



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

# CARGO

# URGENTE

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"  
"Año de la Consolidación del Mar de Grau "

Presidencia  
Anexo 1101

**CARTA N° 579 -2016/PRE-INDECOPI**

DIRECCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO	
16 OCT 2016	
Form N°	2016 38559
Firma:	..... Hora: 12:32

Lima, 17 de octubre de 2016

Señora  
**María Soledad Guiulfo Suárez-Durand**  
Secretaria General  
Presidencia del Consejo de Ministros  
Jirón Carabaya s/n  
Lima.-

Referencia: Oficio N° 110-2016-2017-CODECO/CR


De mi consideración:


Me dirijo a usted en atención al oficio de la referencia, mediante el cual la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso de la República, solicita la opinión institucional respecto del Proyecto de Ley N° 224/2016-CR, Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, para fortalecer la protección del consumidor de bienes y servicios inmobiliarios.

Al respecto, sírvase encontrar adjunto a la presente, el Informe N° 088-2016/DPC-INDECOPI emitido de manera conjunta por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 y la Secretaría Técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia.

Hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración.

Atentamente,

  
**Ivo Sagliuffi Piepochi**  
Presidente del Consejo Directivo



LC/iv

Adjunto:  
Informe N° 088-2016/DPC-INDECOPI  
Oficio N° 110-2016-2017-CODECO/CR





PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

**INFORME N° 088-2016/DPC-INDECOPI**



A : **Ivo Gagliuffi Piercechi**  
Presidente del Consejo Directivo

DE : **Anahí Chávez Ruesta**  
Directora  
Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor

**Edwin Aldana Ramos**  
Secretario Técnico  
Comisión de Protección al Consumidor N° 2

**Abelardo Aramayo Baella**  
Secretario Técnico  
Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal N° 1

ASUNTO : Proyecto de Ley N° 224/2016-CR, Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, para fortalecer la protección del consumidor de bienes y servicios inmobiliarios

REFERENCIA: **Oficio N° 110-2016-2017-CODECO/CR**

FECHA : 11 de octubre de 2016

**ANTECEDENTES**

- Mediante Oficio N° 224-2016-2017-CODECO/CR, el señor Congresista Juan Carlos Gonzales Ardiles, Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, solicitó opinión al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, respecto del Proyecto de Ley N° 224/2016-CR, Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, para fortalecer la protección del consumidor de bienes y servicios inmobiliarios.
- Posteriormente, la Presidencia del Consejo Directivo del INDECOPI solicitó a la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, a la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 y a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal N° 1, emitir un Informe Técnico conjunto al respecto.

**II. ANÁLISIS**

- El Proyecto de Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, para fortalecer la protección del consumidor de bienes y servicios inmobiliarios (en adelante, el Proyecto) propone la modificación de los artículos 76 y 77 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante el Código), en los siguientes términos:



**"Artículo 76. – Protección al consumidor en contratos inmobiliarios**

76.1 En toda la publicidad escrita de bien inmueble futuro de primer uso, las promotoras inmobiliarias y/o empresas constructoras de unidades inmobiliarias debe consignar la información establecida en el artículo 77.

76.2 El derecho del consumidor a la información obliga al proveedor de productos y servicios inmobiliarios a informar sobre las características del inmueble que está adquiriendo así como a proporcionar toda aquella documentación que acredite la existencia de autorizaciones municipales, el área del inmueble, el proceso de titulación, habilitación urbana, saneamiento, materiales empleados en la construcción y en los acabados, inscripciones registrales del terreno y Declaratoria de Fábrica o de Edificación, reglamento interno, independización y toda aquella documentación relevante."

**"Artículo 77. – Información mínima en el proceso de compra**

77.1 Los proveedores deben establecer e implementar medidas para brindar como mínimo, información clara y veraz sobre:

(...)

c. La existencia de la Central de Información de Promotores Inmobiliarios y/o Empresas Constructoras de Unidades Inmobiliarias, creada mediante Ley 29203.

d. La existencia del portal de consulta "Mira a Quién le Compras", portal web donde se registran las infracciones y sanciones por el incumplimiento de las disposiciones del presente Código, a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

e. Las vías mediante las cuales se atienden las quejas, reclamos y denuncias ante las autoridades competentes.

(...)

