



Trabajo Fin de Máster

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL DERECHO

Curso académico 2018-2019

“Análisis Económico de la Seguridad de Productos en el
mercado peruano”

Thaty Johanny Dávila Echeverría

Tutora: María Isabel Candelario Macias

Madrid, 05 de setiembre de 2019



DECLARACIÓN DE NO PLAGIO

D./Dña. Thaty Johanny Dávila Echeverría con pasaporte N° 117098568, estudiante del Máster Universitario de Análisis Económico del Derecho de la Universidad Complutense de Madrid en el curso 2018-2019, como autora del trabajo de fin de máster titulado “Análisis Económico de la Seguridad de Productos en el mercado peruano”, y presentado para la obtención del título correspondiente, cuyo tutor es:

Dra. María Isabel Candelario Macias

DECLARO QUE:

El trabajo de fin de máster que presento está elaborado por mí y es original. No copio, ni utilizo ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones de cualquier obra, artículo, memoria, o documento (en versión impresa o electrónica), sin mencionar de forma clara y estricta su origen, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía. Así mismo declaro que los datos son veraces y que no he hecho uso de información no autorizada de cualquier fuente escrita de otra persona o de cualquier otra fuente.

De igual manera, soy plenamente consciente de que el hecho de no respetar estos extremos es objeto de sanciones universitarias y/o de otro orden.

En Madrid, a 05 de setiembre de 2019

Fdo.:

RESUMEN

Los *Recalls*, llamados a revisión o retiros de productos con riesgos no previsto que fueron puestos en el mercado, están orientados básicamente a prevenir algún riesgo en la seguridad de los consumidores. Dicha situación ya ha sido prevista en la legislación peruana, pues ante la detección de algún riesgo en determinados productos el proveedor tiene que desplegar acciones para recuperar los productos involucrados, repararlos, cambiarlos o retirarlos definitivamente, entre estas medidas preventivas el proveedor deberá informar de forma oportuna tanto a los consumidores como a las autoridades de la situación, incluyendo la forma en como los consumidores podrán comunicarse con ellos para las coordinaciones adecuadas. No obstante, el solo cumplimiento de la norma no es suficiente para completar de forma oportuna *recalls* que pueden ser de gran envergadura, ante lo cual juega un papel muy importante las políticas de gobierno corporativo que una empresa puede implementar a fin de cumplir con mayor cabalidad una situación delicada en la que también puede estar en juego su imagen como empresa.

Palabras-clave: Recall. Retiro de productos. Derecho de los Consumidores. Seguridad de los consumidores. Recall en el mercado peruano. Recall Takata

ABSTRACT

Recalls, called for review or withdrawal of products with unforeseen risks that were placed on the market, are basically aimed at preventing some risk in the safety of consumers. This situation has already been foreseen in the Peruvian legislation, because before the detection of any risk in certain products the supplier has to deploy actions to recover the products involved, repair them, change them or withdraw them definitively, among these preventive measures the supplier must inform in a way Timely to both consumers and the authorities of the situation including how consumers can communicate with them for proper coordination. However, just complying with the norm is not enough to complete in a timely manner recalls that can be of great importance, to which plays a very important role the corporate governance policies that a company can implement in order to comply more fully a delicate situation in which your image as a company may also be at stake.

Keywords: Recall. Withdrawal of products. Consumer Law. Consumer safety Recall in the Peruvian market. Recall Takata

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE NO PLAGIO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE ABREVIATURAS	vi
I. Introducción.....	1
II. Derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores	3
2.1. Evolución del Derecho a la Protección de la Salud y la Seguridad de los Consumidores	3
a) Directivas comunitarias sobre salud y seguridad de los consumidores	6
b) Directrices de la ONU para la protección al consumidor	6
2.2. Conceptos básicos del Derecho del Consumidor	7
a) Consumidor	7
b) Proveedor.....	8
c) Relación de consumo	9
d) Asimetría Informativa	10
2.3. Marco legal peruano de los productos y servicios peligrosos	10
2.4. Marco legal de la Seguridad de los Productos en el Derecho Comparado.....	12
2.4.1. En la Unión Europea	12
2.4.2. En la Legislación Española	13
III. La Seguridad de los Productos	15
3.1. Proceso de Retiro de productos del mercado o <i>Recalls</i>	17
3.2. Tipos de Retiro de productos o <i>Recalls</i>	18
a) De acuerdo a la iniciativa del retiro o <i>Recall</i>	18
b) De acuerdo a la gravedad y al impacto en los consumidores	19
IV. Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos en el mercado peruano.....	19
4.1. Fuentes de detección de los productos o servicios con riesgos no previstos.....	21
4.2. Sujetos que participan del Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos.....	24
4.2.1. Proveedores y su rol frente a productos y/o servicios con riesgos no previstos	24
4.2.2. Consumidores	28
4.2.3. El Indecopi como Autoridad Competente y su rol frente a productos y/o servicios con riesgos no previstos.....	30
V. Los <i>Recalls</i> en el Sector Automotriz: Casos Históricos.....	35
5.1. Un Caso de Ford.....	35
5.2. Un caso de Toyota	37

5.3. Un caso de General Motors	38
5.4. Un Caso de Takata.....	39
VI. El AED del Derecho de Consumo	44
VII. Datos estadísticos relevantes en el Perú.....	47
VIII. Disertación.....	52
IX. Conclusiones.....	58
X. Bibliografía.....	61
XI. Anexos	65

Índice de tablas

Tabla 1: Programas comunitarios de la Protección del Consumidor	4
Tabla 2: Acciones realizadas por Honda	42
Tabla 3: Alertas publicadas por el Indecopi en la Categoría Vehículos, partes y accesorios que presentaban fallas en el airbag durante el 2019	51

Índice de gráficos

Gráfico 1: Procedimiento para informar de un producto y/o servicio con riesgo no previsto	23
Gráfico 2: Número de alertas publicadas de productos con riesgos no previstos	47
Gráfico 3: Alertas por categorías desde el año 2017 hasta el 2019	48
Gráfico 4: Porcentaje de alertas de vehículos, partes y accesorios, comunicadas por los proveedores en el 2019.....	49
Gráfico 5: Alertas de vehículos, partes y accesorios por proveedores y las unidades involucradas en el 2019.....	49
Gráfico 6: Porcentaje de alertas sobre fallas en el airbag y otras fallas en el 2019.....	50
Gráfico 7: Porcentaje de las unidades involucradas en las alertas sobre fallas en el airbag y otras fallas en el 2019.....	50

Índice de figuras

Figura 1: Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos	24
Figura 2: Impacto del Recall de neumáticos Ford/Firestone 2000-2001 en los precios de vehículos usados	36
Figura 3: Impacto del Recall de Toyota 2009-2010 en los precios de vehículos usados ...	38

LISTA DE ABREVIATURAS

AED:	Análisis Económico del Derecho
ANDC:	Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi
CNPC:	Consejo Nacional de Protección del Consumidor
CPDC:	Código de Protección y Defensa del Consumidor
CPP:	Constitución Política del Perú
DIGEMID:	Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas del Perú
DIGESA:	Dirección General de Salud Ambiental del Perú
EE. UU:	Estados Unidos de Norteamérica
INDECOPI:	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
NHTSA:	Administración Nacional de Seguridad del Tráfico en Carreteras de EEUU (por sus siglas en inglés)
OCDE:	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OEA:	Organización de los Estados Americanos
PNPC 2017-2020:	Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020
PNPC:	Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor
PSAN:	Nitrato de Amonio de Fase Estabilizadora (por sus siglas en inglés)
RAPEX:	Sistema de Alerta Rápida de la UE para productos Peligrosos
RCSS:	Red de Consumo Seguro y Salud
SANIPES:	Organismo Nacional de Sanidad Pesquera del Perú
SNIPC:	Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor
UE:	Unión Europea

I. Introducción

Actualmente vivimos en una sociedad en la que el intercambio de bienes y servicios entre consumidores y proveedores es muy activo, dichas relaciones de consumo, nos llevan a distintas situaciones como consecuencias de ellas, una de las cuales está relacionada a la seguridad de los productos que deben circular en el mercado y con ello garantizar la seguridad y salud de los consumidores. Así, antes de que los productos se encuentren circulando en el mercado los proveedores han tenido que cumplir una serie de normas y estándares para que los mismos resulten idóneos, sin embargo existen aquellos casos en los que incluso cuando el proveedor ha cumplido todas las normas y estándares, posteriormente es posible advertir situaciones no previstas que pueden generar algún riesgo o peligro para quienes hayan adquirido dichos productos, situación que será estudiada en el presente trabajo de fin de máster, analizándose las medidas adoptadas para corregir estas situaciones desde la perspectiva de los proveedores, de la administración y de los mismos consumidores.

