiada y fácilmente accesible al consumidor, la información sobre los productos y servicios ofertados, la misma que debe facilitarse de manera gratuita. Tratándose de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes.

10.2. Está prohibida toda información o presentación que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

10.3. Toda información sobre productos de manufactura nacional proporcionada a los consumidores deberá efectuarse en términos comprensibles en idioma castellano y de conformidad con el sistema legal de unidades de medida. Tratándose de productos de manufactura extranjera, deberá brindarse en idioma castellano la información relacionada con los ingredientes, componentes, las condiciones de las garantías, las advertencias y riesgos previsibles, así como los cuidados a seguir en caso que se produzca un daño.

Artículo 11º.- Contenido mínimo de la información sobre productos

11.1. Los productos envasados ofrecidos al consumidor deben tener de manera visible y legible por lo menos, la siguiente información:

- a. El nombre, razón social y domicilio del productor, así como las del importador de ser el caso.
- b. La eventual presencia de materiales o sustancias que pueden causar daño a las personas, a las cosas o al ambiente.
- c. Los materiales o sustancias empleadas, así como los métodos de elaboración siempre que sean determinantes para las cualidades o las características del producto.
- d. Las instrucciones y las eventuales precauciones para el uso del producto.

11.2. Toda esta información debe estar contenida en el rotulado o etiquetado de los productos en el momento en el cual son puestos a la venta, a excepción de la información señalada en el numeral d), la que podrá, cuando el tamaño del envase no lo permita, ser suministrada en documentos claros y legibles que acompañen al producto.

Subcapítulo II Modalidades particulares de información

Artículo 12º.- Información sobre productos no originales o con defectos

Cuando se expende al público productos con alguna deficiencia o defecto, usados, reconstruidos o remanufacturados, deberá informarse notoriamente esta circunstancia y hacerlo constar en los propios artículos, etiquetas, envolturas o empaques, y en las facturas correspondientes. El incumplimiento de esta exigencia será considerada violatoria de la buena fe en el comportamiento exigible al proveedor.

Artículo 13º.- Publicidad de Promociones

- 13.1. La publicidad de las promociones deberá consignar de manera notoria, en cada uno de los medios utilizados, la indicación clara de su duración, la cantidad de unidades disponibles del producto y las condiciones para su acceso por el público.
- 13.2. Respecto al detalle de las condiciones de acceso en las promociones, la obligación podrá cumplirse mediante remisión a fuente de información distinta, siempre que ésta no desnaturalice o anule la esencia de la promoción ni el propósito de esta norma.

Artículo 14º.- Sorteos, Canjes o Concursos

- 14.1. En el caso de sorteos, canjes o concursos deberá adquirirse de manera previa a la difusión, los bienes en la cantidad y calidad de acuerdo a las condiciones de la modalidad. Asimismo, las reglas implementadas para resultar favorecido deben asegurar la igualdad de oportunidades, el acceso informado y la entrega de los bienes.
- 14.2. Los proveedores deberán depositar ante cualquier Notario Público las condiciones de la respectiva promoción y éste quedará encargado de evaluar que dichas condiciones respeten las exigencias establecidas por este Código y la entrega de los bienes. En caso de incumplimiento, el Notario Público informará a la Autoridad de Consumo para la imposición de las sanciones que correspondan.
- 14.3. Los bienes que no sean recogidos al concluir la promoción, serán puestos a disposición del Ministerio del Interior para el cumplimiento de sus fines institucionales.

Subcapítulo III Protección del consumidor frente a la publicidad

Artículo 15º.- Los principios de la publicidad

La publicidad está obligada a respetar los principios de autenticidad, veracidad, legalidad y adecuación social.

Artículo 16º.- Principio de autenticidad

Es una violación al principio de autenticidad difundir anuncios que tengan por efecto real o potencial ocultar su

naturaleza publicitaria, impidiendo que el destinatario la reconozca claramente como tal.

Artículo 17°.- Principio de Veracidad

- 17.1. Es una violación al principio de veracidad la difusión de cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio y cualquier otro dato sobre productos y servicios.
- 17.2. Es una violación al principio de veracidad, la publicidad testimonial cuando no está sustentada en experiencias auténticas y recientes del o los testigos.

Artículo 18°.- Información relevante o básica

- 18.1. La información relevante o básica sobre el producto o servicio debe estar a disposición del consumidor en todos los anuncios independientemente del medio utilizado.
- 18.2. La información complementaria que deba ser ubicada de otra forma por el consumidor no puede estar referida a condiciones de información que sean imprescindibles para poder apreciar las bondades del producto o la promoción. La buena fe del anunciante será determinante para definir el cumplimiento de su deber de respeto al derecho de información de los consumidores.
- 18.3. Es una violación a este derecho que el reenvío a la información complementaria no cuente con una indicación destacada o que la información no sea fácilmente accesible y conocible por parte del consumidor. En el caso de páginas web y centrales telefónicas de información complementaria, el acceso debe ser inmediato a la información y no demandar una búsqueda adicional para el consumidor.

Artículo 19°.- El uso del humor y la fantasía

En la publicidad está permitido el uso del humor, la fantasía, la exageración y las apreciaciones subjetivas, en la medida en que tales recursos no impliquen un engaño para el consumidor.

Artículo 20°.- Veracidad e idoneidad de la publicidad comparativa

La publicidad comparativa de productos debe ser específica, veraz, objetiva y brindar una apreciación de conjunto de los productos comparados.

Artículo 21°.- Efecto vinculante de la publicidad

La publicidad prevalece sobre el contenido del contrato, incluso cuando el consumidor lo haya firmado.

Artículo 22°.- Principio de legalidad.-

- 22.1. La publicidad debe respetar las normas sectoriales que le sean aplicables, de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en cuanto a su contenido, difusión o alcance.
- 22.2. En particular, constituye violación al principio de legalidad:
- a) Omitir la advertencia a los consumidores sobre los principales riesgos que implica el uso o consumo de productos peligrosos;
 - b) Omitir en el caso de anuncios de servicios telefónicos de valor añadido la indicación clara del destino de la llamada, la tarifa y el horario en que dicha tarifa es aplicable.

Artículo 23°.- Principio de adecuación social.-

La publicidad debe adecuarse a los principios, reglas y valores reconocidos por el Estado, en consecuencia no está permitida la publicidad en la que se ofenda o discrimine por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier naturaleza; se incite

a la violencia o actos ilegales, se explote el miedo o la superstición, o que sea capaz de inducir al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud, seguridad, o la del medio ambiente.

Artículo 24°.- Publicidad dirigida a menores de edad

- 24.1. La publicidad dirigida a menores de edad se sujetará además a las siguientes reglas:
- a. Los anuncios publicitarios no difundirán contenidos o imágenes que puedan perjudicar el desarrollo físico, psicológico o moral de los niños, niñas y adolescentes, consumidores y usuarios de publicidad, respetando el horario de protección familiar de 6:00 a 22:00 horas. Los anuncios publicitarios difundidos en el horario de protección familiar deberán ser dirigidos a un público Apto para Todos.
 - b. Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.
 - c. El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados.
 - d. Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.
 - e. No deben insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.
 - f. No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.
 - g. No deben presentar como saludables el consumo de alimentos altamente calóricos que contribuyen a la obesidad.
 - h. La difusión de servicios de contenido erótico solamente está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas.

- 24.2. La participación de los menores en la publicidad deberá tener en cuenta su edad en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.

Artículo 25°.- Carga de la prueba

La carga de la prueba de la veracidad y corrección de la información o comunicación publicitaria es responsabilidad del anunciante.

Artículo 26°.- Interpretación de la publicidad.-

- 26.1. La publicidad es evaluada por la autoridad teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios.
- 26.2. Dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis superficial de cada anuncio publicitario que percibe. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

Artículo 27°.- Asignación de responsabilidad.-

- 27.1. La responsabilidad administrativa que se deriva de las infracciones a las normas de publicidad corresponde, en todos los casos, al anunciante.
- 27.2. Es también responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual, el

medio de comunicación social, por las restricciones de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de determinados tipos de productos. Esta responsabilidad es independiente de aquélla que corresponde al anunciante.

- 27.3. Adicionalmente, corresponde responsabilidad administrativa a la agencia de publicidad cuando la infracción se genere por un contenido publicitario distinto de las características propias del bien o servicio anunciado. Esta responsabilidad es independiente de aquélla que corresponde al anunciante.

Capítulo II

Idoneidad de los productos y servicios

Artículo 28°.- Idoneidad

La idoneidad será evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado.

Artículo 29°.- Términos implícitos, explícitos y legales

- 29.1. Los términos explícitos son aquellos que contienen obligaciones, condiciones o características ofrecidas de forma expresa por el proveedor en el etiquetado del producto, en el comprobante de pago, en la publicidad, en el contrato o en cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor.
- 29.2. Los términos implícitos son aquellos que contienen obligaciones, condiciones o características que, ante el silencio del proveedor, un consumidor esperaría que reúnan los productos o servicios ofrecidos, según los usos y costumbres, y teniendo en cuenta las circunstancias de la adquisición, uso o disfrute, y el fin que normalmente se da a dichos productos o servicios.
- 29.3. Los términos legales son aquellos que contienen obligaciones, condiciones y/o características que este Código o cualquier otra norma legal obliga a incluir en los contratos. No se puede pactar en contrario de estos términos legales y se entienden incluidos, así no se señalen expresamente.

Artículo 30°.- Protección de las expectativas razonables

- 30.1. A falta de términos explícitos, los términos implícitos vinculan al proveedor.
- 30.2. Cuando los términos explícitos no sean lo suficientemente claros y no respeten los derechos del consumidor, las expectativas que se derivan de la idoneidad del producto o servicio primarán sobre los términos que se hayan difundido de manera explícita.
- 30.3. Los términos legales priman sobre los implícitos y explícitos.

Capítulo III

Salud y seguridad de los consumidores

Subcapítulo I

Protección de la salud y seguridad de los consumidores

Artículo 31°.- Protección de la salud y seguridad

- 31.1. Los productos o servicios en el mercado deben ser seguros y no significar riesgo alguno para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes, en su uso normal y previsible.
- 31.2. En caso que por la naturaleza del producto o del servicio, el riesgo sea previsible, deberá advertirse de manera clara y destacada al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o servicio.