Del texto del Proyecto se desprende que las modificaciones propuestas a los artículos 76 y 77 del Código, básicamente pretenden:

- (i) Que, la publicidad escrita de bienes inmuebles futuros, incluya obligatoriamente la información establecida en el artículo 77; y,
- (ii) Ampliar el listado de información mínima a ser brindada por los proveedores de productos y servicios inmobiliarios, contenida en el numeral 77.1 del Código, incluyendo información sobre:
  - a) La existencia de la Central de Información de Promotores Inmobiliarios y/o Empresas Constructoras de Unidades Inmobiliarias;
  - b) La existencia del registro de infracciones y sanciones del INDECOPI; y,
  - c) Las vías mediante las cuales se atiende las quejas, reclamos y denuncias ante las autoridades competentes.

a) **Sobre la obligatoriedad de consignar en la publicidad escrita la información exigida por el artículo 77 del Código**

5. La Constitución Política del Perú reconoce la importancia del derecho de información del que gozan los consumidores<sup>1</sup>, toda vez que el acceder a información veraz y oportuna permitirá tomar adecuadas decisiones de consumo; no obstante, es preciso resaltar que el derecho a la información no debe interpretarse de forma aislada.

6. Un contrapeso al derecho a la información es el derecho a la libertad de expresión, que puede materializarse a través de la publicidad comercial, entendida como una comunicación inicial emitida por un anunciante y dirigida a los consumidores para presentar los productos y servicios que ofrece y que no necesariamente refleja una oferta completa y final. Así por lo general, debido al intervalo de tiempo que existe entre la difusión de un anuncio publicitario y la celebración de un contrato, un consumidor dispondrá de mayor y mejor información que la contenida en la publicidad para tomar su decisión de consumo.

7. Cabe mencionar que la actividad publicitaria contiene una triple función: (i) persuasiva; (ii) informativa; y, (iii) como mecanismo de competencia<sup>2</sup>. Respecto de la función persuasiva, la publicidad comercial busca atraer clientela mediante la presentación de las características favorables y ventajas de los productos o servicios ofrecidos o la exaltación de sentimientos en el consumidor que puedan ser vinculados con aquello que se ofrece.

Por su parte, la función informativa, traslada al público en general aspectos relacionados a un determinado producto o servicio, permitiéndole al consumidor reducir los costos vinculados a la búsqueda de información en los que debe incurrir para adquirir bienes y servicios.

Finalmente, al ser la publicidad comercial parte integrante de la actividad empresarial, es un mecanismo típico de competencia, puesto que constituye una de las herramientas de las que disponen los proveedores para captar la preferencia de los consumidores hacia sus productos o servicios, frente a lo de otros proveedores; y así, incrementar su participación y poder en el mercado y, consecuentemente, sus ganancias.

8. Las mencionadas dimensiones de la publicidad comercial pueden extraerse del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que señala lo siguiente:

d) **Publicidad:** a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una

<sup>1</sup> Constitución Política del Perú de 1993

Artículo 65.- El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

<sup>2</sup> En este sentido: BROSETA PONT, Manuel; Manual de Derecho Mercantil; Editorial Tecnos; Madrid, 1994, p. 155. Asimismo: KEMELMAJER DE CARLUCCI; Aida. La Publicidad y los Consumidores en el Fin de Siglo; Gaceta Jurídica; Tomo 59; Lima, 1998.

actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales;

9. Siendo así, toda vez que la publicidad es el primer contacto entre consumidor y proveedor, esta no tiene por finalidad trasladar toda la información necesaria para la celebración del contrato de consumo, sino que es la herramienta por la cual se intenta captar la preferencia del consumidor y convencerlo sobre la adquisición del producto o servicio anunciado. Por lo tanto, las exigencias legales en el marco de la publicidad comercial, deben orientarse, más que a una obligación exhaustiva del deber de informar, a evitar actos de engaño que desvíen, indebidamente, la preferencia del consumidor.

10. Lo señalado en el párrafo precedente va ligado al hecho que, a diferencia de un contrato de consumo, en materia publicitaria se reconoce que no existe en principio, un "deber de exhaustividad" o de incluir toda la información mínima o relevante<sup>3</sup>. En ejercicio de su libertad empresarial y de la propia naturaleza del producto o servicio ofertado, un anunciante tiene el derecho de decidir el contenido de su anuncio eligiendo si presenta información subjetiva u objetiva y en este último caso, la cantidad de información que va a exponer.