La situación planteada ya ha sido prevista por el legislador peruano; sin embargo, en el presente trabajo se analizará la eficiencia del sistema de alertas de productos y servicios peligrosos en el Perú, realizado desde el análisis económico del derecho y planteando como aspecto importante que, para un eficaz manejo de un *Recall*, los proveedores además de cumplir la norma, pueden adoptar políticas de gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa. Para ello plantearemos casos históricos de *Recalls* históricos del sector automotriz, analizándose el impacto que tuvo tanto en la sociedad como en el proveedor que estuvo a cargo del mismo, sin dejar de lado a la administración, en su rol de fiscalizador del cumplimiento de la norma, sino también con la implementación de políticas públicas.

En el informe anual del 2017 del INDECOPI, denominado “Estado de la protección de los consumidores en el Perú”, se ha precisado que la labor de dicha entidad en cuanto a la seguridad y a la salud de los consumidores ha significado la investigación de 145 casos que pudieron haber sido peligrosos para los consumidores peruanos, de los cuales 87 se convirtieron en alertas emitidas, cifra que representa un crecimiento importante respecto de las alertas emitidas en los años anteriores, 35 alertas en el 2016 y 33 alertas en el 2015. En el mencionado informe anual se ha precisado, además, que es el sector automotriz el que representó el mayor número de alertas emitidas por defectos en las unidades comercializadas (INDECOPI: 2018, p. 8)

Como se señaló antes, en la normativa peruana ya se encuentra regulado los productos y servicios peligrosos que circulan en el mercado, ya que en el año 2010 fue previsto en el

Código de Protección y Defensa del Consumidor en los artículos 27 y 28; sin embargo, en el año 2016 fue necesario reglamentar dichos artículos, a través del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, “Decreto Supremo que aprueba el Reglamento que establece el procedimiento de comunicación de advertencias y alertas de los riesgos no previstos de productos o servicios colocados en el mercado que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores”. Es a través de este reglamento en el que se especifica la labor de los proveedores frente a productos peligrosos que hayan colocado en el mercado, además se ha precisado tres fuentes de detección de la existencia de productos o servicios con riesgos no previstos para la salud y/o seguridad de los consumidores: i) a través de los propios proveedores en su condición de productor, importador, distribuidor o comercializador; ii) a través de la autoridad sectorial competente; y, iii) a través de fuentes oficiales internacionales de alertas o intercambio de información sobre productos riesgosos o información remitida por asociaciones de consumidores o consumidores afectados.

El cumplimiento de tal normativa está monitoreada por el Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y en virtud de dicha labor el Indecopi ha implementado otros instrumentos como la plataforma web del sistema de alertas de productos y servicios peligrosos, la Política de Protección y Defensa del Consumidor y el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020; que son herramientas fundamentales de políticas públicas que cuentan con una visión a largo plazo, a fin de lograr mayor eficacia en la protección de los consumidores o usuarios en el Perú.

En este punto, conviene destacar el interés en el estudio de la seguridad de los productos del mercado peruano, ya que se efectuará un análisis jurídico-económico de su aplicación práctica y la experiencia actual no solo en el ámbito nacional, sino también del papel que desempeña en el ámbito internacional, analizando si son necesarias mejoras y el sentido de las mismas.

II. Derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores

2.1. Evolución del Derecho a la Protección de la Salud y la Seguridad de los Consumidores

La carta Europa de la Protección de los derechos de los consumidores, emitida en 1973 por la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa mediante la resolución 543/73, fue el primer documento que reconoció los derechos de los consumidores. Esta Carta reconoció los siguientes cuatro derechos fundamentales de los consumidores: i) *el derecho a la protección y a la asistencia de los consumidores*, que se manifestaría a través de un fácil acceso a la justicia y en una racional administración de la misma; ii) *el derecho a la reparación del daño*, que soporte el consumidor por la circulación de productos defectuosos, o por la difusión de mensajes engañosos o erróneos. La Carta señalaba que los ordenamientos de los países miembros del Consejo de Europa deberán establecer “reglas generales que provean a la seguridad de los bienes y servicios”; iii) *el derecho a la información y a la educación*, que la Carta prevé no sólo para la obtención por parte del consumidor, de informaciones correctas sobre la calidad de los productos, sino también para verificar la identidad de los proveedores y para cualquier otro aspecto del producto; y, iv) *el derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados en diverso organismos*, para expresar opiniones sobre decisiones políticas y económicas inherentes a la disciplina del consumo (Ovalle: 2015. pp. 6-7).

Posteriormente, el 14 de abril de 1975, el Consejo de las Comunidades Europeas aprobó el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea para una Política de Protección e Información a los Consumidores, que reordenó de forma sistemática todas las iniciativas para la tutela del consumidor (Ovalle: 2015. P. 7).

Así, a partir del año 1975, la Comunidad Europea comienza a programar la protección de los consumidores de forma global y coherente, mediante la elaboración de programas especiales, en conexión con otras políticas comunitarias, pero perfectamente definidos y diferenciados, con aplicaciones presupuestarias propias. Al programa preliminar de 1975, le siguieron otros, hasta la actualidad, en que está vigente el programa plurianual de consumidores para el periodo 2014-2020. (Herrero: 2017, p. 182)

A continuación, se mencionará los Programas comunitarios de la Protección del Consumidor, aprobados a lo largo del tiempo hasta la actualidad:

Tabla 1: Programas comunitarios de la Protección del Consumidor

Nº	Programa	Periodo
1	Programa preliminar de 1975	-
2	Segundo Programa, para una política de protección e información a los consumidores de 1981	1981-1986
3	Tercer Programa Comunitario de Consumo, Programa de Nuevo Impulso a la Política de Protección de los Consumidores	1987 y 1988
4	Cuarto Programa Comunitario de Consumo. Primer Plan Trienal de Acción sobre Política de los Consumidores	(1990-1992)
5	Segundo Plan Trienal sobre Política de los Consumidores	(1993-1995)
6	Tercer Plan Trienal sobre prioridades de la política de los consumidores	(1996-1998)
7	Cuarto Plan Trienal de Acción para la Política de los Consumidores	(1999-2001)
8	Plan de Protección de los Consumidores	2002-2006
9	Plan Plurianual de Protección de los Consumidores 2007-2006	2007-2013
10	Programa Plurianual de consumidores para el periodo 2014-2020	2014-2020

Fuente: Elaborado a partir de Herrero (2017)

En el Programa Preliminar de 1975 se recogen los denominados “derechos fundamentales de los consumidores”, que han constituido la base de todos los programas de consumo posteriores, y son los siguientes: i) derecho a la protección de la salud y a la seguridad; ii) derecho a la protección y tutela de los intereses económicos; iii) derecho a la reparación de los daños; iv) derecho a la información y a la educación; y, v) derecho a la representación y la participación. (Herrero: 2017, p. 183)

En el programa Preliminar de 1975, se abordó como primer derecho fundamental de los consumidores, el derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores, lo que significaba que los bienes y servicios puestos en el mercado a disposición del consumidor deben ser tales que, utilizados en condiciones normales o previsibles, no presenten peligros para su salud o seguridad; y cuando sí presenten tales peligros, deben poder ser retirados del mercado con procedimientos rápidos y sencillos (Ovalle: 2015, pp. 7-8).

En esa línea, como lo señala Acedo, en el Programa Preliminar de 1975 fue donde por primera vez, se reconoce el carácter esencial de los derechos a la salud y a la seguridad, al establecerse como objetivo primario asegurar la protección eficaz contra los riesgos susceptibles de afectar a la salud y seguridad de los consumidores (2012, p.69). Dicho autor también precisó que se configuró un régimen de protección especial para una serie de productos que se consideraron de mayor interés entre los que se destacan los alimentos, detergentes, cosméticos, medicamentos, automóviles, textiles, juguetes, insecticidas, abonos, productos veterinarios y de nutrición animal, sustancias peligrosas y productos que pueden entrar en contacto con los alimentos (2012, p.70).