Artículo 32°.- Información sobre los riesgos

Los proveedores pondrán en conocimiento previo del consumidor, por medios apropiados, los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible de los bienes y servicios, habida cuenta de su naturaleza, características, duración y de las personas a las que van destinados.

Artículo 33°.- Información de productos o sustancias peligrosas

La comercialización de productos químicos y de todos aquellos que en su composición lleven sustancias o elementos peligrosos, deberá efectuarse en envases que garanticen la salud y seguridad de los consumidores, además llevar de forma visible y destacada las indicaciones sobre su uso y las advertencias sobre su manipulación.

Artículo 34°.- Normas reglamentarias para la producción y comercialización

Para asegurar la protección de la salud y seguridad de los consumidores, las autoridades competentes establecerán las normas reglamentarias para la producción y comercialización de bienes y servicios, en particular en lo relativo a su control, vigilancia e inspección.

Artículo 35°.- Medidas de los proveedores para eliminar o reducir los peligros no previstos

Si posteriormente a la puesta en el mercado de productos o servicios, se detecta la existencia de peligros no previstos, el proveedor deberá adoptar las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro, tales como notificar el hecho a las autoridades competentes, retirar dichos productos o servicios, disponer su sustitución o reparación, e informar a los consumidores de manera adecuada y oportunamente, con las advertencias del caso.

Artículo 36°.- Medidas de las autoridades para la desaparición de los riesgos

Cuando se detectara situaciones de riesgo para la salud y seguridad de los consumidores, las autoridades competentes están obligadas a adoptar las medidas que resulten necesarias y proporcionadas para la desaparición de dicho riesgo o la mitigación de sus efectos, incluida la información a los consumidores. Los gastos derivados de esta intervención serán de cargo del proveedor que los hubiera originado, con independencia de las sanciones que, en su caso, puedan imponerse.

Subcapítulo II

Protección de los consumidores en los alimentos

Artículo 37°.- Inocuidad de los alimentos

Los consumidores tienen derecho a consumir alimentos inocuos. Los proveedores son responsables de la inocuidad de los alimentos que ofrecen en el mercado. El proveedor no responde por la inocuidad de sus productos si el consumidor no cumple con las recomendaciones de manipulación y mantenimiento de los alimentos usualmente conocidas o específicamente brindadas por dicho proveedor.

Artículo 38°.- Calidad de los alimentos

Cualquier referencia al nivel de calidad de los alimentos debe estar basada en un estándar o en una norma técnica nacional o internacional oficialmente reconocida. En tal sentido, quien alegue algún nivel de calidad de sus productos deberá probarlo de manera objetiva confrontando el producto con la norma que le ha servido de base para establecer dicha calidad.

Artículo 39°.- Denominación de los alimentos

La denominación de un alimento debe proporcionar al consumidor una idea lo más precisa posible sobre el mismo. La denominación del alimento debe indicarse de manera destacada en el producto, al lado del producto o en el envase. Las denominaciones de fantasía no eximen al proveedor de señalar una denominación real del producto.

Artículo 40°.- Productos modificados

Los productos modificados por sustracción, sustitución o adición de ingredientes, no pueden denominarse igual que los productos naturales. En todo caso podrán utilizar la denominación de los productos naturales sólo si explican

en qué consiste la modificación o cualquier proceso similar. Se prohíbe el empleo de denominaciones ambiguas donde se indica que el producto ha sido modificado, pero no se explica en qué consiste la modificación.

Artículo 41°.- Información indispensable

41.1. Los productos alimenticios industriales deben comercializarse debidamente etiquetados. La información de la etiqueta debe presentarse en forma comprensible, accesible y de fácil lectura, e incluir la denominación del producto, el nombre y dirección del fabricante, la autorización sanitaria, fecha de elaboración y de vencimiento, así como las condiciones de conservación. También indicarán el contenido neto del producto, la relación de ingredientes en orden decreciente y consignando el porcentaje de los principales componentes. Igualmente se informará sobre su valor nutricional.

41.2. No se podrá destacar como atributo del alimento la presencia de un componente o sustancia, si éste no contiene al menos el 5% del mismo y no se indica de manera muy clara este hecho.

Artículo 42°.- Información adicional

El proveedor podrá ampliar la información mínima requerida para el rotulado mediante sitios en internet. La información proporcionada en internet es vinculante. Cuando la información sea demasiado extensa para figurar en una etiqueta o en un anuncio publicitario el proveedor puede hacer la respectiva remisión a su página web, señalando en la etiqueta o en la publicidad, de manera específica, la dirección web. La información debe ser clara y comprensible para una persona no versada en temas alimentarios.

Artículo 43°.- Alimentos orgánicos

Sólo se pueden denominar alimentos orgánicos aquellos que se encuentren debidamente certificados como tales. Para su comercialización, dicha certificación es obligatoria.

Artículo 44°.- Alimentos nutraceuticos

Los alimentos nutraceuticos no podrán promocionarse como aptos para solucionar problemas de salud si no cuentan con las correspondientes pruebas médicas y científicas que los respalden.

Artículo 45°.- Alimentos transgénicos o con ingredientes transgénicos

Cuando un alimento sea transgénico o contenga ingredientes transgénicos deberá indicar dicha condición en su etiquetado.

Artículo 46°.- Grasas trans

Cuando un alimento contenga un tipo de grasa considerada trans deberá advertirlo en su etiqueta, así como su porcentaje.

Artículo 47°.- Información a consumidores con restricciones especiales

El proveedor está obligado a informar claramente al consumidor cuando el alimento contiene algún ingrediente dañino o alergénico para un grupo de consumidores, tales como los productos que contengan azúcar a fin de prevenir a los diabéticos y los productos que contengan gluten a fin de prevenir a los celíacos. La referida obligación no es taxativa y deberá ser aplicada para casos similares.

Capítulo IV

Desarrollo de los derechos del consumidor en los productos y servicios específicos

Subcapítulo I

Protección de los Intereses Sociales y Económicos

Artículo 48°.- Prohibición de discriminación de consumidores

48.1. Los proveedores no podrán establecer discriminación alguna respecto a los solicitantes de los productos y servicios que los primeros ofrecen en locales abiertos al público.

48.2. Se prohíbe realizar selección de clientela, excluir a personas o realizar otras prácticas similares, sin que medien causas de seguridad del establecimiento o tranquilidad de sus clientes u otras razones objetivas y justificadas.

48.3. La carga de la prueba sobre la existencia de un trato desigual corresponde al consumidor afectado o, de ser el caso, a quien lo represente en el proceso o a la administración cuando ésta actúe de oficio. Para acreditar tal circunstancia no es necesario que el afectado pertenezca a un grupo determinado.

48.4. Acreditar la existencia de una causa objetiva y justificada le corresponde al proveedor del bien o servicio. Si el proveedor demuestra la existencia de una causa objetiva y justificada, le corresponde a quien alegue tal hecho, probar que ésta es en realidad un pretexto o una simulación para incurrir en prácticas discriminatorias.

48.5. Para todos estos efectos, será válida la utilización de indicios y otros sucedáneos de los medios probatorios.

Artículo 49°.- Trato preferente de gestantes, adultos mayores, menores de edad y personas con discapacidad

49.1. El Proveedor está en la obligación de garantizar la atención preferente de gestantes, adultos mayores, menores de edad y personas con discapacidad.

49.2. Respecto de los beneficiarios del trato preferente, el proveedor deberá:

- a. Consignar en un lugar visible, de fácil acceso y con caracteres legibles su derecho a la atención preferente;
- b. Adecuar su infraestructura en lo que corresponda, e implementar medidas garantizando su acceso y seguridad;
- c. Exonerarlos de turnos o cualquier otro mecanismo de espera;
- d. Implementar un mecanismo de presentación de quejas contra quienes incumplan con esta disposición.

49.3. El proveedor que incumpla con lo establecido en esta norma será sancionado conforme a los procedimientos establecidos en las leyes, normas y reglamentos especiales.

Artículo 50°.- Publicidad de Servicios de Telecomunicaciones

50.1. La publicidad de servicios de telecomunicaciones, en cualquiera de sus modalidades, debe ser informada por las empresas proveedoras a la Autoridad de Consumo, en forma simultánea a su difusión en medios.

50.2. La información deberá precisar de manera clara y sencilla las condiciones del servicio, oferta o promoción, especialmente las restricciones, y la forma de utilización de los distintos medios empleados para su difusión.

50.3. La Autoridad de Consumo queda obligada a verificar el íntegro de dicha publicidad a los efectos de sancionar cualquier infracción a las disposiciones sobre la materia contenidas en este Código, así como adoptar las medidas correctivas con la urgencia debida.

Artículo 51°.- Inscripción de ciudadanos en Centrales de Riesgo

51.1. Las Centrales de Riesgo están obligadas a comunicar por escrito al titular de la información, cualquier anotación que se produzca sobre su historial crediticio. La comunicación deberá remitirse

al domicilio establecido en su Documento Nacional de Identidad cuando el registro se haya producido.

- 51.2. Todo ciudadano tiene derecho a recibir gratuitamente de cualquier Central de Riesgo, un reporte escrito con la información sobre su historial crediticio que conste en dicha base de datos. Este reporte podrá solicitarse por el titular de la información en el momento que lo estime conveniente. Es una infracción grave no entregar dicha información.
- 51.3. El acreedor tiene la obligación de informar inmediatamente a las centrales de riesgo a las que reportó de un deudor moroso, en el momento en que éste haya cancelado su obligación, para el registro respectivo.
- 51.4. La información que haya originado una anotación que se determine errónea debe ser retirada inmediatamente, bajo responsabilidad y costo de la misma Central de Riesgo.
- 51.5. Las disposiciones del presente artículo son de aplicación, sin perjuicio de la legislación especial sobre la materia en tanto aquélla establezca mayores derechos de protección a los consumidores.

Artículo 52°.- Constancia de cancelación de créditos

Cuando los consumidores cancelan íntegramente una obligación en cualquier entidad financiera o de crédito, tienen derecho a obtener a su solicitud, una constancia de cancelación en forma gratuita otorgada por dicha entidad.