Dicha potestad del anunciante no solo se encuentra recogida en el Precedente de Observancia Obligatoria emitido bajo la Resolución 1602-2007/TDC-INDECOPI<sup>4</sup>, sino que se encuentra reconocida a nivel normativo, ello conforme se aprecia de la lectura del numeral 2.4. del artículo 2 del Código, el mismo que señala lo siguiente:

2.4 Al evaluarse la información, deben considerarse **los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado.** (el subrayado y resaltado es nuestro)

Teniendo en cuenta lo señalado, resulta ser poco viable la incorporación del numeral 76.1 al artículo 76 del Código, toda vez que si se forzara a colocar en la publicidad impresa todos los términos y condiciones referidos a los bienes o servicios que se ofrecen al público, siendo en el caso particular, toda la información contenida en el artículo 77 del Código, como por ejemplo, la partida registral, el plano del inmueble ofertado, una Hoja de Resumen (HR), entre otros; los anuncios publicitarios escritos se tornarían excesivamente largos, dificultando su lectura y comprensión por parte del consumidor, lo cual conllevaría elevar los costos de realizar publicidad desincentivando su práctica y reduciendo la cantidad de información que estaría disponible para los consumidores. Ello sin perjuicio de desnaturalizar su carácter persuasivo como principal dimensión.

13. Cabe mencionar que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial –no alambicado– de cada anuncio publicitario que percibe, ello teniendo en

<sup>3</sup> "(...) el anunciante no tiene ninguna obligación de exhaustividad en la publicidad. Dichó con otras palabras, el empresario, que hace publicidad de sus productos o servicios, no está obligado a actuar como un Notario consignando escrupulosamente las ventajas e inconvenientes de sus productos o servicios." LEMA DEVESA, Carlos. Publicidad Engañosa y Exageración Publicitaria, En: Publicidad y Consumo – Separata – Estudios Jurídicos del Ministerio Fiscal – Tomo III, p. 242. (el subrayado es nuestro).

<sup>4</sup> El referido Precedente de Observancia Obligatoria fue emitido bajo el Expediente N° 189-2006/CCD, seguldo de oficio en contra de Hipermercados Metro S.A.

cuenta que este es un instrumento inicial para promover en el destinatario del mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes y servicios.

14. Es necesario reiterar que, no existe un deber de exhaustividad en la actividad publicitaria y los anunciantes tienen la libertad de decidir el contenido informativo de sus anuncios publicitarios, sin embargo, esta libertad se ve limitada por el respeto al principio de veracidad, lo que exige que el mensaje que reciben los consumidores no sea engañoso, acto ilícito concursal sancionable bajo el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal<sup>5</sup>.

15. Sin perjuicio de lo señalado, de la lectura del numeral 77.3<sup>6</sup> del Código, no resultaría posible trasladar en vía publicitaria la información contenida en dicho numeral, en tanto se encuentra referida a información particular de cada proceso de compra, como el monto de los intereses aplicables, número de cuotas o pagos a realizar, así como la cantidad total a pagar, dependerán de cada crédito y no resulta información general a todo posible proceso de compra.

16. Finalmente, es necesario hacer hincapié en que el texto del numeral 76.1 que se pretende incorporar al artículo 76 del Código, precisa que su aplicación se restrinja a la publicidad impresa de "bien inmueble futuro de primer uso", debiendo sobre ese punto indicar que:

- (i) No se aprecia del texto del Proyecto o de su Exposición de Motivos, las razones que justifiquen la aplicación exclusiva a la publicidad de bienes inmuebles "futuros" y no así a la publicidad de bienes inmuebles terminados. Ello en tanto, el propio

Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal

Artículo 8.- Actos de engaño

.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

(...)

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

<sup>6</sup> Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Artículo 77.- Información mínima en el proceso de compra

(...)

77.3 Cuando el financiamiento del precio de venta o parte de este sea ofrecido directamente por el proveedor, debe informar previa y detalladamente e incorporar en una hoja resumen con la firma del proveedor y del cliente lo siguiente:

- a. El monto de los intereses y las tasas de interés aplicables conforme a las disposiciones del presente Código y las cláusulas penales, si las hubiera.
- b. El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiera.
- c. El número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y la fecha de pago, asimismo, todos los beneficios pactados por el pago en el tiempo y forma de todas las cuotas.
- d. La cantidad total a pagar por el inmueble, incluyendo el precio al contado más los intereses y gastos administrativos.
- e. El derecho de efectuar el pago anticipado o prepago de los saldos, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.
- f. Los alcances y obligaciones puntuales de las garantías y avales, si los hubiera.
- g. Cualquier otra información que sea relevante.