Siguiendo la evolución del derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores, Acedo continúa señalando que el 19 de mayo del 1981, a través del Segundo Programa para una política de protección e Información del Consumidor, se acordó proseguir los estudios iniciados sobre salud y seguridad de los productos ratificando el principio general de protección de la salud y la seguridad de los consumidores y usuarios. Así a través de Segundo Programa se establecieron las bases de la política comunitaria global de seguridad de los productos:

1. Concretar una reglamentación con las exigencias que deben contener los productos en materia de seguridad y salud, propiciando la colaboración entre países miembros.
2. Establecer formas de intercambio de información entre los países de la Comunidad Económica Europea sobre medidas adoptadas sobre productos peligrosos.
3. Confeccionar una base de datos sobre los accidentes ocasionados por productos peligrosos cuando afecten a bienes o servicios prestados al consumidor.
4. Propiciar campañas educativas y de información a los consumidores con la finalidad de prevenir los riesgos a los que se encuentra sometido (2012, pp. 70,71)

La resolución del Consejo de 13 de julio de 1992, sobre futuras prioridades del desarrollo de la política de protección de los consumidores presentó el Plan de Acción 1993-1997, que adoptó, en materia de salud y seguridad algunas medidas concretas: i) incrementar la coordinación de las Administraciones de los países comunitarios en casos de emergencia donde pueda verse perjudicada la seguridad de los consumidores; ii) armonizar las legislaciones de los Estados miembros en los sectores donde pueda verse afectada la salud y la seguridad de los consumidores; y, iii) buscar la normalización de los productos en todo el territorio de la Comunidad, según la Organización Mundial para la Normalización (ISO) (Acedo: 2012, p.71)

a) Directivas comunitarias sobre salud y seguridad de los consumidores

En la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea de 7 de diciembre de 2000, adaptada el 12 de diciembre de 2007 en Estrasburgo, se prevé que en las políticas de la Unión se garantizará un nivel elevado de protección de los consumidores. Estos derechos fundamentales han venido siendo el objeto y la base de diversas directivas expedidas por el Consejo de las Comunidades Europeas (actualmente Consejo Europeo) a través de las cuales se establecen los lineamientos para que los Estados miembros aproximen sus propias leyes sobre la materia. A partir de 1997, estas directivas han sido expedidas conjuntamente por el Parlamento Europeo y el Consejo. Las Directivas, por regla general, no pasan a formar parte directamente del derecho interno de los Estados miembros; pero sí obligan a éstos a introducirlas dentro de su legislación (Ovalle: 2015. pp, 10-11).

Entre las directivas que se han dictado sobre el derecho a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores, se puede mencionar la 76/796/CEE del Consejo, de 27 de julio de 1976, relativa a la Aproximación de las Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros, que limitan la comercialización y Utilización de Determinadas Sustancias y Preparados Peligrosos; la 87/357/CEE del consejo, de 25 de junio de 1987, relativa de la Aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre los Productos de Apariencia Engañosa que pone en peligro la Salud o la Seguridad de los Consumidores; y la 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, relativa a la Seguridad General de los Productos (Ovalle: 2015, P.11).

b) Directrices de la ONU para la protección al consumidor

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó el 16 de abril de 1985 la resolución 39/248, que establece las Directrices para la Protección al Consumidor, que es un conjunto de bases sobre las cuales los Estados miembros deben desarrollar sus políticas y leyes de protección al consumidor. La directrices reconocen en forma implícita los siguientes seis derechos fundamentales de los consumidores: i) la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad; ii) la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores; iii) el acceso de los consumidores a una información adecuada; iv) la educación del consumidor, v) la posibilidad de compensación efectiva al consumidor, y, vi) la libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que les afecten (Ovalle: 2015. pp, 13-14).

Respecto a la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad, los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales e internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o el normalmente previsible, lo que implica que los consumidores deben ser protegidos de productos, procesos productivos y servicios que presenten peligros para su salud y su seguridad. (Ovalle: 2015. pp, 13-14).

2.2. Conceptos básicos del Derecho del Consumidor

Antes de entrar más en materia, y luego de haber abordado brevemente la evolución del derecho a la seguridad de los productos, resulta necesario tratar algunos conceptos básicos, los cuales serán aplicados a lo largo del presente trabajo.

a) Consumidor

Para Carranza y Rossi (2009), el término “consumidor” ha sido adoptado por el derecho, tomándolo de la ciencia económica, en la cual resulta un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. Lo que pretende el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, y no emplearlo para obtener otros bienes o servicios, por lo que resulta la última fase del proceso económico (p. 26).

Por su parte Wajntraub (2008) señala que el origen del término “consumidor” está relacionado a las ciencias económicas, aunque actualmente haga parte del mundo jurídico; y precisando que, para los economistas, consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. Lo que busca el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, al no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes o servicios. En este sentido, participa de la última fase del proceso económico. Así, al consumidor le interesa el valor de uso mientras que al empresario el valor de cambio. El consumidor es el último eslabón en la secuencia económica. (citado por Feldstein S. y Klein L., 2011, p.73).

Para adentrarnos en la noción de “consumidor” desde el punto de vista jurídico, Sosa (2015) ha referido que se han desarrollado distintas nociones de consumidor, unas de sentido pragmático y otras de desarrollo; y señalando que como noción abstracta, se identifica como consumidor, a quien se debe tutelar el derecho a la información y a la educación, noción que guarda estrecha relación con los programas y políticas de gobierno, los cuales tienen como

uno de sus principales objetivos la protección del consumidor. Asimismo, como noción jurídica y material, señala que, el consumidor jurídico será quien ejecute el acto de contratación del servicio o compra del producto; en cambio, el consumidor material, es aquella persona que hace uso o disfrute del bien o servicio, teniendo derecho a la sanidad y seguridad, pudiendo ejercer los derechos, garantías y acciones que le correspondan como resultado de la adquisición del bien o contraprestación de servicios. (pp. 177 y 178).

Por su parte el legislador peruano ha establecido el concepto de consumidor en el numeral 1.1 del artículo IV del Título Preliminar del CPDC señalando que, son consumidores o usuarios las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional; precisando que, no se considera consumidor a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

En ese sentido, si bien el concepto de consumidor inicialmente nació en el ámbito económico, posteriormente se ha determinado la necesidad de proteger jurídicamente a ese agente que está en una situación distinta al empresario o proveedor. Como se ha advertido el legislador peruano ha abordado el concepto del consumidor de forma completa, considerando las nociones de sentido pragmático y de desarrollo, así como, la noción jurídica y material abordados por Sosa, anteriormente.

b) Proveedor

Por su parte el legislador peruano también ha definido al *proveedor* en el numeral 2 del artículo IV del Título Preliminar del CPDC señalando que se entiende por proveedor a las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. Precisando, además, que se considera proveedores a: i) *distribuidores o comerciantes*, como aquellas 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; ii) *productores o fabricantes*, como aquellas personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores; iii) *importadores*, como aquellas personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los

consumidores; y, iv) **prestadores**, como aquellas personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.