**Subcapítulo II
Servicios Públicos Regulados**

Artículo 53°.- Finalidad de la Regulación

- 53.1. En la relación de consumo de los productos o servicios públicos regulados, el organismo regulador debe asegurar, particularmente, el equilibrio necesario entre el derecho de los consumidores a la fijación de un precio de intercambio justo, la calidad de la actividad y la debida contraprestación de las empresas proveedoras del servicio público.
- 53.2. Para los efectos del cumplimiento de la finalidad señalada, el organismo regulador deberá, entre otros, asegurar la permanente fiscalización de la medición del servicio, de las condiciones de facturación, de la publicidad vinculada a la actividad del proveedor, y desarrollar sus facultades de sanción, cuando corresponda. Los funcionarios encargados de cada área respectiva, serán particularmente responsables del cumplimiento de estas disposiciones.

Artículo 54°.- Difusión de la Actividad de Regulación

- 54.1. En cumplimiento del principio de publicidad y del derecho al acceso a la información de los consumidores, los organismos reguladores de los servicios públicos están obligados a difundir mediante un informe anual y de manera sencilla y asequible, los aspectos relacionados a indicadores de calidad e idoneidad del servicio, incluyendo el nivel de reclamaciones y soluciones, así como la rentabilidad del negocio aprobado a los proveedores en función al rendimiento de su inversión anual.
- 54.2. Asimismo, los organismos reguladores deberán consignar en dicho informe, los resultados de las campañas de fiscalización realizadas y la información sobre los instrumentos de medición utilizados por las empresas proveedoras de los servicios públicos.

Artículo 55°.- Fiscalización de los servicios públicos regulados

- 55.1. A efectos de garantizar la calidad e idoneidad del servicio público regulado, los organismos reguladores están obligados a desarrollar programas

de fiscalización, por lo menos cada trimestre. Estos programas de fiscalización deberá realizarse sobre los instrumentos y sistemas utilizados por las empresas para la provisión, verificación y facturación de los servicios públicos y atención de los reclamos. En caso identificar errores y/o defectos en la medición, que afecten la idoneidad del sistema, deberá asegurarse su inmediata corrección.

- 55.2. Los organismos reguladores deberán asegurar que las empresas prestadoras de los servicios públicos, incorporen en sus estructuras de costos, los correspondientes a la utilización de instrumentos y/o mecanismos y/o sistemas de medición para la atención de los reclamos individuales de los consumidores, garantizando el equilibrio necesario entre el derecho de los consumidores a la fijación de un precio de intercambio justo, la calidad de la actividad y la debida contraprestación de las empresas proveedoras del servicio público.
- 55.3. Los resultados de estos informes deberán ser puestos en conocimiento de la Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, para incorporarlos en el Informe Anual sobre el Estado de la Defensa del Consumidor en el Perú.

Artículo 56°.- De la protección inmediata ante la medición defectuosa

Los Organismos Reguladores implementarán una oficina dedicada exclusivamente a pronunciarse de manera cautelar sobre los problemas de los consumidores relacionados con las discrepancias respecto de los instrumentos de medición, la misma que tendrá competencia para disponer fórmulas de pago parcial, suspensión de pago y/o servicio, recálculo o similares de las facturas cuestionadas por los consumidores que tendrán carácter cautelar y producirán efectos inmediatamente, sin perjuicio del resultado final que corresponda a los procedimientos ordinarios en los que se discuta dicho tema.

Artículo 57°.- Aplicación de la norma a los servicios públicos regulados

- 57.1. La aplicación de este Código en el mercado de los servicios públicos regulados estará a cargo del Órgano Regulador correspondiente. Para tal efecto retomará como base los derechos consagrados en el presente Código que se encuentren en armonía con su respectivo marco normativo. Las instancias competentes, sus facultades y los procedimientos que rigen su actuación serán las establecidas en sus disposiciones sectoriales.
- 57.2. El cumplimiento de las disposiciones de este Código es de particular responsabilidad de los funcionarios de los organismos reguladores encargados de su aplicación.
- 57.3. Los órganos de control velarán por el estricto cumplimiento de los deberes de tales funcionarios, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas y penales correspondientes.

**Subcapítulo III
Productos o Servicios de Salud**

Artículo 58°.- Protección de la salud

- 58.1. El proveedor de productos o servicios de salud está en la obligación de proteger la salud del consumidor en los términos y condiciones que establece el presente Código y las leyes, normas y reglamentos sectoriales vigentes.
- 58.2. El proveedor está en la obligación de entregar o proveer al consumidor productos o servicios que reúnan las características, condiciones y atributos informados, asimismo, deberá cumplir con los estándares de calidad establecidos en los procedimientos y prácticas institucionales y profesionales.

Artículo 59°.- Derechos esenciales del Consumidor en los productos y servicios de salud

59.1. El derecho a la protección de la salud del consumidor es irrenunciable. Atendiendo a la especialidad de los productos y servicios de salud, el consumidor tiene derecho:

- a. Al respeto de su personalidad, dignidad, libertad, objeción de conciencia, integridad e intimidad, y a exigir la reserva de la información relacionada con el acto médico y su historia clínica, con las excepciones que la ley establece;
- b. A no ser discriminado por motivos de su salud, enfermedad o padecimiento que le afectare o por cualquier reclamo sobre el producto o servicio brindado;
- c. A que se le brinde información veraz, oportuna y completa sobre las características, condiciones económicas y demás términos y condiciones del producto o servicio brindado;
- d. A que se le dé en términos comprensibles y dentro de las consideraciones de ley la información completa y continuada sobre su proceso, diagnóstico, pronóstico y alternativas de tratamiento, así como sobre los riesgos, contraindicaciones, precauciones y advertencias sobre los productos o servicios brindados;
- e. A que se le comunique de forma suficiente, clara, oportuna, veraz y fácilmente accesible, todo lo necesario para que pueda dar su consentimiento informado, previo a la entrega de un producto o la provisión de un servicio;
- f. A que se le entregue el informe de alta en el momento que lo requiera y, si lo solicita, copia de la nota de ingreso, nota de alta epicrisis e historia clínica, con el costo que las copias impliquen.

59.2. La enumeración de los derechos establecidos en esta norma no excluye los demás que la Constitución garantiza ni otros de naturaleza análoga o que se fundan en el respeto de los derechos establecidos en el presente Código y demás normas especiales.

Artículo 60°.- Deber de informar de los establecimientos de salud

Los establecimientos de salud y los servicios médicos de apoyo tienen el deber de informar al consumidor, a sus familiares, o allegados sobre las características del servicio, las condiciones económicas de la prestación y demás términos y condiciones, así como los aspectos esenciales vinculados al acto médico.

Artículo 61°.- Responsabilidad del Proveedor

El establecimiento de salud es responsable por las infracciones al presente Código que afecten al consumidor, generadas por el ejercicio negligente, imprudente o imperito de las actividades de los profesionales, de los técnicos o de los auxiliares que se desempeñen en el referido establecimiento, siendo responsables solidarios.

Artículo 62°.- Seguros de Salud

62.1. Los proveedores de productos o servicios vinculados a los seguros de salud, están en la obligación de informar clara y destacadamente al consumidor el tipo de póliza y la cobertura de la misma.

62.2. La variación unilateral de condiciones referidas a preexistencias o exclusiones no podrá significar en ningún caso la eliminación de las condiciones de la póliza inicialmente contratada.

Artículo 63°.- Derechos mínimos en contratos de seguro de salud

Todo producto o servicio vinculado a los seguros de salud, deberá satisfacer las siguientes condiciones mínimas:

- a. Información clara y destacada sobre lo que es materia del servicio. Particularmente deberá

informarse al consumidor sobre las restricciones en lenguaje de fácil comprensión para una persona no versada en la materia.

- b. Entrega bajo cargo del documento escrito en el que conste las condiciones del contrato.
- c. Información sobre el monto de los beneficios y el precio de la cobertura. La existencia de cualquier condición de mutabilidad del precio de cobertura debe ser advertida de manera destacada al consumidor.
- d. Información sobre el alcance, riesgos o circunstancias excluidas de la cobertura, las fechas y modalidades de pago del producto o servicio.
- e. Información sobre los establecimientos en los cuales puede hacerse valer la cobertura y sobre el representante del proveedor encargado de atender los eventos.
- f. Información sobre la vigencia del producto o servicio, y las condiciones para la renovación del contrato.

Artículo 64°.- El pago a crédito

64.1. Cuando el proveedor del producto o servicio de seguros acepte el pago a crédito de la contraprestación, adquiere un derecho de crédito frente al consumidor que es independiente del servicio contratado.

64.2. La prestación de la cobertura no está vinculada a la condición del cumplimiento de la obligación crediticia.

Artículo 65°.- Aprobación administrativa de Cláusulas Generales de Contratación

Los contratos de los productos o servicios de seguros de salud están sujetos a la aprobación administrativa de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones – SBS. La aprobación otorgada sólo podrá ser cuestionada en vía judicial.

Subcapítulo IV Productos o Servicios Educativos

Artículo 66°.- Idoneidad en productos y servicios educativos

El proveedor de servicios educativos deberá tener en consideración los lineamientos generales del proceso educativo en la educación básica, técnico – productiva y educación superior, garantizando una inversión mínima por alumno que comprenda la provisión de infraestructura, equipamiento, servicios y material educativos adecuados, asimismo, la idoneidad de los docentes y autoridades educativas.

Artículo 67°.- Derechos esenciales del Consumidor en los productos y servicios educativos

67.1. Atendiendo a la especialidad de los productos y servicios educativos, el consumidor tiene derecho esencialmente:

- a. A que se le brinde información veraz, oportuna, completa y de buena fe, sobre las características, condiciones económicas y demás términos y condiciones del producto o servicio;
- b. A que se le informe durante el proceso de contratación sobre los documentos, certificaciones, licencias o autorizaciones del proveedor con los que cuenta para desarrollar lícitamente la actividad.
- c. A que se le informe de manera clara y destacada sobre la naturaleza y condiciones de la certificación que otorgará a la conclusión del programa y servicio contratado.
- d. A que no se condicione la entrega del documento que acredite, certifique o deje constancia del uso o desarrollo del producto o servicio a pago distinto del derecho de trámite.

