

RESEÑAS DE LIBROS

Gustavo Rodríguez García. *El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico, 2013.

El libro sujeto a comentario desarrolla una incisiva y lúcida crítica al sistema de protección al consumidor actual. Su autor, Gustavo Rodríguez García¹, es uno de los sobrevivientes de la idea, envenenada por cierto, de que la sobreprotección al consumidor regulará la balanza de la desigualdad entre proveedor y consumidor, además de que eliminará situaciones de asimetría informativa desfavorables a sus intereses.

La resistencia intelectual que desarrolla el autor contra la tendencia regulatoria parte de dos premisas relativamente simples: las fuerzas de mercado generan incentivos para mejorar la calidad de los productos, además de que producen mecanismos que protegen al consumidor espontáneamente. Ambas ponen de relieve la constatación de que los consumidores interactúan en el mercado con los proveedores, por lo que los perjuicios al primero se hacen extensivos al segundo, debido a que ambos están íntimamente relacionados y se nutren mutuamente. En efecto, la excesiva regulación de “defensa” al consumidor deteriora la dinámica natural del mercado.

La política pública del actual sistema de protección al consumidor se gira en torno de la idea, equivocada por cierto, de que el consumidor es un ser indefenso, torpe y limitado intelectualmente; además de que, antes de proceder a adquirir un producto o contratar un servicio, desarrolla un examen costo-beneficio reducido. Por ello, las páginas de la publicación manifiestan lo errónea de esta aproximación.

Este libro trata de desmitificar la creencia equivocada de que los proveedores están interesados en explotar a sus consumidores. Ello no es cierto. Por el contrario, un proveedor inteligente entiende que debe fidelizar a sus consumidores. Al respecto, los que respaldan la tesis de que las empresas son entes que arrasan con todo a su paso, es que simplemente no entienden el funcionamiento del mercado. Por ello, resulta importante considerar que, para establecer reglas de mercado orientadas a la protección al consumidor, es necesario descifrar el comportamiento de los consumidores y proveedores, pues al desenvolverse en el mercado en relación de correspondencia, la afectación

de uno termina perjudicando al otro.

El consumidor en su isla es una invectiva parcial contra el actual sistema. En el primer capítulo, el autor nos plantea la necesidad de identificar al consumidor; se reprueba el criterio de la desigualdad económica que muchos defienden, el cual supone que el consumidor es la parte débil y el proveedor, la parte poderosa. Por otro lado, se hace una severa crítica en contra de la regulación de cláusulas abusivas, establecidas en los contratos por adhesión (contratos redactados unilateralmente).

En el segundo capítulo, el autor aborda la problemática del estándar del consumidor: ¿ordinario o razonable? Algunos respaldan la idea que el consumidor peruano no actúa razonablemente, entonces el estándar protegido debería ser el de un consumidor ordinario o promedio a tono con nuestra realidad. Es decir, se enfatiza la idea de que debería existir una correlación entre el consumidor tutelado y el consumidor de a pie. Por otro lado, el propósito del consumidor razonable es generar incentivos para que los consumidores actúen con diligencia. Pretender lo contrario, o sea, que el consumidor ordinario sea protegido sin importar su diligencia, es otorgarle un seguro permanente contra su torpeza. En consecuencia, al responder los proveedores por la incapacidad de los consumidores, se estaría elevando los costos que tendrían que asumir para cubrir dicho seguro y, obviamente, estos costos se trasladarán a los precios, por lo que los consumidores razonables subsidiarían a los que no lo son. Ello genera un motivo para que los consumidores pierdan el incentivo para ser diligentes. En consecuencia, el autor pone en evidencia por qué resulta deseable mantener el estándar del “consumidor razonable”.

Otro controvertido tema que el libro pone en tela de juicio es la discriminación en el consumo. Esta cuestión es particularmente sensible más aún luego de la mediática sentencia de Godfrey Arbulú *versus* Gótica². Sobre la base de un principio constitucional, el código establece que los proveedores no pueden discriminar por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión y, en general, cualquier otra índole, sea que se encuentren en una relación de consumo o expuestos a una.

El código alude también al trato diferenciado, situación distinta al trato discriminatorio, que no se basa en los motivos expuestos, y que –según los términos del código– puede ser lícito o ilícito dependiendo de la existencia de causas objetivas y razonables. Para el autor, la dis-

criminación implica un juicio psíquico negativo del discriminado: si un empresario no permite el ingreso a una “discoteca” porque no le agrada el tono de la piel del consumidor, eso es discriminación. Pero si no dejan entrar a una persona por una justificación económica, eso es otra cosa.