Para Durand (2016) la definición de proveedores, efectuada por el CPDC, en principio no hace distinciones entre personas naturales y jurídicas y cuando establece que es necesario conducir un establecimiento abierto al público, o tener la condición de habitual esto quiere decir que la ley alude a un profesional de la actividad comercial. El concepto habitualidad no está relacionado a un número determinado de transacciones sino al hecho que pueda presumirse que alguien desarrolle actividad comercial para continuar en ella (p. 100).

c) **Relación de consumo**

Para Rodríguez y Sánchez (2012) *“las relaciones económicas de consumo encuentran su ámbito fundamental en el mercado, sede natural de la interacción entre consumidores que tratan de satisfacer sus necesidades y productores que buscan obtener beneficio. La naturaleza asimétrica de este vínculo hace que, al menos pueda preverse la aparición de dos fallos de mercado, típicamente tenidos en cuenta por el legislador a la hora de regular las relaciones de consumo. En primer lugar, es frecuente identificar mercados en los que el lado de la oferta dispone de poder de mercado, entendido como la capacidad de fijar precios por encima del coste marginal de producción (...). Un Segundo fallo de mercado que puede preverse en el ámbito de las relaciones económicas de consumo es el de información imperfecta, dado que uno de los lados del mercado, el de la demanda, dispone de menos información que el otro, el lado de la oferta”* (pp. 436-437)

El alcance citado en el párrafo anterior de las relaciones de consumo es un enfoque, si bien, económico, no dista mucho de lo que se entiende por relación de consumo desde el punto de vista jurídico ya que, en ambos enfoques, para que haya relación de consumo se habla de dos actores, el consumidor y el proveedor, ambos con intereses diferentes, pero que la relación no se concretaría sin los mismos. Ahora bien, desde el ámbito jurídico se verá a continuación, y se tomará como referencia lo definido por el legislador peruano, pues una relación de consumo va más allá de la relación en sí, abarcando aquellas situaciones que en un futuro podrían convertirse en relaciones de consumo.

Así, el CPDC en el numeral 5 del artículo IV de su título Preliminar señala que, respecto a la relación de consumo, es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. Dicho dispositivo legal también precisa que: i) el CPDC se encuentra directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta; ii) sus disposiciones se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio

nacional o cuando sus efectos se produzcan en éste; y, iii) comprende las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

d) Asimetría Informativa

Para Morales *“la Asimetría Informativa es una característica intrínseca a cualquier transacción económica (e incluso a otros aspectos sociales), en tanto que siempre en un intercambio de bienes y servicios habrá un actor mejor informado que otro. En efecto, dicho actor suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado, lo que genera que ciertas prácticas puedan distorsionar excepcionalmente el buen funcionamiento del mismo”* (s.f., p. 5)

De otro lado, Rodríguez y Sánchez (2012) plantean que *“la información imperfecta es un fallo del mercado en el ámbito de las relaciones económicas de consumo, en tanto el lado de la demanda dispone de menos información que el lado de la oferta. Esta asimetría informativa se plantea, al menos, en dos planos diferentes, y como consecuencia da lugar a dos tipos de actuaciones del legislador. Por un lado, el lado de la demanda tiene información limitada acerca de las características de la mercancía en cuyo mercado participa, ciertamente menor a la que tiene el oferente (...). Por otra parte, el lado de la demanda también tiene información limitada acerca de la estructura del mercado, y más concretamente sobre las características de la oferta de mercancías sustitutivas de aquellas en las que se centra la búsqueda del consumidor”* (pp. 437-438)

El CPDC señala en el numeral 7 del artículo IV de su título Preliminar que la asimetría informativa es una característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrecen en el mercado a los consumidores.

2.3. Marco legal peruano de los productos y servicios peligrosos

En primer lugar, se tiene que destacar que la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, se promulgó el 01 de setiembre de 2010, y con ella se estableció las normas de protección y defensa de los consumidores peruanos, en el marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú, artículo mediante el cual se determina que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a sus disposición en el mercado; y velando, en particular, por la seguridad de la población.

En ese sentido, el CPDC en su artículo 28, prescribe que en el caso de que se coloquen productos o servicios en el mercado, en los que posteriormente se detecte la existencia de

riesgos no previstos con anterioridad o imprevisibles, el proveedor está obligado a adoptar las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro en el plazo inmediato; entre ellas notificar a las autoridades competentes estas circunstancias, retirar los productos o servicios, disponer su sustitución o reparación, e informar a los consumidores, de las advertencias del caso. Asimismo, el artículo 29 del CPDC precisa los criterios que se debe cumplir al emitirse una advertencia de los riesgos y peligros que normalmente tienen ciertos productos o servicios, o de los riesgos y peligros no previstos que se detecten con posterioridad a la colocación de los productos en el mercado.

Un segundo instrumento legal, lo constituye el Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, “Decreto Supremo que aprueba el Reglamento que establece el procedimiento de comunicación de advertencias y alertas de los riesgos no previstos de productos o servicios colocados en el mercado que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores”, este reglamento establece las actuaciones que deben realizar los proveedores para eliminar o reducir los riesgos no previstos en productos o servicios, las características de los productos advertidos o detectados, las fuentes de detección, la oportunidad en la que se deben realizar dichas medidas, así como, las funciones y facultades del INDECOPI frente a estas situaciones.

Tanto el artículo 28 del CPDC y su Reglamentación son instrumentos legales a través de los cuales se ha venido cumpliendo estas situaciones sobre seguridad y salud de los consumidores peruanos. No obstante, es conveniente mencionar a la Política de Protección y Defensa del Consumidor y al Plan Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores 2017-2020, dos herramientas de políticas públicas, que han sido elaboradas con la finalidad de lograr una mayor eficacia a la protección de los consumidores y usuarios en Perú.

Así, la Política de Protección y Defensa del Consumidor, fue aprobado mediante el Decreto Supremo N° 006-2017-PCM, el 27 de enero de 2017, y que cuenta como uno de sus objetivos el garantizar la seguridad de los consumidores en el marco de las relaciones de consumo. Este instrumento cuenta con cuatro ejes de política de los cuales conviene señalar que el eje 2 está referido a “la protección de la salud y seguridad de los consumidores”.

De otro lado, el Plan Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores 2017-2020, fue aprobado a través del Decreto Supremo N° 024-2017-PCM, el 15 de marzo de 2017, por el cual se hace un mejor estudio y planteamiento de la Política de Protección y Defensa del Consumidor. Como se dijo anteriormente, estos instrumentos buscan una mejor eficiencia en la protección y de los consumidores y usuarios peruanos, situación que analizaremos en el presente trabajo. Sin embargo, antes se abordará brevemente el marco legal comparado.

2.4. Marco legal de la Seguridad de los Productos en el Derecho Comparado

2.4.1. En la Unión Europea

La Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 03 de diciembre de 2001, relativa a la seguridad general de los productos, regula la obligación general de seguridad, convirtiéndose en un referente legal en el marco de la comunidad europea.

De acuerdo a lo señalado por Navarro, el objetivo de la Directiva 2001/95/CE es establecer a escala comunitaria una obligación general de seguridad para todo producto puesto en el mercado, o que de cualquier otro modo se ponga a disposición de los consumidores, que esté específicamente destinado a ellos, o que aun no estándolo, pueda ser por ellos utilizado en condiciones razonablemente previsibles. Dicho autor precisa que, se trata de desarrollar el deber general de no perjudicar ni poner en riesgo la salud y seguridad de los consumidores, lo que se convierte en el deber de poner en el mercado únicamente productos seguros (s.f., p. 1372).

Por su parte, Ruíz y Marín, señalan que la Directiva 2001/95/CE, es uno de los instrumentos jurídicos más importantes emanado de la Unión Europea en materia de protección de los consumidores en los últimos años, cuyo cometido principal es evitar que los productos puestos en circulación causen daños, para ellos la Directiva 2001/95/CE impone deberes de vigilancia de la seguridad del producto tanto a los profesionales (productores y distribuidores) como a la Administración (2006, p.4)

Ahora, la Directiva 2001/95/CE se encuentra estructurada en siete capítulos y 24 artículos. En el primer capítulo se aborda el objetivo de la Directiva, en cuyo artículo 1.1, se indica que el objetivo es garantizar que los productos que se pongan en el mercado sean seguros. En este primer capítulo también brinda alcances de cuándo se considera que un producto es seguro, caso contrario se le considerará como un producto peligroso. En el segundo capítulo se hace referencia a la obligación general de seguridad. Así, de acuerdo al artículo 3.1, los productores tienen la obligación de poner en el mercado únicamente productos seguros. Del mismo modo, brinda criterios a través de los cuáles se considerará un producto como seguro, esto es, cuando cumpla lo señalado en la norma nacional aplicable.

En el tercer capítulo se señala las obligaciones de los productores y distribuidores. Así, el tercer párrafo del artículo 5 señala que los productores deberán adoptar medidas según las características de los productos que suministren, para lo cual deberán mantenerse informados de los riesgos que sus productos podrían presentar y actuar en consecuencia como retirar el producto del mercado, avisando de manera adecuada y eficaz a los consumidores, o recuperando los productos de los consumidores. En el artículo 5.2 se señala que también deben cumplir con los requisitos de seguridad aplicables.