67.2. La enumeración de los derechos establecidos en esta norma no excluye los demás que la Constitución o normas especiales garantizan ni otros de naturaleza análoga o que se fundan en el respeto de los derechos reconocidos en el presente Código.

Artículo 68°.- Deber de informar de los Centros y Programas Educativos

Los Centros y Programas Educativos antes y durante el proceso de matrícula, están obligados a brindar en forma veraz, suficiente, apropiada y por escrito al consumidor información sobre el monto, número y oportunidad de pago de las cuotas o pensiones, así como los posibles aumentos de las mismas.

**Subcapítulo V
Productos o Servicios Inmobiliarios**

Artículo 69°.- Protección del consumidor en contratos inmobiliarios

El derecho a la información del consumidor inmobiliario obliga al proveedor a informar sobre las características del inmueble que está adquiriendo así como a proporcionar toda aquella documentación que acredite el área del inmueble, el proceso de titulación, habilitación urbana, saneamiento, materiales empleados en la construcción, inscripciones registrales del terreno y la fábrica, y toda aquella documentación relevante.

Artículo 70°.- Obligación de saneamiento del Proveedor

70.1. Al momento de la entrega del inmueble, el consumidor tiene el derecho de expresar por escrito su aprobación o desaprobación respecto de las características, condiciones y estado en general del bien que se le entrega, siempre que éstas no respondan a lo previsto en el contrato.

70.2. El consumidor puede expresar su desaprobación sobre el estado del inmueble que se le entrega en caso de desperfectos, deficiencias u otras condiciones que desmejoren el valor del inmueble o que impidan o limiten la finalidad para la cual fue adquirido. De presentarse estas situaciones, el consumidor podrá exigir la reparación, reducción del precio o la resolución del contrato, conforme a las siguientes reglas:

- a. El consumidor podrá exigir al vendedor que repare el bien o la reducción proporcional del precio.
- b. El consumidor podrá resolver el contrato, en caso que los desperfectos o deficiencias impidan la finalidad para la cual el inmueble fue adquirido; o transcurran más de cuarenta y cinco (45) días sin que el vendedor haya concluido, a satisfacción del consumidor, la reparación del inmueble.
- c. El consumidor no tendrá derecho a resolver el contrato si la falta de conformidad es de escasa trascendencia.

70.3. Iguales derechos tendrá el consumidor en caso de que los desperfectos o deficiencias se manifiesten en un plazo no mayor a dos (02) años contados desde la entrega del inmueble.

Artículo 71°.- Carácter imperativo de las disposiciones

Las cláusulas contractuales o los acuerdos celebrados con el vendedor que excluyan o limiten directa o indirectamente los derechos conferidos en este capítulo serán ineficaces, en los términos de este Código.

**Subcapítulo VI
Productos o Servicios Financieros**

Artículo 72°.- Transparencia en los productos o servicios financieros

En toda relación de consumo de productos o servicios financieros, el proveedor está obligado a informar al

consumidor de manera clara y destacada su costo total, expresado en una Tasa de Interés que pueda identificar como el precio del producto o servicio contratado o por contratar. La Tasa de Interés deberá comprender todos los costos directos e indirectos que, bajo cualquier denominación, influyan en su determinación.

Artículo 73°.- Publicidad en los productos o servicios financieros

73.1. En la publicidad de productos o servicios financieros de crédito, el proveedor deberá anunciar la Tasa de Interés calculada para un año calendario. No podrá, bajo ninguna denominación, hacer referencia a una tasa de interés distinta a la indicada.

73.2. En el caso de la publicidad de productos o servicios financieros de ahorro, el proveedor deberá anunciar el rendimiento del dinero calculado en los mismos términos señalados en el párrafo anterior, luego de haber deducido todos los costos directos o indirectos que bajo cualquier denominación aplique.

Artículo 74°.- Obligación de difundir la intervención de una entidad financiera

Los proveedores que financien a los consumidores la adquisición de sus productos o servicios a través de una actividad financiera determinada, quedan obligados a difundir de manera destacada el hecho de que la empresa prestadora del servicio financiero es distinta de aquella que comercializa el producto.

Artículo 75°.- Actividad Bancaria y Discriminación

75.1. No está permitida la discriminación de clientela por razones de tipo racial, religioso, de género u otras contempladas en el presente Código.

75.2. Sin perjuicio de lo anterior, las entidades del sistema financiero se encuentran facultadas para seleccionar a sus clientes en función a las condiciones particulares de riesgo, transparencia de sus operaciones, comportamiento crediticio, y a las características de los productos que se diseñen para los mercados a los que dirigen su actividad y a cualquier otra causa objetiva.

Artículo 76°.- Libertad de Elección

En toda relación de dependencia laboral, que genere ingresos económicos, el trabajador tiene derecho a elegir la entidad del sistema financiero donde su empleador deposite sus remuneraciones u otros beneficios. En consecuencia, siempre que se cumplan con las políticas de dicha entidad, la elección del proveedor no le podrá ser impuesta por su empleador o por cualquier otro agente en posición de ventaja respecto del pago de obligaciones a su favor.

Artículo 77°.- Aprobación administrativa de Cláusulas Generales de Contratación

Los contratos de los productos o servicios financieros están sujetos a la aprobación administrativa de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones – SBS. La aprobación otorgada sólo podrá ser cuestionada en vía judicial.

Artículo 78°.- Instancia de Reclamación de Productos y Servicios Financieros

78.1. Las entidades del sistema financiero, en todas sus oficinas en la República, constituyen la primera instancia de reclamación por la prestación de productos y servicios financieros que afecten individualmente al consumidor y que infrinjan las normas de este Código o la legislación sectorial de la materia.

78.2. El plazo para expedir el pronunciamiento es de treinta (30) días, vencido el cual opera el silencio administrativo positivo. La segunda instancia de reclamación administrativa queda constituida por la Autoridad de Consumo.

78.3. En caso de identificarse comportamientos que tuvieran repercusión en otros consumidores, la autoridad competente, de oficio o por denuncia, está

obligada a iniciar el procedimiento administrativo sancionador contra el proveedor responsable.

Artículo 79°.- Garantías de la instancia de reclamación

- 79.1. Con periodicidad trimestral, las entidades del sistema financiero están obligadas a remitir información a la autoridad competente sobre los reclamos que hayan tramitado, las decisiones que hayan adoptado y las acciones que hayan implementado, para que los hechos que afectan a un consumidor, pero trasciendan a otros, sean corregidos sin necesidad de intervención del regulador.
- 79.2. En caso de identificar comportamientos derivados de acciones individuales que tuvieran repercusión en los demás consumidores, la autoridad competente está obligada a iniciar el procedimiento administrativo sancionador, contra el proveedor responsable.

**Capítulo V
Contratos**

**Subcapítulo I
Disposiciones Generales**

Artículo 80°.- Definición de contrato de consumo

El contrato de consumo tiene como objeto una relación jurídico patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica.

Artículo 81°.- Tutela mínima del contrato de consumo

- 81.1. En todo contrato de consumo de duración, incluso el que requiera renovación periódica, y que sufra una variación unilateral en sus condiciones, el proveedor deberá reconocer al consumidor los derechos y las expectativas generadas por su oferta en el momento que se celebró, las que deberán respetar.
- 81.2. En todos los casos, la regulación sectorial del contrato de consumo deberá respetar los derechos mínimos reconocidos en el presente Código.

Artículo 82°.- Extensión de las disposiciones del presente Código

El proveedor que no ejecuta sus obligaciones deberá indemnizar por los daños causados a los consumidores o destinatarios finales. En este caso serán de aplicación las disposiciones contenidas en el presente código en el texto correspondiente a responsabilidad civil.

**Subcapítulo II
Cláusulas abusivas**

Artículo 83°.- Noción de una Cláusula Abusiva

- 83.1. En los contratos celebrados entre consumidores y proveedores, se consideran abusivas las cláusulas contractuales que establecen un significativo desequilibrio en los derechos y las obligaciones derivadas del contrato en perjuicio del consumidor.
- 83.2. Se presume la existencia de un significativo desequilibrio cuando:
- La cláusula es incompatible con la finalidad y naturaleza del contrato; o,
 - La cláusula limita los derechos esenciales de los consumidores.
- 83.3. También serán consideradas abusivas las cláusulas en las que se expone al consumidor a encontrarse implicado en situaciones contractuales diversas y desventajosas, respecto de las que éste podía razonablemente imaginar o prever.

Artículo 84°.- Reglas para el Análisis de una Cláusula Abusiva

- 84.1. Para el análisis del carácter abusivo de una cláusula debe tenerse en cuenta la naturaleza del producto o

servicio, las circunstancias existentes al momento de la negociación, celebración y ejecución del contrato, así como las otras cláusulas y sus conexos.

- 84.2. Las cláusulas contractuales aprobadas administrativamente así como aquellas que han sido objeto de tratativa individual también pueden ser declaradas ineficaces.

Artículo 85°.- Cláusulas abusivas de ineficacia relativa

- 85.1. Atendiendo al caso concreto, las siguientes cláusulas podrán ser consideradas ineficaces:
- La que establece un plazo irrazonable para que el proveedor brinde el servicio o entregue el producto.
 - La que establece a favor del proveedor el derecho a modificar las cláusulas contractuales, a menos que dicha modificación pueda ser razonablemente esperada por el consumidor y su interés haya sido tomado en cuenta.
 - La que impone al consumidor, en los supuestos de incumplimiento parcial o total de cualesquiera de las prestaciones que le correspondan, el pago de una suma de dinero a título de resarcimiento, penalidad, u otro equivalente, cuyo valor sea manifiestamente excesivo.
 - La que establece cargas económicas o procedimientos engorrosos para efectuar quejas ante el proveedor, así como la que establece cargas económicas irrazonables o procedimientos engorrosos para proceder a la reparación del producto no idóneo, o suponga cualquier acto previo o acción por parte del consumidor que imposibilite la debida protección de sus derechos.
 - La que permita al proveedor delegar la ejecución de su prestación a un tercero salvo que sea una práctica habitual informada y no se perjudique los derechos de los consumidores.
 - La que establezca obligaciones que puedan ser consideradas abusivas que coloquen al consumidor en desventaja exagerada, o que sean incompatibles con la equidad.
- 85.2. Esta lista es sólo enunciativa pudiendo identificarse otras conforme a lo dispuesto en la noción de cláusula abusiva.

