

ÍNDICE GENERAL

Prefacio a la tercera edición.....	13
Prefacio a la segunda edición.....	19
Prefacio a la primera edición	23
Introducción	27

CAPÍTULO I

SOBRE LOS ALCANCES DEL CONCEPTO DE CONSUMIDOR EN LA EXPERIENCIA JURÍDICA NACIONAL (O EL SALTO DEL CONCEPTO DE DESTINATARIO FINAL AL DE SITUACIÓN DE ASIMETRÍA INFORMATIVA) Y LA DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL STANDARD DEL CONSUMIDOR RAZONABLE

Introducción.....	41
1. Sobre la interpretación jurisprudencial administrativa nacional: los antecedentes	42
2. Un vistazo a la experiencia jurídica comparada.....	43
3. Sobre los esfuerzos de "ensanchar" la interpretación del concepto de consumidor.....	45
4. Sobre los "votos discordantes" a nivel de Comisión y de Sala a propósito de los alcances de la expresión "usos mixtos"	47
5. Hacia una nueva concepción del consumidor: el cambio del criterio del destinatario final por el de asimetría informativa.....	50
5.1. El cambio a nivel de precedente administrativo vinculante.	50
5.2. La Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor, Decreto Legislativo N.° 1045, del 28 de junio del 2008	52
5.3. El Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N.° 29571, del 1 de setiembre del 2010.....	68
5.4. La devaluación del status del consumidor: de categoría de derecho sustantivo digna de protección a requisito procedimental	85

5.5. Las "incomprendidas" personas jurídicas no lucrativas que realizan actividades económicas	93
5.6. Algunas consideraciones sobre los usos mixtos en la reciente jurisprudencia administrativa.....	100
5.7. Los alcances del concepto "destinatario final"	105
6. Sobre el <i>standard</i> del consumidor razonable	107

CAPÍTULO II

SOBRE EL ÁMBITO DE COMPETENCIA DE LA COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DEL INDECOPI Y LOS ALCANCES DE LA RELACIÓN DE CONSUMO (O SOBRE LA NECESIDAD DE DIFERENCIAR AMBOS ESCENARIOS)

Introducción	117
1. ¿La competencia de la Comisión de Protección al Consumidor solo se da en el ámbito de una relación de consumo o surge debido a una infracción del Código de Protección y Defensa del Consumidor?	118
2. Estructura de la relación de consumo:.....	121
3. ¿Por qué no se pueden comprender dentro del concepto de relación de consumo las situaciones que se pueden configurar antes de la adquisición del bien o de la utilización del servicio?.....	176
4. Situaciones que se pueden configurar durante de la adquisición del bien o de la utilización del servicio	196
5. Situaciones que se pueden configurar después de la adquisición del bien o de la utilización del servicio	205
6. Conflicto de competencia de la Comisión de Protección al Consumidor frente a los Organismos Reguladores y otras dependencias estatales.....	208
6.1. Los conflictos de competencia internos	254
6.2. Las recientes orientaciones en materia de delimitación de competencias con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.....	264
6.3. Competencia en materia de servicios educativos.....	273
6.4. El delicado problema de los rotulados: la competencia ex ante de la Dirección General de Salud Ambiental Inocuidad Alimentaria (DIGESA) y la ex post del INDECOPI	291
6.5. La tutela de los datos personales	299
6.6. Sobre los "reclamos" por la falta (o desatención en materia) del Libro de Reclamaciones	305
7. Tutela administrativa de los consumidores de los servicios de infraestructura de transporte de uso público	309

7.1	Identificación de la normatividad aplicable en lo que a competencia se refiere	310
7.2.	El consumidor desconocido: el usuario final de la Infraestructura de Transporte de Uso Público (ITUP).....	313
7.3.	El ámbito de competencia de los órganos administrativos del OSITRAN y del INDECOPI en materia de conflictos suscitados con usuarios finales de la Infraestructura de Transporte de Uso Público (ITUP)	314
7.4.	Los casos.....	316
8.	Competencia primaria de SUSALUD.....	336