En el capítulo cuarto se señalan las obligaciones y facultades de los estados miembros, quienes garantizarán que los productores y distribuidores cumplan sus obligaciones de forma que los productos puestos en el mercado sean seguros. De otro lado, en el quinto capítulo de la Directiva 2001/95/CE se regula el intercambio de información a través del sistema RAPEX.

Respecto del sistema RAPEX, es importante señalar que un instrumento importante para su funcionamiento lo constituye la Decisión de Ejecución 2019/417 de la Comisión del 8 de noviembre de 2018, por la que se establecen directrices para la gestión del Sistema de Intercambio Rápido de Información de la Unión Europea, “RAPEX”, actualizadas con la finalidad de garantizar la efectividad de los procedimientos de notificación.

2.4.2. En la Legislación Española

La legislación española ha regulado la seguridad de los productos a través del Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, denominado ‘Sobre seguridad general de los productos’. A través de este Real Decreto se incorpora en la legislación española la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, relativa a la seguridad general de los productos.

Este dispositivo legal establece las pautas de evaluación de la seguridad de un producto y señala las obligaciones de los productores y distribuidores con el fin de garantizar la seguridad de los productos en el mercado español, precisando cuáles son las medidas administrativas a adoptar por parte de los órganos competentes para fiscalizar el cumplimiento del deber general de seguridad de los productos. Asimismo, establece las

pautas sobre el Sistema de Comunicación de Información, a través una comunicación ordinaria de las medidas adoptadas entre entidades administrativas competentes; o, del intercambio rápido de información mediante la Red de alertas del sistema europeo RAPEX. El legislador español incluyó cabalmente en el artículo 1.1 del Real decreto 1801/2003 el deber general de comercializar productos seguros, tal como había sido establecido en la Directiva 2001/95/CE, al señalar que el objetivo de la norma es garantizar que los productos que se pongan en el mercado sean seguros. Asimismo, en el artículo 3.1 se especifica que se considerará que un producto que vaya a comercializarse en España es seguro cuando cumpla las disposiciones normativas de obligatorio cumplimiento que fijen los requisitos de salud y seguridad. De otro lado, el artículo 3.3 establece que en aquellos casos en los que no exista una disposición normativa aplicable o ésta no cubra todos los riesgos o categoría de riesgos del producto, para evaluar su seguridad, garantizando siempre el nivel de seguridad que los consumidores pueden esperar razonablemente se tendrán en cuenta, entre otros, las normas técnicas nacionales que sean transposición de normas europeas no armonizadas, las normas UNE, las recomendaciones de la Comisión Europea que establezcan directrices sobre la evaluación de la seguridad de los productos y los códigos de buenas prácticas en materia de seguridad de los productos.

En lo que respecta a los deberes para garantizar la seguridad general de los productos, los numerales uno y dos del artículo 4 señala, en primer lugar, que los productores tienen el deber de i) poner en el mercado únicamente productos seguros; y, ii) informar a los consumidores o usuarios por medios apropiados de los riesgos que no sean inmediatamente perceptibles sin avisos adecuados y que sean susceptibles de provenir de una utilización normal o previsible de los productos.

Por su parte el numeral 3 del artículo 4 establece que los productores, en función de las características de los productos, entre otros aspectos, deberán: i) mantenerse informados de los riesgos que dichos productos puedan presentar e informar convenientemente a los distribuidores. Para los cual, registrarán y estudiarán aquellas reclamaciones de las que pudieran deducirse la existencia de un riesgo; ii) cuando descubran o tengan indicios

suficientes de que se han puesto en el mercado productos que presentan para el consumidor riesgos incompatibles con el deber general de seguridad, deberán adoptar, las medidas adecuadas para evitar los riesgos (informar a los consumidores, retirar los productos del mercado o recuperarlos de los consumidores).

Cabe precisar que un aspecto peculiar en la legislación española, respecto al rol que cumple la administración en el marco de garantizar la seguridad de los productos, es lo establecido en el segundo párrafo del numeral 2 del artículo 8, al señalar que es el principio de cautela el que posibilitará la adopción de las medidas previstas en el artículo 8 para asegurar un nivel elevado de protección a los consumidores, cuando tras haber evaluado la información disponible, se observe la posibilidad de que haya efectos nocivos para la salud o la seguridad, aunque siga existiendo incertidumbre jurídica. Ciertamente el principio de cautela faculta a la administración la posibilidad de actuar aun cuando no haya certidumbre científica de si los productores han incumplido con el deber general de seguridad de los productos, pudieron por ejemplo, de acuerdo al literal a del artículo 10 prohibir temporalmente el suministro del productos durante el tiempo necesario para efectuar las diferentes inspecciones, verificaciones o evaluaciones de seguridad o hasta que exista una certidumbre científica suficiente sobre la seguridad del producto.

III. La Seguridad de los Productos

Por lo general, los productos que circulan en el mercado han pasado por un proceso, los proveedores han cumplido la normativa técnica del sector al que se dedican para que los mismos sean idóneos; no obstante, hay situaciones en las que pese a que el proveedor cumplió con esas especificaciones y posterior a que los productos se encuentran en el mercado se advierte que pueden ser riesgosos o peligrosos para los consumidores.

Como se mencionó anteriormente, la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la seguridad general de los productos establece en el numeral 1 del artículo 3 que “*Los productores tienen la obligación de poner en el mercado únicamente productos seguros*”, delimitando así el deber general de colocar en el mercado sólo productos seguros.

Al respecto en NADA (2014) se estableció que “*los fabricantes de cualquier producto, desde juguetes hasta medicamentos y automóviles, deben crear artículos que sean, sobre todo, seguros de usar. Esto no solo es esencial para el valor de marca a largo plazo y el éxito corporativo, sino que también lo exige la ley*” (p. 2)

Lo expresado se encuentra previsto en el artículo 25 del CPDC al establecer que *“los productos o servicios ofertados en el mercado no deben conllevar, en condiciones de uso normal o previsible, riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes”*

Asimismo, de acuerdo a lo planteado por Acedo (2012), el contenido del derecho a la seguridad a la que se refiere este derecho básico del consumidor, persigue un uso o consumo seguro, de manera que las personas han de ser conscientes de que los servicios o bienes que se ponen a sus disposición, en condiciones normales, siguiendo sus instrucciones e indicaciones, y haciendo un correcto uso o consumo de ellos, no pueden llevar aparejado, bajo ningún concepto, riesgo alguno para su integridad física ni para su salud. Parece, por tanto, que la seguridad en el consumo de bienes o en el uso de servicios va referida más bien a su aspecto preventivo respecto de la protección de la salud e integridad de los consumidores y usuarios (p. 81).

Asimismo, Quintela (1986) señala que *“la seguridad, debe ser entendida como seguridad física y material, que viene a ser, en definitiva, un principio de previsibilidad del riesgo”* (citado por Acedo, 2012, p.81).

Por su parte Abella, ha indicado que *“los productos y servicios puestos en el mercado no implicarán riesgos para la salud y seguridad de los consumidores salvo los normales y previsibles”* (2003, p.248)

Ahora, la seguridad de los productos y su alcance está estrechamente vinculada por lo que se debe entender por producto seguro y aquí conviene señalar que la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la seguridad general de los productos, ha establecido una definición, como se advierte a continuación:

“Artículo 2

A efectos de la presente Directiva se entenderá por:

(...)

b) "producto seguro": cualquier producto que, en condiciones de utilización normales o razonablemente previsibles, incluidas las condiciones de duración y, si procede, de puesta en servicio, instalación y de mantenimiento, no presente riesgo alguno o únicamente riesgos mínimos, compatibles con el uso del producto y considerados admisibles dentro del respeto de un nivel elevado de protección de la salud y de la seguridad de las personas, habida cuenta, en particular, de los siguientes elementos:

-
- i) características del producto, entre ellas su composición, envase, instrucciones de montaje y, si procede, instalación y mantenimiento,
 - ii) efecto sobre otros productos cuando razonablemente se pueda prever la utilización del primero junto con los segundos,
 - iii) presentación del producto, etiquetado, posibles avisos e instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o información relativa al producto,
 - iv) categorías de consumidores que estén en condiciones de riesgo en la utilización del producto, en particular los niños y las personas mayores.