Artículo 86°.- Cláusulas abusivas de ineficacia absoluta

Son cláusulas abusivas de ineficacia absoluta las siguientes:

- La que excluye o limita la responsabilidad del proveedor por la inejecución o ejecución parcial o defectuosa de la prestación principal o accesoria; o las que trasladan la responsabilidad al consumidor por los hechos u omisiones del proveedor.
- La que de cualquier forma limite o restrinja las acciones o los derechos de los consumidores ante el incumplimiento del proveedor.
- La que establece a favor del proveedor la facultad unilateral de ejecutar o no el contrato.
- La que establece a favor del proveedor la facultad unilateral de prorrogar o renovar tácitamente el contrato.
- La que excluye o limite la posibilidad de que el consumidor pueda realizar pagos anticipados, establecer la prelación de pagos conforme a ley, compensar una deuda, ejercer el derecho de retención, o la que establezca cualquier fórmula de aplicación de pagos parciales o de otra naturaleza en perjuicio de sus intereses, sin perjuicio de los costos administrativos liquidados razonablemente.

- f. La que faculta al proveedor a resolver anticipadamente un contrato de duración determinada, o la que lo faculta a resolver un contrato de duración indeterminada en un plazo breve o sin previa notificación realizada en un plazo razonable.
- g. La que establece la extensión de la adhesión del consumidor a cláusulas que no fueron expresamente contempladas al momento de contratar.
- h. La que establece que el precio del producto o del servicio sea determinado al momento de la entrega de aquél o de la prestación de éste.
- i. La que reserva al proveedor de forma exclusiva el derecho a constatar la idoneidad del producto o servicio prestado o le confiere el derecho exclusivo de interpretar alguna o todas las cláusulas del contrato.
- j. La que limita o excluye la oponibilidad de la excepción de incumplimiento por parte del consumidor.
- k. La que establece a cargo del consumidor limitaciones a la facultad de oponer excepciones procesales, limitaciones a la presentación de pruebas, inversión a la carga de la prueba, entre otros derecho concernientes al debido proceso.
- l. La que permite al proveedor atribuir consecuencias contractuales a la realización u omisión de un acto por parte del consumidor en reemplazo de su manifestación de voluntad expresa.
- m. La que implica renuncia a la tutela jurisdiccional o administrativa, o la que establece el sometimiento al arbitraje ordinario, salvo que se pacte una vez surgido el conflicto.
- n. La que sea contraria o violatoria a la legislación de protección de los consumidores, y/o infrinjan o posibiliten la violación de normas ambientales.

Artículo 87°.- Reglas especiales en el caso de servicios financieros

- 87.1. Los contratos que celebren las empresas de servicios financieros sujetos a los alcances del presente Código y los consumidores podrán sufrir en el transcurso del tiempo modificaciones en sus términos y condiciones con arreglo a los mecanismos previstos de manera expresa en los respectivos contratos.
- 87.2. Sin perjuicio de lo establecido en el presente subcapítulo, para el ejercicio de esta facultad tendrá que respetarse lo siguiente:
- Que exista razón suficiente para ello y que sea adecuadamente informado al consumidor.
 - Que el consumidor pueda ejercer el derecho de desistimiento hasta dentro de treinta (30) días de comunicada la intención de modificar los términos contractuales. Luego de ese plazo la modificación se hará efectiva.

Artículo 88°.- Inaplicación de las Cláusulas Abusivas

- 88.1. Las cláusulas abusivas ineficaces a que se refiere el presente Código serán inaplicadas por la autoridad administrativa, bajo el principio *pro consumidor*.
- 88.2. El ejercicio de dichas facultades por la administración pública, se hará efectivo sin perjuicio de las decisiones que sobre el particular pudiesen ser adoptadas en el ámbito jurisdiccional o arbitral, según fuese el caso.

**Subcapítulo III
Aprobación administrativa**

Artículo 89°.- Aprobación de Cláusulas Generales de Contratación

- 89.1. La Autoridad de Consumo identificará aquellos mercados de productos y servicios en los que la

utilización de cláusulas generales de contratación haga necesaria una aprobación administrativa de dichas cláusulas.

- 89.2. La Autoridad de Consumo identificará a la autoridad sectorial competente para desarrollar la aprobación administrativa. En caso de inexistencia de autoridad sectorial esta competencia será ejercida por la autoridad de consumo.
- 89.3. En todos los casos, la aprobación administrativa tendrá por finalidad establecer el equilibrio contractual necesario entre las empresas y los consumidores, garantizar la operatividad del mercado y el respeto de los derechos de los consumidores.
- 89.4. Los contratos de servicios financieros están sujetos a aprobación administrativa de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's.
- 89.5. Toda autoridad que sea competente para la aprobación administrativa de cláusulas generales de contratación deberá informar anualmente a la autoridad de consumo sobre la aplicación y criterios utilizados en la aprobación de dichas cláusulas. Esta información formará parte del informe anual sobre el estado de la protección del consumidor en el Perú.

**Capítulo VI
Métodos comerciales coercitivos**

**Subcapítulo I
Coercitivos en la venta**

Artículo 90°.- Método Comercial Coercitivo - Definición

- 90.1. Será método comercial coercitivo toda operación comercial donde el proveedor logre forzar la voluntad del consumidor, con la utilización de mecanismos o estrategias de venta, destinados a lograr decisiones irreflexivas, u obligado por las circunstancias.
- 90.2. Están sujetas a esta disposición de manera particular, las ventas realizadas fuera del establecimiento del proveedor, o a través del empleo de cualquier mecanismo de comunicación a distancia, o aquellas que utilicen estrategias de persuasión para obtener el asentimiento irreflexivo del consumidor.

Artículo 91°.- Métodos Comerciales Coercitivos

- 91.1. Se consideran métodos comerciales coercitivos, de manera enunciativa los siguientes:
- Obligar al consumidor a asumir prestaciones que no haya pactado o a efectuar pagos por bienes o servicios que no hayan sido requeridos previamente. En ningún caso podrá interpretarse el silencio del consumidor como aceptación de dichas prestaciones o pagos, salvo que lo hubiese autorizado, de manera expresa;
 - Modificar sin el consentimiento expreso de los consumidores, las condiciones y términos en los que adquirió un producto o contrató un servicio. No se puede presumir el silencio del consumidor como aceptación, salvo que éste así lo hubiere autorizado expresamente y con anterioridad;
 - Completar los títulos valores u órdenes de pago de tarjetas de crédito emitidos incompletos por el consumidor, de manera distinta a la que fuera expresamente acordada al momento de su suscripción;
 - Establecer limitaciones injustificadas o no razonables al derecho del consumidor de poner fin a un contrato, así como a la forma como éste puede hacerlo.
- 91.2. En los casos de venta a los que se refiere el presente artículo, cuando el consumidor lo considere, tendrá derecho a desistirse del contrato en el plazo perentorio de cinco (05) días, contados desde la entrega del

producto o la prestación del servicio, y siempre que por las circunstancias de la devolución pueda apreciarse razonablemente que no ha obtenido un aprovechamiento del producto o servicio.

Artículo 92°.- Condiciones especiales para venta por catálogo

- 92.1. Cuando se trate de ventas a través de catálogos u otros documentos ilustrativos del producto o servicio, deberá informarse de la facultad de desistimiento del consumidor con características tipográficas suficientemente legibles.
- 92.2. El incumplimiento de la formalidad requerida suspende la obligación del consumidor al pago de la contraprestación.
- 92.3. El derecho de desistimiento se ejerce sin necesidad de justificación y sin penalización alguna. Toda restricción que implique una penalización, indemnización, carga económica o forma más gravosa se tendrá por no puesta.

**Subcapítulo II
Abusivos en el cobro**

Artículo 93°.- Procedimientos de cobranza

El proveedor o prestador debe utilizar los procedimientos de cobranza previstos en las leyes. Se prohíbe el uso de métodos de cobranza que afecten la buena reputación del consumidor, que atenten contra la privacidad de su hogar, que afecten sus actividades laborales o su imagen ante terceros.

Artículo 94°.- Métodos abusivos de cobranza

Para efectos de la aplicación del artículo anterior, se prohíbe:

- a. Envío al deudor o a su garante de documentos que aparenten ser notificaciones o escritos judiciales.
- b. Realizar visitas o llamadas telefónicas entre las 20.00 horas y las 7.00 horas del día siguiente o los días sábados después de las 12.00 horas del medio día. Asimismo, no se permitirá esta modalidad de cobranza los días domingos y feriados.
- c. Colocar o exhibir carteles o notificaciones en el domicilio del deudor o del garante, y/o en locales diferentes de éstos.
- d. Ubicar personas disfrazadas o con carteles alusivos a la deuda, o con vestimenta inusual en las inmediaciones del domicilio o del centro de trabajo del deudor, del garante, o de terceros ajenos a la obligación, requiriendo el pago.
- e. Difundir a través de medios de comunicación nóminas de deudores y requerimientos de pago, sin orden judicial. No se comprende en esta prohibición la información que proporcionan las Centrales Privadas de Información de Riesgos que están reguladas por ley especial ni la información que por normatividad legal proporcione el Estado.
- f. El envío de notificaciones de cobranza al domicilio de un tercero ajeno a la relación de consumo;
- g. Cualquier otra modalidad análoga a las comprendidas en el presente artículo.

**TÍTULO III
RESPONSABILIDAD Y SANCIONES**

**Capítulo I
Responsabilidad Civil**

Artículo 95°.- Cláusula general de responsabilidad civil

El proveedor que ocasione daños al consumidor está obligado a repararlo.

Artículo 96°.- Causas no imputables

- 96.1. El proveedor se exonerará de responsabilidad si logra acreditar que existió una causa objetiva, justificada

y no previsible para su actividad económica, que califique como caso fortuito, fuerza mayor, hecho de tercero, o negligencia del propio consumidor para no cumplir con lo ofrecido.