CAPÍTULO III

LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA RESPONSABILIDAD DE LOS PROVEEDORES

	Introducción	343
1.	La amplia tutela que se le da a los derechos de los consumidores en la experiencia jurídica nacional	344
2.	El deber de idoneidad y de información: los pilares fundamentales para la tutela efectiva de los derechos del consumidor	348
3.	El derecho a la información cuando se ponen en circulación en el mercado productos transgénicos.....	361
4.	La responsabilidad administrativa derivada de la infracción a la Ley de Protección al consumidor.....	365
4.1.	La supresión de la mención de la "responsabilidad objetiva" del proveedor y la incorporación de los supuestos de ruptura del nexo causal	367
5.	¿Son las medidas correctivas un tipo de reparación civil?.....	371

CAPÍTULO IV

EL DEBER DE NO DISCRIMINAR Y EL ORDEN PÚBLICO DINÁMICO

1.	Los antecedentes.....	391
2.	El orden público dinámico	394
3.	Una peligrosa aplicación del principio del orden público dinámico contenido en el (derogado) artículo 7-B de la Ley de Protección al Consumidor y ahora en Código de Protección y Defensa del Consumidor	395
4.	Aplicación jurisprudencial administrativa de la obligación de no discriminar de los proveedores	403
5.	Sobre "Dulces y Salados": ¿el INDECOPI discrimina?	408

6. Sobre las restricciones objetivas de acceso a los establecimientos.....	418
7. ¿Es el trato diferenciado ilícito una categoría autónoma frente a la de discriminación?.....	436
8. Un caso que no debió ser considerado como discriminatorio: el trato preferencial (y galante) para el género femenino en un conocido restaurante.....	445

CAPÍTULO V

CIRCULACIÓN DE LOS MODELOS JURÍDICOS DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL EN LA TUTELA ADMINISTRATIVA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

1. Premisa	453
2. La justicia administrativa de los derechos del consumidor: un verdadero Frankenstein procedimental.....	453
3. Identificación del modelo jurídico	457
4. Los casos.....	457
5. Las idas y venidas de la Sala Especializada en Protección al Consumidor en materia de productos y servicios inmobiliarios: la venta <i>ad corpus</i>	482

CAPÍTULO VI

LAS CLÁUSULAS VEJATORIAS EN LOS CONTRATOS ESTIPULADOS UNILATERALMENTE

1. Premisa	493
2. Las "coordinadas" establecidas por el legislador nacional	495
3. La aprobación administrativa de las cláusulas generales de contratación: el particular caso de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones.....	503
4. La experiencia jurídica comparada.....	507
4.1. La experiencia jurídica alemana: el salto de la ley especial a una regulación incorporada al BGB	507
4.2. La disciplina francesa (Ley N.º 78-23 del 10.1.1978 y Ley N.º 95-96 del 1.2.1995): la <i>mélange législatif</i>	512
4.3. La Directiva Comunitaria 93/13/CEE del 5 de abril de 1993.....	515
4.4. La recepción de la Directiva comunitaria en la experiencia jurídica italiana: el salto de la "atracción fatal" por el <i>Codice civile al Codice dei Consumatori</i>	525
5. La experiencia jurídica nacional	533
5.1. El caso (o la manera de cómo se juega al "teléfono malogrado")	533