(...)”

De acuerdo a lo señalado por Prieto R. (2005), se produce una introducción de producto más perfeccionado cuando un fabricante saca una nueva serie de productos, la cual, en principio, tendría mejoras funcionales o tecnológicas con relación a un producto de concepción similar, pero de una serie anterior. Sin embargo, dicho autor precisa que en caso los diseños posteriores no solo importen una mejora de seguridad, sino que revelen un potencial dañino en los productos anteriores, el productor deberá tomar medidas que irán desde la difusión pública de advertencias respecto de los productos anteriores hasta la retirada del mismo si su peligrosidad lo hiciera conveniente y esta medida fuera posible (pp. 151,152)

En ese sentido, una vez que nos encontramos ante la situación de tener en el mercado productos que pueden ser riesgosos o peligrosos para los consumidores, ya que no cumplen con ser productos seguros, se inicia un proceso de retiro de dichos productos del mercado, este proceso es conocido normalmente como proceso de *Recall*. Así, en palabras de Ahsan “*un recall de productos es una actividad de distribución inversa que retira bienes de los clientes o busca retirar el producto del mercado tal como se vendió*” (2013, p. 3).

El proceso de retiro de productos del mercado cuenta con tres actores: i) los proveedores; ii) los consumidores; y, iii) la administración pública, a través de la entidad competente en la materia. Más adelante detallaremos los roles de los mencionados actores en el proceso de *Recall*, roles que tienen naturaleza preventiva, ya que tienen la finalidad de prevenir que los productos riesgosos o peligrosos, puedan poner en riesgo la seguridad de los consumidores, lo que podría también significar poner en peligro su salud o la de los potenciales consumidores.

3.1. Proceso de Retiro de productos del mercado o *Recalls*

De acuerdo a lo expresado por Vizcarra R. (2013) una traducción literal del término *recall* es un “*llamado de vuelta a*”, entendida como “*una solicitud de retorno que hacen los*

fabricantes respecto de un lote o una producción de un producto comercial, usualmente debido a un defecto, problemas de seguridad o eficiencia”. Dicho autor señala que, a grandes rasgos, un *recall* implica: i) un defecto en el vehículo automotor detectado por el fabricante (sea por revisión de sus procesos, consultas técnicas de importadores y concesionarios por una falla recurrente, accidentes generados, etcétera), que implica un aspecto de la seguridad del vehículo, de manera posterior a su fabricación; y, ii) una campaña iniciada por el fabricante a efectos de subsanar dicho defecto (pp. 401-402)

Ahora si bien de acuerdo a lo expresado por el autor en el párrafo anterior, se entendería que cuando hablamos *recall* solo nos estamos refiriendo a retiro del mercado de vehículos, lo cierto que también puede abarcar a otros productos puestos en el mercado, conforme lo señala Ahsan (2013) *“hay varias categorías de productos retirados del mercado y estos incluyen: automóviles, productos para niños, electrodomésticos, computadoras y accesorios, muebles, productos deportivos y de recreación, artículos perecederos, alimentos, medicamentos, etc”* (p. 2).

Más adelante se detallará el proceso para informar a los consumidores sobre retiros de productos o *recalls*, proceso que se adopta en el mercado peruano el cual considera el proceso establecido en la legislación peruana, conforme se detallará en su oportunidad.

3.2. Tipos de Retiro de productos o *Recalls*

a) De acuerdo a la iniciativa del retiro o *Recall*

Ahsan (2013) señala dos tipos de *recalls*: i) los voluntarios-proactivos; y, ii) los involuntarios-reactivos. Precizando que, los retiros voluntarios son iniciados por fabricantes proactivos que sospechan de un defecto o tienen alguna preocupación con respecto a la calidad y confiabilidad del producto; mientras que los retiros involuntarios o reactivos son forzados, debido a problemas de incumplimiento o cuando existen varias quejas de los clientes respecto a algún producto, o una agencia gubernamental obliga a una empresa a iniciar un retiro (p. 4)

En este punto es pertinente citar lo señalado en la Decisión de Ejecución (EU) 2019/417 del 08 de noviembre de 2018, por la que se establecen directrices para la gestión del Sistema de Intercambio Rápido de Información de la Unión Europea, “RAPEX”, creado en virtud del artículo 12 de la Directiva 2001/95/CE, relativa a la seguridad general de los productos, y su sistema de notificación:

“4.1 Tipos de medidas

Pueden adoptarse medidas preventivas y restrictivas en relación con productos que presentan un riesgo tanto a iniciativa del agente económico que ha introducido o

distribuido en el mercado el producto en cuestión («medidas voluntarias») como por orden de la autoridad de un Estado miembro responsable de verificar la conformidad de los productos con los requisitos de seguridad («medidas obligatorias»).

A efectos de las presentes directrices, se entenderá por medidas obligatorias y medidas voluntarias lo siguiente:

a) *Medidas obligatorias: medidas que han adoptado o han decidido adoptar las autoridades de los Estados miembros, a menudo en forma de decisión administrativa, para obligar a un agente económico a actuar de manera preventiva, correctora o restrictiva con respecto a un producto específico que ha comercializado.*

b) *Medidas voluntarias:*

i) *medidas preventivas y restrictivas adoptadas con carácter voluntario por un agente económico, es decir, sin la intervención de ninguna autoridad del Estado miembro;*

ii) *recomendaciones de las autoridades del Estado miembro y acuerdos celebrados por estas con los agentes económicos en sus respectivas actividades; se incluyen aquí los acuerdos que no se han consignado por escrito, pero que resultan en una acción preventiva o restrictiva emprendida por los agentes económicos en sus respectivas actividades respecto de productos que entrañan un riesgo grave y que ellos mismos han comercializado”*

b) De acuerdo a la gravedad y al impacto en los consumidores

Ahsan (2013) plantea que los *recalls* también pueden ser como: i) Clase I; ii) Clase II; y, iii) Clase III. Señalando que la Clase I es la más grave, en esta categoría el uso o la exposición al producto causaría problemas de salud graves o duraderos o la muerte. Los *recalls* de clase II pueden causar consecuencias de salud temporales. Por último, la clase III es el tipo de retiro menos serio y, en general, no implica ninguna consciencia adversa a la salud (p. 4)

IV. Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos en el mercado peruano

Como ya se mencionó, la seguridad de los productos en el mercado ha sido regulado por el legislador peruano a través del Reglamento que establece el procedimiento de comunicación de advertencias y alertas de los riesgos no previstos de productos o servicios colocados en el mercado que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores, aprobado mediante el

Decreto Supremo N° 050-2016-PCM. Este dispositivo legal establece el procedimiento que los proveedores deben seguir para eliminar o reducir los riesgos no previstos de los productos o servicios colocados en el mercado que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores. Así, el Decreto Supremo N° 050-2016-PCM establece la diferencia entre advertencias y alertas de productos o servicios con riesgos no previstos que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores, como se advierte a continuación:

Una **Advertencia**, es el aviso público que realiza el proveedor a través de medios de comunicación tales como diario, radio, portal web o comunicaciones individuales dirigidas a los consumidores (vía telefónica, correo u otras con los mismos efectos) con el fin de poner en su conocimiento la existencia de algún riesgo para su salud y/o seguridad detectado en los productos o servicios que comercializa, así como las medidas que los consumidores deben adoptar.

De otra parte, una **Alerta**, es la publicación dirigida a la ciudadanía que realiza el Indecopi o la autoridad sectorial competente en sus respectivos portales institucionales, a fin de comunicar sobre los riesgos para la salud y/o seguridad de los consumidores que presenta un producto o servicio en el mercado peruano.

Ahora, el Decreto Supremo N° 050-2016-PCM ha especificado que, al momento de la publicación de la advertencia o alerta, los productos o servicios en los que se detecten riesgos no previstos, deben encontrarse, prestarse o haberse comercializado en el mercado peruano y estar destinados o puedan ser utilizados por el consumidor.