- 96.2. En la prestación de servicios profesionales, el proveedor se exonerará de responsabilidad si acredita que actuó con la diligencia ordinaria requerida.

Artículo 97°.- Responsabilidad objetiva por el hecho del tercero

El proveedor que se vale de un tercero, responde por el daño causado por este último, si ese daño se realizó en el ejercicio del cargo, en cumplimiento del servicio respectivo o con ocasión de sus funciones. Ambos están sujetos a responsabilidad solidaria.

Artículo 98°.- Responsabilidad objetiva por productos o servicios defectuosos

El proveedor es responsable de los daños causados a la integridad física de los consumidores o a sus bienes como consecuencia de sus productos o servicios defectuosos.

Artículo 99°.- Producto defectuoso

Es producto defectuoso el que no ofrece la seguridad a que las personas tienen derecho, tomando en consideración las circunstancias relevantes, tales como:

- a. El diseño del producto;
- b. La manera en la cual el producto ha sido puesto en el mercado, incluyendo su apariencia, el uso de cualquier marca, la publicidad referida al mismo o el empleo de instrucciones o advertencias;
- c. El uso previsible del producto; y,
- d. Los materiales, el contenido y la condición del producto.

Artículo 100°.- Servicio defectuoso

100.1. Es servicio defectuoso el que no ofrece la seguridad que el consumidor puede esperar del mismo, tomando en consideración las circunstancias relevantes, tales como:

- a. El modo de su suministro;
- b. El resultado y los riesgos que razonablemente se esperan del mismo;
- c. La época en que fue suministrado.

100.2. No es servicio defectuoso aquél que siendo idóneo, ha sido superado por nuevas técnicas.

Artículo 101°.- Daños indemnizables

La indemnización comprende todas las consecuencias causadas por el evento dañino, incluyendo daño emergente, el lucro cesante, el daño a la persona y el daño moral.

Artículo 102°.- Carga probatoria

El consumidor deberá acreditar el daño. Las causas no imputables de responsabilidad deberán ser acreditadas por el proveedor.

Artículo 103°.- Responsabilidad solidaria

Si son varios los proveedores que han causado el daño, la responsabilidad es solidaria. Empero, aquel que pagó la totalidad de la indemnización puede repetir contra los otros, correspondiendo al juez fijar la proporción según la gravedad de la falta de cada uno de los participantes. Cuando no sea posible discriminar el grado de responsabilidad de cada uno, la repartición se hará por partes iguales.

Artículo 104°.- Plazo prescriptorio

El plazo prescriptorio es de cinco (05) años, el cual comienza a correr desde el día en que se produjo el daño. Excepcionalmente, comienza a correr desde el día en el cual el consumidor dañado tiene la posibilidad objetiva de conocer las consecuencias negativas del evento dañino.

Capítulo II Responsabilidad Administrativa

Artículo 105°.- La Responsabilidad Administrativa del Proveedor

La responsabilidad administrativa del proveedor es la que nace para el proveedor frente a la autoridad de defensa del consumidor, como consecuencia del incumplimiento de las disposiciones que reconocen derechos a los consumidores, o el incumplimiento de un mandato de la autoridad. Se expresa en la imposición de una sanción administrativa.

Artículo 106°.- La prohibición General de Conductas

106.1. Están prohibidas y serán sancionadas como infracciones a los derechos de los consumidores, las conductas de los proveedores que realicen comportamientos contrarios a las disposiciones de este Código. La prohibición alcanza a los comportamientos implícitos que se deriven de la descripción expresa de la conducta infractora.

106.2. En la determinación de la sanción que corresponda imponer al infractor, la autoridad tendrá en consideración la existencia de un debido procedimiento sancionador y la aplicación preferente de los principios de legalidad, tipicidad, razonabilidad, causalidad y *ne bis in idem*.

Artículo 107°.- Las Sanciones Administrativas

La realización de una conducta infractora dará lugar a que la autoridad de protección al consumidor pueda imponer al infractor alguna o varias de las siguientes sanciones:

- a. Amonestación.
- b. Multa expresada en UIT, no menor de una (01) ni mayor de trescientas (700) UIT.
- c. La confiscación del producto.
- d. La destrucción del producto.
- e. La anulación de los registros sanitarios o de comercialización del producto.
- f. La prohibición de la fabricación del producto.
- g. La suspensión temporal del establecimiento.
- h. La resolución de la licencia de funcionamiento del establecimiento.
- i. La revocación de la concesión o permiso de uso.
- j. La realización de publicidad rectificatoria, a costo del infractor, en los términos, condiciones, frecuencia y medios de difusión definidos por la autoridad.
- k. La ejecución de las medidas en las que exista involucrada la intervención de una autoridad sectorial requiere de una previa confirmación del órgano competente.

Artículo 108°.- Conductas Infractoras

Están contenidas dentro de la prohibición general y serán sancionadas como conductas infractoras, entre otras, las siguientes:

- a. Realizar actividades de comercialización y/o publicitarias de productos o servicios que infrinjan los derechos reconocidos al consumidor en el presente Código.
- b. Realizar conductas de comercialización de productos o servicios afectando el derecho a la información de los consumidores.
- c. Omitir, ocultar o tergiversar información necesaria atendiendo a la condición de peligro del producto o servicio puesto en el mercado.
- d. Realizar conductas de comercialización que no respeten las condiciones de la publicidad integradas

a la oferta y que nieguen ilícitamente el acceso de los consumidores a las promociones u ofertas.

- e. Realizar remisiones publicitarias para su búsqueda por el consumidor mediante la utilización de medios donde el acceso a la información no sea gratuito o se dificulte en contra de lo previsto en este Código.
- f. Realizar publicidad utilizando el mecanismo de la remisión a la búsqueda de la información cuando las restricciones al mensaje publicitario desnaturalicen el anuncio.
- g. Se considera infracción la existencia del engaño materializado en la no conformidad entre la oferta publicitada y el contenido de la información a la que remite.
- h. Realizar conductas de comercialización sin entregar comprobante de pago legalmente exigible.
- i. Realizar conductas de comercialización que infrinjan el derecho de los consumidores a la salud y a la inocuidad de los productos o servicios en los términos establecidos en el presente Código.
- j. Realizar conductas de comercialización de alimentos sin respetar las condiciones de información, inocuidad, calidad, rotulado y tipos de alimentos definidos en este Código.
- k. Realizar conductas de comercialización de productos o servicios valiéndose de cláusulas abusivas o no respetando el derecho de los consumidores a la protección de sus intereses económicos.
- l. Realizar conductas de comercialización o de publicidad de productos o servicios que establezcan cualquier forma de discriminación de consumidores.
- m. Realizar conductas de comercialización que incumplan con los patrones oficiales de medición.
- n. Incluir en sus contratos de adhesión cláusulas generales de contratación que no hayan sido aprobadas administrativamente cuando corresponda, o en las que no se destaque de manera ostensible aquellas cláusulas que signifiquen una vulneración del equilibrio de los contratos en perjuicio de consumidor.
- o. Realizar con mala fe la comercialización de productos o servicios, utilizando métodos comerciales coercitivos, persuasión sorpresiva, o presión destinados a lograr el asentimiento irreflexivo del consumidor.
- p. Desarrollar conductas de cobro que atenten contra la dignidad del consumidor en los términos definidos en el presente Código.
- q. Negarse a recibir el pago del precio en la moneda ofertada e informar sobre precios sin incluir todos los conceptos previstos para tal efecto en el presente Código.
- r. Resistir el inmediato cumplimiento de las órdenes de las autoridades competentes para la efectiva restitución de la situación previa a la realización de una conducta infractora.
- s. Desconocer el derecho del consumidor el pago anticipado de los créditos con la consiguiente disminución de los intereses no corridos.

Artículo 109°.- Graduación de la Sanción

La autoridad competente determinará la sanción correspondiente a cada conducta teniendo en consideración las circunstancias siguientes:

- a. La reincidencia del infractor
- b. Las ventajas comprobadas que haya obtenido el infractor

- c. El hecho que la conducta haya dañado o puesto en peligro la salud o seguridad de los consumidores.
- d. La probabilidad de detección de la infracción.
- e. La actuación dolosa del infractor.
- f. El hecho que la conducta haya afectado o puesto en peligro a otros consumidores.
- g. La conducta haya estado dirigida contra menores de edad u otros consumidores de sectores vulnerables.
- h. La conducta se hubiera desarrollado aprovechando alguna condición cultural, social o económica de desventaja del consumidor.
- i. La conducta se hubiera desarrollado aprovechando la existencia de alguna situación de calamidad o emergencia nacional.

Artículo 110°.- Presunción de Licitud

- 110.1. La autoridad presume que los proveedores actúan cumpliendo las exigencias de las normas legales. Para sancionar a un proveedor es necesario que la autoridad haya acreditado la existencia de una conducta infractora.
- 110.2. No es aceptable que se exija al investigado probar que no desarrolló la conducta, sin perjuicio de las excepciones establecidas en el presente Código.

Artículo 111°.- Actividad de Instrucción

La autoridad está obligada a desarrollar actuaciones de instrucción de conformidad con la ley de la materia. Esta obligación alcanza también a los procedimientos iniciados como consecuencia de la denuncia del consumidor.

Artículo 112°.- Concurrencia de Acciones

- 112.1. Las conductas infractoras de este marco legal podrán ser sancionadas y revertidas por la autoridad de consumo, sin perjuicio de los pronunciamientos de naturaleza civil o penal que pudieran resultar como consecuencia de la acción del proveedor.
- 112.2. En caso que un mismo comportamiento, determinara la competencia de otra instancia administrativa distinta a la autoridad nacional de consumo, esta última asumirá la competencia sobre todas ellas para los efectos de considerar su contenido para la imposición de la sanción contra la conducta infractora.

Capítulo III Procedimiento Sancionador de Defensa del Consumidor

Artículo 113°.- Naturaleza del Procedimiento

Las autoridades administrativas desarrollan un procedimiento sancionador de las conductas que infrinjan lo dispuesto en este Código. El inicio del procedimiento sancionador como consecuencia de la formulación de una denuncia, no altera su naturaleza ni afecta su finalidad sancionadora.