Rodríguez García lo explica con un ejemplo: a partir de una demanda contra una aerolínea por contratar únicamente chicas “muy bonitas”, en aras de la “no discriminación”, las aerolíneas empezaron a reclutar señoritas no tan agraciadas. El autor considera importante que tengamos presente que estamos ante una cuestión de suma complejidad en la que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) debe tener el mayor cuidado.

Un aspecto bastante controvertido en la temática del consumidor es el referido a la falta de protección en los servicios de salud pública; tema desarrollado en el capítulo “Servicios de salud: cuando debes proteger, no proteges”. En el caso seguido contra el Hospital Arzobispo Loayza, la resolución de la sala³ confirma la resolución que declara fundada la denuncia interpuesta por un usuario a quien se le había dejado una compresa de gasa después de una operación. Sin embargo, la resolución contó con un voto en discordia, que luego sería seguido por la Sala de Defensa de la Competencia en los casos sometidos a su consideración, que en resumidas cuentas señalaba que debía diferenciarse entre servicios públicos con contenido económico y servicios públicos con contenido asistencial y que, en estos últimos, el Indecopi no es competente para conocer los casos de infracciones a la normativa de protección al consumidor, pues tales servicios estarían “excluidos de normas de mercado” por no ser ofertados con parámetros de competencia, que suponen la obtención de beneficios económicos.

Contrario a lo indicado, el autor se resiste a aceptar lo expuesto por el Indecopi. Señala que resultaría ilegal lo dicho, debido a que se establece una diferenciación que la norma no hace con el resultado alarmante de restringir el acceso a la tutela ofrecida a los consumidores en perjuicio de los más necesitados. Resalta que lo central es la falta de sustento legal para dicha distinción.

Otro polémico tema que aborda el libro se refiere a lo señalado en el Código en el Título III, referido a los métodos comerciales abusivos, los cuales se clasifican en tres tipos: métodos comerciales coercitivos, métodos comerciales agresivos y métodos abusivos de cobro. Un

tema interesante planteado se relaciona con los métodos comerciales agresivos, Estigarribia y Glibota⁴ señalan que “constituyen verdaderas imposiciones al cliente mediante constante acoso, adjudicación de premio y engaños reiterados”, recortándoles la capacidad de análisis del consumidor con respecto a la oferta formulada.

Los consumidores se ven envueltos ante una estrategia de los proveedores para “presionarlos” a que adquieran un bien. El capítulo en análisis desarrolla la idea de que esta estrategia no resulta susceptible de reproche alguno, salvo en caso de amenaza. El empleo de una conducta presuntamente acosadora no puede ser una infracción debido a que el consumidor tiene la palabra final para decidir si contrata con el proveedor: uno siempre puede negarse. El autor sostiene que las ventas agresivas no agreden si el consumidor no se deja agredir.

El libro plantea este polémico asunto y otros que, en resumen, promueve una desregulación no-total del sistema de protección al consumidor y le declara la guerra a la tendencia “pro consumidor” promovida en ciertos sectores. Asimismo, pretende destruir los mitos que rodean a dicho sistema. El autor impulsa una resistencia contra la regulación exagerada, que lo único que genera son innumerables perjuicios al propio consumidor, incrementando los precios en el mercado y promoviendo conductas nada favorables a la dinámica del mercado. Esta tesis pretende ser un punto de alerta contra el *mainstream* plasmado en la actual política pública tan pernicioso para el consumidor, que nos permite reevaluar nuestros criterios sobre el sistema para equilibrar la balanza entre la protección al consumidor y el mantenimiento de un mercado dinámico que otorgue beneficios tanto a los consumidores como a los proveedores.

Por otro lado, el autor conserva una sencillez envidiable en el lenguaje utilizado, sin la confusión acostumbrada en muchos textos legales y sin la transcripción de innumerables citas de autores que ni siquiera sabemos si existen. Por ello, el libro no solo es dirigido a un público especializado en estos temas, sino a cualquier persona interesada en el tema.

NOTAS

- 1 Abogado titulado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Magíster por la Universidad Austral de Argentina. Profesor en la Universidad del Pacífico. Responsable de la práctica de propiedad intelectual y competencia en Benites, Forno & Ugaz Abogados.

- 2 Resolución 715-2013/CC1-Indecopi, del 31 de julio de 2013.
- 3 Resolución 331-2001/TDC-Indecopi, del 25 de mayo de 2001.
- 4 Estigarribia, María y Glibota, Verónica. “La prórroga de jurisdicción como cláusula abusiva en los contratos de tiempo compartido en el derecho argentino”. En: *Vniversitas*, nro. 107, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Luis Diez Canseco Núñez