Asimismo, una **Campaña de seguridad, retiro de productos o Recall**, en el mercado peruano está referido a una advertencia o alerta, dependiendo de quién emitió la información, a través de la cual se informa sobre el retiro de determinados productos con riesgo no previsto colocado en el mercado. Cabe precisar que si bien un proveedor puede informar sobre una campaña de seguridad a los consumidores y a la autoridad competente, estas campañas usualmente son para un determinado número de productos, es decir, no todos los productos puestos en el mercado por el proveedor son peligrosos para la seguridad de los consumidores, ello se puede corroborar con lo dispuesto en el artículo 10 del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM en el que se señala que los proveedores, entre otras especificaciones, deben: i) describir el producto o servicio, en especial, la marca, modelo, lote, serie, chasis (de corresponder), fecha de fabricación y país de procedencia; ii) describir detalladamente el defecto o característica del producto o servicio generador del riesgo no previsto, efectos que puede generar en el consumidor y, de ser el caso, descripción de los accidentes que podría

generar; y, iii) precisar la cantidad de productos o servicios puestos en el mercado y unidades adquiridas por los consumidores.

4.1. Fuentes de detección de los productos o servicios con riesgos no previstos

De acuerdo al artículo 6 del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, la existencia de productos o servicios con riesgos no previstos pueden ser detectados de tres maneras:

A través de *los proveedores* en su condición de productor, importador, distribuidor o comercializador. En este supuesto, el proveedor deberá informar al INDECOPI, así como a los consumidores, a fin de advertir sobre los propios riesgos existentes y las precauciones a tomar.

A través de *la autoridad sectorial competente*, que deberá remitir una comunicación al INDECOPI, identificando el producto o servicio considerado riesgoso, así como los efectos que puede generar al consumidor y las medidas a adoptar para contrarrestar dicho riesgo. Esta comunicación deberá ser remitida en el plazo máximo de 5 días hábiles, contados a partir de la fecha en la que haya comunicado la peligrosidad del producto o servicio en sus respectivos portales institucionales.

Mediante las *fuentes oficiales internacionales de alertas* o intercambio de información sobre productos riesgosos o información remitida *por asociaciones de consumidores o consumidores afectados*. En este supuesto el INDECOPI, remitirá un requerimiento de información al proveedor y ejecutará las acciones tendientes a verificar la información brindada y determinar la necesidad de emitir una alerta por producto o servicio con riesgos no previstos que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores.

Posterior a la detección de la existencia de un riesgo no previsto en productos colocados en el mercado, de acuerdo a lo que se denominará “Procedimiento para informar de un producto y/o servicio con riesgo no previsto”, previsto en la legislación peruana, se evidenciará que independientemente de la fuente de detección de los productos o servicios con riesgos no previstos, las acciones que se realizan están enfocadas a un solo objetivo: el consumidor final que adquirió el producto riesgoso o aquellos potenciales consumidores de los mismos y de esa forma, prevenir cualquier riesgo al que pueda estar expuesto (ver gráfico 1).

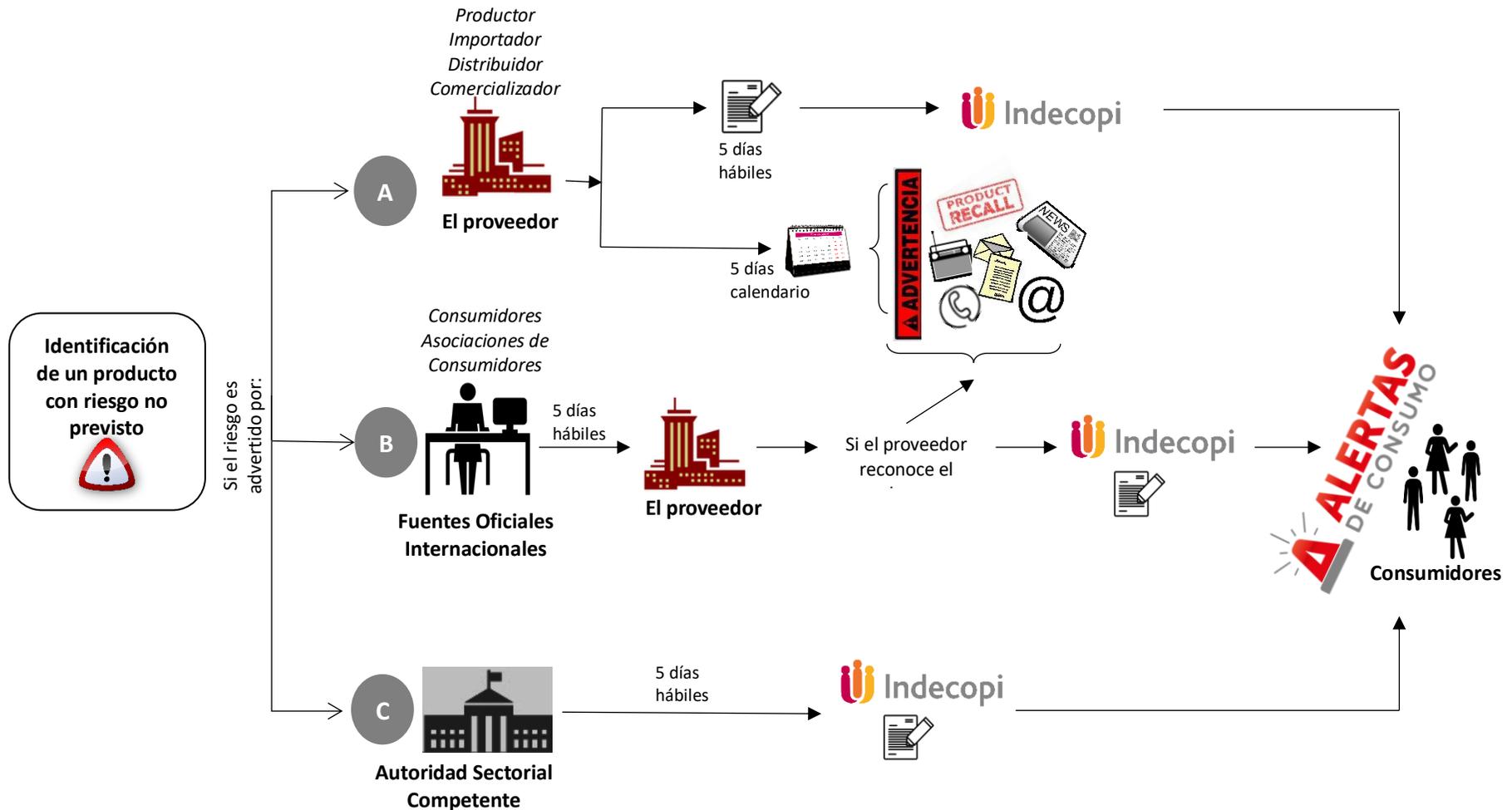
En el caso que el riesgo haya sido detectado por los proveedores, estos deben adoptar de manera inmediata medidas razonables destinadas a eliminar o reducir los riesgos no previstos en los productos o servicios que hayan colocado en el mercado, ello de acuerdo al artículo 8 del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, que establece que las medidas que deben adoptar los proveedores son: i) comunicar al INDECOPI la existencia de riesgos no

previstos en un plazo máximo de 5 días hábiles; ii) emitir la advertencia correspondiente, comunicando a los consumidores los peligros de los productos o servicios adquiridos o colocados en el mercado, acción que se debe realizar en un plazo máximo de cinco días calendario, contados desde la fecha en la que hayan tomado conocimiento de la peligrosidad del producto o existan indicios suficientes para suponer la existencia del peligro; y, iii) disponer la sustitución, reparación, retiro del mercado de los productos o servicios u otras medidas que permitan mitigar o eliminar el riesgo existente, según su naturaleza.

Como segundo supuesto encontramos aquellas situaciones en las que el riesgo es detectado a través de: i) fuentes oficiales internacionales (de alertas emitidas en otros mercados que pudieran haber afectado al mercado peruano); ii) intercambio de información remitida por Asociaciones de Consumidores (en virtud a riesgos de los que haya tomado conocimiento); o, iii) consumidores afectados (al haber adquirido algún producto riesgoso o peligros). En estos casos, el Indecopi, primer lugar, realiza las gestiones necesarias para que el proveedor de los productos informados reconozca el riesgo, en caso de reconocerlo, deberá implementar las medidas para eliminar o reducir los riesgos no previstos del producto identificado. Las gestiones previas por parte del Indecopi a fin de verificar la información resultan necesarias a fin de que los consumidores cuenten con la información adecuada de la situación. En tal caso el Indecopi cuenta con la potestad de determinar la necesidad de emitir una alerta.