Artículo 114°.- Denuncia por infracciones

- 114.1. La formulación de una denuncia por infracciones, obliga a la autoridad administrativa a desarrollar la investigación preliminar y disponer, en la medida que corresponda, el inicio del procedimiento administrativo sancionador.
- 114.2. El denunciante legitimado conforme a lo dispuesto por el presente Código, puede ejercer todos los derechos procesales que interesen a la situación alterada por el comportamiento infractor.
- 114.3. La interposición de denuncias y la interposición de recursos es gratuita.

Artículo 115°.- Efectividad de la Sanción y medidas correctivas

- 115.1. Las sanciones administrativas que se impongan a los proveedores incluyen, cuando corresponda, en calidad de medida correctiva, la orden de reposición de la situación alterada como consecuencia de la conducta infractora.
- 115.2. Cuando la autoridad administrativa dispone la reposición o reparación de productos, la restitución de las prestaciones, la ejecución de obligaciones de dar, de hacer o de no hacer, vinculadas a la reposición de la situación alterada por la conducta infractora, dicha orden integra el mandato sancionador y goza de la misma ejecutividad.
- 115.3. La autoridad administrativa es responsable de velar por el cumplimiento de su mandato, pudiendo utilizar para ello la multa coercitiva regulada en la Ley del Procedimiento Administrativo General.

Artículo 116°.- Títulos de ejecución para el consumidor

- 116.1. Las resoluciones finales que impongan sanciones y contemplen medidas destinadas a reparar la situación alterada, como consecuencia de la conducta infractora en beneficio del consumidor constituyen Títulos Ejecutivos conforme con lo dispuesto en el Artículo 688° del Código Procesal Civil, una vez que queden consentidas o causen estado en la vía administrativa.
- 116.2. Los consumidores están legitimados para obrar en los procesos civiles de ejecución que correspondan.

Artículo 117°.- Prescripción

- 117.1. La facultad sancionadora de la administración prescribe a los dos (02) años de cometida la conducta infractora.
- 117.2. Si se trata de un mismo hecho cuyos efectos se prolongan en el tiempo, la prescripción se computa desde el momento en que se produjo el hecho. Si se trata de hechos que se reiteran en el tiempo, la prescripción se computa desde el momento en que cesa el último de los actos.
- 117.3. La suspensión o interrupción del plazo de prescripción se produce con el inicio de un procedimiento sancionador. En ningún caso el procedimiento sancionador, desde su inicio hasta su conclusión, puede tener una duración mayor a los dos (02) años contemplados para la prescripción, bajo responsabilidad.
- 117.4. En caso de infracciones vinculadas a cobros indebidos, enriquecimiento sin causa y demás figuras análogas, la facultad sancionadora prescribe a los cinco (05) años, computados de acuerdo a las reglas contenidas en el presente artículo.

Artículo 118°.- Supletoriedad

- 118.1. En todo lo no previsto en el presente Código, son de aplicación las disposiciones referidas al procedimiento administrativo sancionador reguladas en la Ley del Procedimiento Administrativo General.
- 118.2. Las disposiciones reglamentarias o especiales no podrán disponer en sentido contrario a lo previsto en este Código, ni establecer previsiones de menor garantía o distinta naturaleza.

TÍTULO IV Sistema Nacional de Protección de los Consumidores

Capítulo I Órganos que Conforman el Sistema Nacional de Protección de los Consumidores

Artículo 119°.- Creación del Sistema Nacional de Defensa y Protección del Consumidor

Créase el "Sistema Nacional de Defensa y Protección del Consumidor", como el conjunto de principios, normas,

procedimientos, técnicas e instrumentos destinados a uniformizar las políticas públicas y optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país.

Artículo 120°.- Conformación del EL SISTEMA NACIONAL

EL SISTEMA NACIONAL está integrado por la Presidencia del Consejo de Ministros, los Gobiernos Regionales, los Gobiernos Locales, la Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, y la Superintendencia de Banca Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Artículo 121°.- Funciones del SISTEMA NACIONAL

Son funciones del SISTEMA NACIONAL, ejecutadas en coordinación con la Autoridad Nacional de Consumo:

- a. Planificar, elaborar, proponer y coordinar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores en coordinación con los sectores públicos y privados.
- b. Promover la creación del sistema de información y orientación a los consumidores con alcance nacional, en coordinación con los demás sectores públicos y privados.
- c. Promover la creación del sistema de información sobre legislación, jurisprudencia y demás acciones y decisiones relevantes en materia de relaciones de consumo.
- d. Promover el sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.
- e. Formular los mecanismos de prevención y solución de conflictos en las relaciones de consumo, con la participación de los gobiernos locales y regionales.
- f. Promover y apoyar la participación ciudadana, a través de asociaciones de consumidores, gestionando ante los demás órganos del Estado y órganos de cooperación el financiamiento para sus actividades y funcionamiento.

Artículo 122°.- Consejo Nacional de Protección y Defensa del Consumidor

El Consejo Nacional de Protección y Defensa del Consumidor está conformado por un representante de la Presidencia del Consejo de Ministros, un representante de los Gobiernos Regionales, un representante de los Gobiernos Locales, un representante de los Organismos Reguladores y un representante de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's, y un representante de la Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

Está encargado del cumplimiento de las funciones del Sistema Nacional de Protección y Defensa del Consumidor y será presidido por la Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, como ente rector.

Artículo 123°.- Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, ejerce las funciones de Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor. Le compete el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Código.

Artículo 124°.- Funciones de LA AUTORIDAD NACIONAL

Son funciones de la Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor:

- a. Ejecutar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores.
- b. Formular la normatividad en materia de consumo, con la opinión de los sectores productivos y de consumo.

- c. Formular y ejecutar las acciones necesarias para fortalecer la protección del consumidor y los mecanismos para la defensa de sus derechos.
- d. Implementar los mecanismos de prevención y solución de conflictos en las relaciones de consumo.
- e. Implementar el sistema de información y orientación a los consumidores con alcance nacional.
- f. Implementar el sistema de información sobre legislación, jurisprudencia y demás acciones y decisiones relevantes en materia de relaciones de consumo.
- g. Implementar el sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.
- h. Conocer y resolver, a través de sus instancias respectivas, las denuncias por violación a las normas de protección del consumidor, así como iniciar las acciones de oficio que sean necesarias, sancionando a quienes resulten responsables, en el ámbito de sus respectivas competencias. Igualmente, ordenará, de ser el caso, la inmediata restitución de la situación afectada por la infracción.
- i. Uniformizar, a través de sus pronunciamientos con carácter de precedente administrativo, la interpretación de la legislación en materia de protección al consumidor.
- j. Impulsar acciones judiciales indemnizatorias en representación de los intereses colectivos y difusos de los consumidores.
- k. Organizar y difundir un reporte consolidado de proveedores sancionados por violación a las normas de protección del consumidor, el mismo que deberá estar siempre actualizado y a disposición del público en una base de datos accesible y gratuita.
- l. Elaborar y presentar el Informe Anual del estado de la protección de los consumidores en el país así como sus indicadores.
- m. Coordinar y presidir el funcionamiento del Sistema Nacional de Protección de los consumidores.

Capítulo II Justicia de Consumo

Subcapítulo I Mecanismos de Prevención y Solución de Conflictos de Consumo

Artículo 125°.- Promoción de la Prevención y Solución de conflictos

El Estado facilita y estimula la prevención y la solución de conflictos entre proveedores y consumidores, mediante mecanismos simples y expeditivos, al alcance de todos los ciudadanos, sin distinción de niveles sociales, económicos o culturales, ni del lugar de su residencia.

Artículo 126°.- Implementación de los mecanismos de prevención y solución de conflictos de consumo

La Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor implementará los mecanismos de prevención y de solución de conflictos de consumo, entre ellos, el Libro de Reclamaciones, la conciliación y el Arbitraje de Consumo.

Subcapítulo II El Libro de Reclamaciones

Artículo 127°.- Obligación de contar con un libro de reclamaciones

Los proveedores están obligados a contar con un Libro de Reclamaciones, que consta de hojas desglosables y autocopiativas, debidamente numeradas y en formatos estandarizados por la Autoridad de Protección y Defensa

de los Consumidores. Cada juego de hojas constará de tres (03) copias, una de las cuales queda en poder del consumidor, la segunda para el proveedor y la tercera se remite a la autoridad competente.

Artículo 128°.- Exhibición del Libro de Reclamaciones

Los proveedores deben exhibir en un lugar visible y fácilmente accesible al público, un aviso que indique la existencia del Libro de Reclamaciones y el derecho que tienen los consumidores de solicitarlo cuando lo estimen conveniente.

Artículo 129°.- Obligación de entrega del Libro de Reclamaciones

Los consumidores pueden exigir al proveedor la entrega del Libro de Reclamaciones para formular su queja o reclamo respecto de los productos o servicios ofertados por éste. El proveedor tiene la obligación de remitir la copia correspondiente a la Autoridad de Consumo en el término de setenta y dos (72) horas, junto con sus descargos.

Artículo 130°.- Trámite del Reclamo

La Autoridad de Consumo, luego de examinar el reclamo, podrá iniciar un proceso sancionador o desestimarlo, comunicando a las partes su decisión. En caso el reclamo verse sobre una materia en la que la Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor no se considere competente, remitirá el mismo a la autoridad correspondiente, con conocimiento de las partes. La Autoridad Nacional de Consumo está en la obligación de evaluar el reclamo e iniciar el procedimiento correspondiente, en caso existan indicios razonables de la infracción cometida.

Subcapítulo III Sistema de Arbitraje de Consumo

Artículo 131°.- Creación del Sistema de Arbitraje de Consumo

Créase el Sistema de Arbitraje de Consumo con el objetivo de resolver de manera sencilla, gratuita, rápida y con carácter vinculante, los conflictos entre consumidores y proveedores.

Artículo 132°.- Las Juntas Arbitrales

La Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor constituirá las Juntas Arbitrales en cada localidad, en coordinación con los gobiernos Regionales y Locales, a fin de que éstas organicen el sistema y lo promuevan entre los agentes del mercado y los consumidores.