(...)

artículo 77 del Código, que contiene la información que se pretende trasladar en los anuncios publicitarios, tiene disposiciones específicas en relación a cada tipo de bienes inmuebles.

- (ii) No se entiende la necesidad de hacer una precisión respecto de bienes futuros de "primer uso", debido a que la característica de este tipo de bienes, convertiría en físicamente imposible un "segundo uso".

Por las razones expuestas, se considera inviable la incorporación del numeral 76.1 al artículo 76 del Código.

**b) Sobre la propuesta de ampliar el listado de información mínima a ser brindada por los proveedores de productos y servicios inmobiliarios, contenida en el numeral 77.1 del Código**

21. El Proyecto propone incluir como información mínima a ser brindada por los proveedores de productos y servicios inmobiliarios contenida en el numeral 77.1 del Código, la siguiente:

- a) La existencia de la Central de Información de Promotores Inmobiliarios y/o Empresas Constructoras de Unidades Inmobiliarias;
- b) La existencia del registro de infracciones y sanciones del INDECOPI; y,
- c) Las vías mediante las cuales se atiende las quejas, reclamos y denuncias ante las autoridades competentes.

22. Para determinar si la incorporación de la información propuesta sería necesaria, resulta conveniente tomar en cuenta lo que se debe entender por información relevante, según lo dispuesto en el artículo 2 del Código:

**Artículo 2.- Información relevante**

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.  
(...) (el subrayado es nuestro)

23. Tomando en consideración que el derecho de información de los consumidores garantiza su libertad de elección en el mercado, debe entenderse por información relevante aquella necesaria para que el consumidor pueda comparar adecuadamente las distintas opciones con las que cuenta en el mercado y finalmente tomar una decisión de consumo, de modo que la ausencia de dicha información podría generar una decisión de consumo distinta o en condiciones diferentes a las aceptadas.

24. En ese sentido, verificándose que el proyecto básicamente pretende trasladar al consumidor información sobre: (i) la existencia de herramientas de información para conocer los antecedentes del proveedor; y, (ii) las vías de atención de quejas, reclamos y denuncias ante las autoridades competentes, debemos precisar que:

- a) En el caso de las herramientas de información para conocer los antecedentes del comportamiento del proveedor en el mercado, esta información resulta de tal trascendencia que podría influir positiva o negativamente en la decisión de



consumo; por lo tanto, puede considerarse relevante acorde con lo dispuesto en el numeral 2.1 del artículo 2 del Código que ha sido previamente transcrito; y,

- b) Respecto a la información sobre las vías de atención de quejas, reclamos y denuncias ante las autoridades competentes, si bien esta información no incide directamente en la decisión de consumo, resulta importante brindar al consumidor información sobre los mecanismos de protección de sus derechos, ello con la finalidad de que se encuentre informado sobre cómo y dónde recurrir en caso surja alguna controversia con el proveedor.

25. Teniendo en cuenta lo indicado, consideramos que la propuesta normativa contribuiría a proporcionar a los consumidores que se encuentren interesados en la adquisición de inmuebles, información relevante que les permita adoptar decisiones de consumo adecuadas e información sobre los mecanismos de protección de sus derechos en caso resulte necesario recurrir a ellos.

26. Sin perjuicio de ello, es necesario sugerir algunas modificaciones al texto del Proyecto a fin de contribuir a su mejor entendimiento y con ello al logro del objetivo buscado, que no es otro que trasladar la información necesaria a los consumidores del sector inmobiliario.

27. Conforme ha sido transcrito en el numeral 3 del presente Informe, el literal e) que pretende incluirse al numeral 77.1 del artículo 77 del Código, propone que debe informarse al consumidor de productos o servicios inmobiliarios sobre *"las vías mediante las cuales se atienden las quejas, reclamos y denuncias ante las autoridades competentes"*.

28. En principio, resulta necesario que los consumidores conozcan los mecanismos de protección al consumidor que se encuentran a su disposición ante cualquier conflicto de consumo, siendo el Estado quien principalmente se encarga de dicha difusión; sin embargo, resulta útil a los intereses de los consumidores que la información mínima sobre la existencia de dichos mecanismos se encuentre a su alcance al momento precontractual o contractual de la relación que mantiene con el proveedor.