5.2. El peligroso razonamiento de los Vocales del Tribunal Constitucional.....	535
5.3. Sobre el derecho constitucional a una "protección especial" del consumidor ... o sobre un grave problema de incomprensión.....	535
5.4. Abuso de derecho versus cláusulas abusivas.....	536
5.5. ¿Qué alcance se le debe dar a la fórmula "defenderse contra las consecuencias del propio hacer"?	538
5.6. Sobre la inmotivada decisión del Tribunal Constitucional de imponer una indemnización.....	545
5.7. Imprecisiones del Tribunal Constitucional en torno al pago de intereses	546
5.8. Los Fondos de Protección para cubrir consumos fraudulentos por robo de tarjetas de crédito: ¿puede sustraerse de esta obligación el banco desplazándola al consumidor?	551
5.9. La redundante Ley N.° 28587, del 19 de julio del 2005, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de servicios financieros.....	562
5.10. El Reglamento de gestión de conducta de mercado del Sistema Financiero aprobado por Resolución SBS N.° 3274-2017, del 18 de agosto del 2017	565
5.11. Un emblemático caso sobre cláusulas abusivas.....	570
6. El Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N.° 29571, del 1 de setiembre del 2010.....	588
7. La sobrerregulación y sobreprotección administrativa de las cláusulas abusivas	590
8. Casos recientes	593
9. La cláusula penal y la cláusula abusiva.....	609
10. A manera de conclusiones	612
10.1. Delimitación de los protagonistas en los contratos predispuestos unilateralmente: las nociones de consumidor y proveedor.....	612
10.2. Definición de cláusulas vejatorias (buena fe, equilibrio contractual y negociación del contrato).....	613
10.3. Predisposición unilateral vs. falta de negociación individual	614
10.4. Modelos de control.....	615
10.5. Técnicas de eliminación de las cláusulas vejatorias.....	616
10.6. La interpretación <i>contro proferentem</i>	616
10.7. La disciplina del <i>ius variandi</i>	616
11. Colofón	617

CAPÍTULO VII

**LOS MÉTODOS COMERCIALES ABUSIVOS:
LAS VENTAS AGRESIVAS, LOS MÉTODOS COMERCIALES COERCITIVOS
Y LOS MÉTODOS DE COBRANZA ABUSIVOS**

1. Las ventas agresivas y el derecho de arrepentimiento	622
2. Los métodos comerciales coercitivos	640
3. El derecho a cobro del proveedor frente a la tutela del consumidor en los métodos de cobranza prohibidos	653
4. Conclusiones.....	662

CAPÍTULO VIII

**RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DERIVADA DE CONSUMOS
FRAUDULENTOS CON TARJETAS DE DÉBITO Y DE CRÉDITO**

1. Responsabilidad de los bancos.....	667
2. Responsabilidad de los establecimientos afiliados	699

CAPÍTULO IX

**EL PROFESIONAL COMO PROVEEDOR EN UNA RELACIÓN
DE CONSUMO Y SU RESPONSABILIDAD POR INFRACCIÓN AL CÓDIGO
DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR
(CON ESPECIAL REFERENCIA A LA RESPONSABILIDAD MÉDICA)**

El profesional como proveedor en una relación de consumo y su responsabilidad por infracción al código de protección y defensa del consumidor (con especial referencia a la responsabilidad médica).....	717
--	-----

CAPÍTULO X

**RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA OBJETIVA POR
EL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

1. Premisa: Delimitación.....	759
2. La responsabilidad del anunciante	760
3. La responsabilidad individual del medio de comunicación social	762
4. La responsabilidad de la agencia de publicidad	765
4.1. Los criterios para su determinación	765

CAPÍTULO XI

LA PUBLICIDAD COMPARATIVA Y LAS APRECIACIONES SUBJETIVAS

1. El derecho a la reputación económica y el principio de transparencia: precisiones conceptuales.....	775
2. La publicidad comparativa y el derecho a la información de los consumidores	777
3. Las apreciaciones subjetivas: el salto de su admisión sin restricciones hacia su proscripción.....	780
4. Mecanismos para tutelar la lesión a la reputación económica	796
5. El warentest	796

CAPÍTULO XII

ALGUNOS ASPECTOS ADICIONALES A TENERSE EN CUENTA

1. La aplicación del principio de especialidad en la calificación de las infracciones	801
2. Criterios para determinar el cómputo del plazo prescriptorio	804
3. Libro de Reclamaciones: la diferencia entre reclamo, queja, solicitudes de gestión y pedidos de información	810
4. La responsabilidad de los administradores	818
5. Lista de precios.....	819
6. La reticencia	822
7. Las normas prudenciales	827

BIBLIOGRAFÍA

Libros	835
Artículos de revistas, periódicos o en obras colectivas.....	838
Voces en diccionarios o enciclopedias.....	847
Documentos.....	847