Artículo 133°.- Los Órganos Arbitrales

Los Órganos Arbitrales serán los órganos encargados de resolver los conflictos de consumo. Estarán integrados por árbitros nominados por los representantes de los sectores empresariales interesados, las organizaciones de consumidores y usuarios, los colegios de abogados y la administración.

Artículo 134°.- Carácter voluntario

La sumisión de las partes al Sistema Arbitral de Consumo es voluntaria y debe constar por escrito o cualquier medio fehaciente.

Artículo 135°.- Distintivo del Sistema de Arbitraje de Consumo

Los proveedores que se adhieran al sistema de arbitraje quedarán autorizados para ostentar en su publicidad, vitrinas, papel membretado y otros medios de difusión un distintivo especialmente creado, para que el público pueda identificarlos como parte del sistema de solución de conflictos.

Artículo 136°.- Lineamientos Generales para la armonización de criterios

La Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor se encarga de establecer los lineamientos generales de interpretación de las normas para establecer un sistema de información oportuna y eficiente que permita armonizar criterios legales en todas las Juntas Arbitrales de Consumo a nivel nacional.

Subcapítulo IV Acciones por Intereses Colectivos y Difusos

Artículo 137°.- Ejercicio de la acción por Intereses Colectivos y Difusos

137.1. La defensa de los derechos del consumidor podrá ser ejercida en juicio de manera individual o por un interés colectivo o difuso.

137.2. El ejercicio de las acciones judiciales a que se refiere el párrafo anterior, se sujetará a lo dispuesto por el Artículo 82° del Código Procesal Civil.

Artículo 138°.- Intereses Colectivos y Difusos

Son de interés colectivo las acciones que se promueven en defensa de derechos comunes a un conjunto determinado o determinable de consumidores, ligados con un proveedor por un vínculo contractual. Son de interés difuso las acciones que se promueven en defensa de un conjunto indeterminado de consumidores afectados en sus derechos.

Artículo 139°.- Legitimación procesal

139.1. La Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, el Ministerio Público, las asociaciones de consumidores legalmente constituidas y los colegios de abogados, se encuentran legitimados para promover los procesos judiciales, en defensa de los intereses colectivos y difusos de los consumidores, conforme a lo señalado por el Artículo 82° del Código Procesal Civil.

139.2. En los procesos se podrán acumular de manera genérica las pretensiones de indemnización por daños y perjuicios, reparación o sustitución de productos, reembolso de cantidades indebidamente pagadas y en general cualquier otra pretensión necesaria para tutelar el interés y los derechos de los consumidores afectados, que guarde conexión con aquéllas.

Artículo 140°.- Fondo

140.1. Transcurrido un año desde la fecha en que se cobre efectivamente la indemnización, el saldo no reclamado se destinará a un fondo especial para el financiamiento de actividades de representación de los intereses colectivos y difusos, así como para la difusión, educación, investigación y defensa de los consumidores, que serán gestionadas por la institución que impulsó el respectivo proceso como demandante.

140.2. Mediante Decreto Supremo se establecerán los alcances y mecanismos para llevar a cabo el adecuado uso del fondo mencionado en el párrafo anterior, así como para regular los procedimientos de distribución del monto obtenido o de ejecución de las obligaciones en favor de los consumidores afectados.

Capítulo III Asociaciones de Consumidores y el Fondo para la Promoción de los Derechos de los Consumidores

Subcapítulo I Asociaciones de Consumidores

Artículo 141°.- Finalidad y legitimidad

Las Asociaciones de Consumidores son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil, con la finalidad de proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios. Están legitimadas para accionar y representar en la vía administrativa y judicial, los intereses colectivos y difusos de los consumidores y usuarios. Igualmente podrán representar intereses individuales de sus asociados y las personas que les hayan otorgado poder.

Artículo 142°.- Inscripción en el registro especial

Las asociaciones de consumidores legalmente constituidas podrán solicitar su inscripción en un registro especial a cargo de la Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, cumpliendo los requisitos establecidos.

Artículo 143°.- Convenios de cooperación

La Autoridad de Consumo, los organismos reguladores y cualquier otro ente público que tenga como función la vigilancia del mercado, celebrarán convenios de cooperación institucional con asociaciones de consumidores legalmente reconocidas y registradas a fin de impulsar la

participación de la sociedad civil organizada en la vigilancia del mercado, disponiendo que no menos del cuarenta por ciento (40%) de las multas administrativas impuestas en los procesos promovidos por dichas asociaciones, les sea entregado como recursos propios a fin de que financien su funcionamiento y actividades de defensa y protección del consumidor.

**Subcapítulo II
Fondo para la Promoción de los Derechos
de los Consumidores y su Participación
Organizada**

Artículo 144°.- Creación del Fondo

Créase el Fondo para la Promoción de los Derechos de los consumidores y su participación organizada, FOCON, el cual estará adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros y que tiene por finalidad financiar las actividades de información, orientación, educación, investigación y representación de los consumidores y usuarios que realicen las asociaciones de consumidores legalmente constituidas e inscritas en el Registro.

Artículo 145°.- Ingresos del FOCON

Constituye ingresos del FOCON:

- a. El 20% de las multas que impongan los organismos reguladores de los servicios públicos a las empresas supervisadas, cuyo destino no sea la expansión del servicio.
- b. El 5% de las multas que imponga la Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.
- c. El 5% del aporte a la regulación que perciben los organismos reguladores de los servicios públicos.
- d. Otros recursos que señale o le asigne el Poder Ejecutivo
- e. Las donaciones que en su favor realicen personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado cuyos fines no sean comerciales ni empresariales.
- f. Los intereses que generen los ingresos mencionados anteriormente.

Artículo 146°.- Acceso a los recursos del Fondo

Para acceder a los recursos del FOCON, las asociaciones que cumplan con los requisitos establecidos, deberán concursar anualmente con proyectos que serán evaluados por un Jurado Calificador integrado por un representante de cada una de las siguientes entidades: Presidencia del Consejo de Ministros, quien lo presidirá, Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, Defensoría del Pueblo y un representante de los gobiernos Regionales y Gobiernos Locales.

Artículo 147°.- Presentación del Informe Ejecutivo y Financiero

Las asociaciones beneficiadas con estos fondos deberán presentar un Informe de Ejecución e Informe Financiero que dé cuenta de las actividades realizadas y los resultados obtenidos, todo lo cual será auditado por los órganos de control correspondientes del Estado.

**Capítulo IV
Calidad y Normalización en la Producción
de Bienes y Servicios**

Artículo 148°.- Estandarización de Normas Técnicas y Reglamentos

- 148.1. El Estado promueve la calidad de los productos y servicios impulsando la estandarización a través de las Normas Técnicas y los Reglamentos Técnicos.
- 148.2. Todos los aspectos relativos a salud, alimentación, seguridad para los consumidores, así como las normas sobre el rotulado y la denominación de los productos y servicios contenidos en las Normas Técnicas serán de obligatorio cumplimiento.

Artículo 149°.- Sistemas de Vigilancia y Control

Las entidades del Estado dentro del ámbito de sus

competencias, tienen la obligación de organizar y poner en marcha sistemas de vigilancia para el cumplimiento de dichos Reglamentos y Normas en lo que corresponda conforme al artículo anterior.

Artículo 150°.- Promoción de Medios Eficientes de Control

El Estado promueve, por parte de los proveedores, organizados en gremios empresariales, la creación de medios eficientes de control de calidad, seguridad de los productos y cumplimiento de los Reglamentos Técnicos y las Normas Técnicas en lo que corresponda según lo establece el artículo anterior, en cada uno de los sectores de la producción y/o comercialización.

**DISPOSICIONES FINALES, TRANSITORIAS
Y COMPLEMENTARIAS**

Primera.- Vías de Reclamo de los Consumidores

El consumidor tiene la facultad de reclamar los derechos reconocidos en el presente Código y demás disposiciones especiales, en la vía administrativa, en la vía arbitral o en la vía judicial dentro de los términos establecidos en la presente norma. El reclamo en la vía administrativa, en ningún caso excluye el reclamo en las vías judicial o arbitral ordinarias.

En el caso del reclamo en la vía administrativa, la autoridad, en el ejercicio de sus competencias, impondrá las sanciones respectivas por las infracciones cometidas.

Segunda.- Del Consejo Nacional de Protección y Defensa del Consumidor

La Presidencia del Consejo de Ministros – PCM, será encargada de la conformación del Consejo Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, el mismo que deberá instalarse e iniciar sus actividades en un plazo máximo de sesenta (60) días desde la publicación de la presente norma.

Tercera.- Regulación Sectorial

La reglamentación de las actividades de servicios públicos regulados contempladas en el presente Código, corresponden a los organismos públicos descentralizados encargados de la respectiva regulación sectorial. La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos Privados de Pensiones – SBS, es el organismo encargado de la regulación sectorial de la actividad de servicios financieros y de seguros en razón de su especialidad.

Cuarta.- Funcionamiento del Sistema de Arbitraje de Consumo

El Sistema de Arbitraje de Consumo entrará en funcionamiento en el plazo de seis (06) meses a partir de la vigencia del presente Código. El reglamento para su funcionamiento será aprobado en el plazo de noventa (90) días contados desde la publicación de esta norma y refrendado por la Presidencia del Consejo de Ministros y el Ministerio de Justicia.

Quinta.- Adecuación

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia Desleal y Propiedad Intelectual, en el plazo de sesenta (60) días contados a partir de la publicación de la presente norma, deberá expedir todas las disposiciones necesarias para adecuar su estructura funcional a efectos de garantizar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Código.

Sexta.- Acciones por intereses colectivos y difusos

El Poder Ejecutivo presentará en el plazo de noventa (90) días, el proyecto de ley para regular el procedimiento judicial para tramitar las acciones por intereses colectivos y difusos contemplados en el presente Código.

Séptima.- Reglamentación del FOCON

En el plazo de noventa (90) días de entrada en vigencia el presente Código, la Presidencia del Consejo de Ministros reglamentará las condiciones de constitución, acceso y participación de este fondo.