29. Siendo así, nos encontramos de acuerdo con la inclusión de la propuesta; sin embargo, considerando que la información puesta a disposición de los consumidores debe resultar fácilmente accesible<sup>7</sup>, sugerimos modificar el literal e) propuesto y, en lugar de exigir un listado de *"vías mediante las cuales se atienden las quejas, reclamos y denuncias ante las autoridades competentes"*, se desarrolle las vías a las que se refiere. De este modo, se evita la discrecionalidad de los proveedores al momento de definir qué entidades considera competentes a fin de describir sus procedimientos.

30. En esa línea de ideas, y toda vez que la finalidad del Proyecto es modificar el texto del Código, cuyas infracciones resultan enteramente de competencia del INDECOPI,

<sup>7</sup> Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.-

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos en el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

(...)

conforme a lo señalado por el artículo 105 de dicho cuerpo normativo, consideramos que la información que resultaría relevante sobre los mecanismos de protección al consumidor debería limitarse a la información referida a los canales de atención del INDECOPI (teléfonos, página web, dirección de la oficina de INDECOPI más cercana al lugar donde se desarrolla el proyecto inmobiliario).

31. Adicionalmente, del texto del Proyecto no se aprecia que se hubiera previsto la forma en la que la información incluida en el numeral 77.1 del Código deberá ser trasladada. Por ello sugerimos, precisar la forma en que la información debería trasladarse, esto es, mediante avisos, documentos, información en web, entre otros.
32. Sin perjuicio de lo señalado, consideramos que, si bien es importante que se garantice el derecho a la información de los consumidores, resulta necesario que se realice un mayor análisis del impacto que podría ocasionar en el mercado la aprobación del Proyecto, evaluando los efectos que podrían generarse para el grupo de consumidores que se pretende beneficiar, así como para los demás agentes económicos. En tal sentido, una herramienta apropiada para efectuar el análisis indicado es un Estudio de Impacto Regulatorio que asegure el efectivo y eficiente cumplimiento de los objetivos trazados por la propuesta legislativa, con el menor costo e impacto negativo indeseado para los consumidores, empresarios y el orden público económico<sup>8</sup>.

### III. CONCLUSIONES

Sobre la base de las consideraciones expuestas, es posible formular las siguientes conclusiones:

No nos encontramos de acuerdo con la modificación propuesta al artículo 76 del Código, porque genera duplicidad de información trasladada. Adicionalmente, pretender incluir en publicidad impresa la información que resulta exigible de acuerdo al artículo 77 del Código, no resulta ser viable de acuerdo a los fundamentos expuestos en el cuerpo del presente Informe.

- (ii) Nos encontramos de acuerdo con la propuesta de incorporar los literales c), d) y e) al numeral 77.1 del artículo 77 del Código, considerando que la finalidad que se busca alcanzar es la de poner a disposición de los consumidores de productos y servicios inmobiliarios mayor información sobre los proveedores de dichos productos y servicios, lo que les permitirá adoptar decisiones de consumo acorde a sus intereses.

Sin perjuicio de lo señalado, a efectos de mejorar el texto propuesto, se sugiere:

- a) Modificar el literal e) del Proyecto con la finalidad que la única información trasladada al consumidor sea la referida a los canales a través de los cuales el consumidor puede ponerse en contacto con el INDECOPI (teléfonos, página web, dirección de la oficina más cercana al lugar donde se desarrolla el proyecto inmobiliario)  
Incluir en el Proyecto, la forma en la que la información de los literales c), d) y e) será trasladada a los consumidores.

<sup>8</sup> Organisation for Economic Cooperation and Development ~ OECD-SJGMA. Improving policy instruments through impact assessment. Sigma Paper 312001 (2001), p. 12.

- (iv) Finalmente, consideramos que resulta necesario realizar un mayor análisis del impacto que este Proyecto podría ocasionar en el mercado, de ser aprobado, evaluando los efectos que podrían generarse para el grupo de consumidores que se pretende beneficiar, así como para los demás agentes económicos. En tal sentido, una herramienta apropiada para efectuar el análisis indicado es un Estudio de Impacto Regulatorio que asegure el efectivo y eficiente cumplimiento de los objetivos trazados por la propuesta legislativa, con el menor costo e impacto negativo indeseado para los consumidores, empresarios y el orden público económico.

Atentamente,



**ANAHÍ CHÁVEZ RUESTA**  
Directora  
Dirección de la Autoridad Nacional  
de Protección del Consumidor



**EDWIN ALDANA RAMOS**  
Secretario Técnico  
Comisión de Protección al  
Consumidor N° 2



**ABELARDO ARAMAYO BAELEA**  
Secretario Técnico  
Comisión de Fiscalización de  
la Competencia Desleal N° 1