En el supuesto en el que el riesgo es detectado a través de la Autoridad Sectorial Competente, como se advierte en el gráfico 1 que se presenta a continuación, en este caso la tarea del Indecopi se orienta a replicar dicha información en la plataforma web del Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos.

Gráfico 1: Procedimiento para informar de un producto y/o servicio con riesgo no previsto



Fuente: Elaborado a partir del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, Reglamento que establece el procedimiento de comunicación de advertencias y alertas de los riesgos no previstos de productos o servicios colocados en el mercado que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores.

De acuerdo al Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, los sujetos participantes en el procedimiento para informar sobre un producto o servicio con riesgo no previsto son tres: i) los proveedores, ya sea como productores, importadores, distribuidores o comercializadores; ii) los consumidores; iii) la administración, a través de la autoridad competente. La actuación de estos sujetos en el mencionado proceso es lo que hace que el Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligros funcione, el mencionado Sistema cuenta con una plataforma web en la cual se publican las alertas emitidas por el Indecopi, que tiene su origen, además, en alguna de las tres fuentes señaladas, como se advierte a continuación:

Figura 1: Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos

Fuente: imagen obtenida de la página web: <http://www.alertasdeconsumo.gob.pe/>, el 18/07/2019

4.2. Sujetos que participan del Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligros

A continuación, se abordará los sujetos que participan del Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligros en el Perú y sus roles frente a productos y/o servicios con riesgos no previstos.

4.2.1. Proveedores y su rol frente a productos y/o servicios con riesgos no previstos

a) Obligaciones

En primer lugar, conviene señalar que el CPDC en su artículo 28 señala que en caso de que se coloquen productos o servicios en el mercado, en los que posteriormente se detecte la existencia de riesgos no previstos con anterioridad o imprevisibles, el proveedor está obligado a adoptar las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro en el plazo inmediato; entre ellas, notificar a las autoridades competentes esta circunstancia, retirar los

productos o servicios, disponer su sustitución o reparación, e informar a los consumidores, a la brevedad, de las advertencias del caso.

Por su parte, el artículo 29 del CPDC señala que la advertencia de los riesgos y peligros no previstos o imprevisibles que se detecten con posterioridad a la colocación de los productos o a la prestación de los servicios en el mercado, debe realizarse cumpliendo, entre otros criterios: i) que la advertencia debe ser difundida con la debida celeridad, es decir, en un plazo prudencial de acuerdo con la gravedad del riesgo o peligro involucrados; ii) debe especificarse la naturaleza del riesgo o peligro que se advierte señalando si dicho riesgos afecta la vida o salud del consumidor; iii) deben explicarse las medidas que se adoptan para evitar el riesgo o daño o para mitigar los efectos que puedan producirse.

Por su parte el Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, señala que cuando se verifique la existencia de riesgos no previsto para la salud y/o seguridad de los consumidores en productos o servicios colocados en el mercado, los proveedores deberán adoptar de manera inmediata medidas razonables destinadas a eliminar o reducir dicho riesgo. Así las medidas que deben adoptar los proveedores son: i) comunicar a la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi, la existencia de los riesgos no previstos; ii) emitir la advertencia correspondiente, comunicando a los consumidores los peligros de los productos o servicios adquiridos o colocados en el mercado; iii) disponer la sustitución, reparación, retiro del mercado de los productos o servicios u otras medidas que permitan mitigar o eliminar el riesgo existente, según su naturaleza.

El Decreto Supremo N° 050-2016-PCM precisa que cuando los distribuidores y comercializadores tengan sospechas sobre la seguridad de un producto o hubieran verificado, en al menos una unidad, que el producto incrementa el riesgo de manera injustificada -aun cuando se considere que se trata de un caso aislado- debe remitir al productor y al Indecopi la información de la que disponen. De otro lado, en el caso que el fabricante o el importador del producto sea quien detecte el carácter peligroso de un producto, además de reportarlo a las autoridades competentes y al consumidor, deberá informarlo a los distribuidores y comercializadores.

El Decreto Supremo N° 050-2016-PCM en su artículo 12.2 señala que los proveedores deben elegir una forma de comunicación idónea, que permita advertir a los consumidores sobre los riesgos que generan los productos o servicios colocados en el mercado. El mencionado artículo también precisa que al seleccionar la forma de comunicación deberá tomarse en consideración la cantidad de unidades comercializadas, la naturaleza del producto o servicio y el sector de consumidores que adquirió el producto o servicio. De esa forma, cuando sea

posible individualizar a los consumidores que adquirieron el producto o servicio, los proveedores deberán optar por algunas de las siguientes formas de comunicación: i) comunicaciones individuales a través de cartas, correos electrónicos, llamadas telefónicas u otros; ii) medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa escrita).

De otro lado, en caso no sea posible identificar a los consumidores que adquirieron el producto o servicio, los proveedores deberán comunicar los riesgos que generan los productos o servicios comercializados a través de medios de comunicación de alcance nacional, pudiendo optar por radio, diarios de mayor circulación o televisión.

Asimismo, los proveedores deben incluir en la advertencia alguna forma en que los consumidores puedan comunicarse con ellos, para la coordinación de la devolución, cambio o reparación del producto con riesgo no previsto.

En este punto conviene mencionar lo que ha señalado el legislador español en el artículo 4 del Real Decreto 1801/2003 de 26 de diciembre, sobre la seguridad general de los productos, y específicamente sobre un deber adicional de los productores, que la legislación peruana no ha contemplado, y que podría ser importante considerar:

“Artículo 4. Deberes de los productores

(...)

3. Dentro de los límites de sus respectivas actividades y en función de las características de los productos, los productores deberán:

a) Mantenerse informados de los riesgos que dichos productos puedan presentar e informar convenientemente a los distribuidores. Con este fin, registrarán y estudiarán aquellas reclamaciones de las que pudiera deducirse la existencia de un riesgo y, en su caso, realizarán pruebas por muestreo de los productos comercializados o establecerán otros sistemas apropiados.

Cuando la forma de cumplir este deber esté determinada en los reglamentos específicos, se estará a lo que éstos prevean.

(...)”

b) Gobierno Corporativo como política de mejora, más allá de obligación legal de los proveedores

Echaiz (2012) ha expresado que hoy en día la empresa es el motor de la sociedad contemporánea, actúa con responsabilidad social corporativa, atiende a sus diversos grupos de interés, incorpora política de gobierno corporativo, convive con pequeñas y medianas empresas y se somete al marco regulatorio de la libre competencia (p. 2).

Ahora, se debe entender que “el gobierno corporativo tiene en cuenta todas las relaciones entre la administración de la empresa, sus directivos, sus accionistas y demás agentes económicos (*stakeholders*) que mantengan algún vínculo o interés en la empresa, por tanto el gobierno corporativo también provee la estructura a través de la cual se establecen los objetivos de la empresa, los medios para alcanzar estos objetivos, así como la forma de hacer un seguimiento a sus operaciones y a su desempeño en general” (Fernández M., Muñoz, M., & Rivera J., 2010, p. 25). Los citados autores precisan que “La interrelación de la responsabilidad social corporativa y el gobierno corporativo implica la adecuación de la estrategia empresarial, de forma que la gestión conjunta de los impactos sociales, medioambientales y económicos se realice con la completa aceptación por parte de la propiedad de la empresa y de su cúpula directiva. Esto implica gobernar la empresa bajo parámetros de transparencia informativa y de gestión de relaciones con los diferentes grupos de interés” (Fernández M., Muñoz, M., & Rivera J., 2010, p. 27-28).

De acuerdo a lo expresado por Camacho I., Fernández J., & Miralles J. (2009) “La actividad de la empresa no se agota en sí misma, sino que se extiende en una relación de alteridad. Esa actividad redundante en bien de otros que no pertenecen directamente a ella: porque los bienes y servicios que produce responden a las necesidades de todos (...)” y continúan señalando que “la actividad de la empresa es, entonces, social por su propia naturaleza y no se entiende sino en el marco de la sociedad y de las necesidades que ésta tiene a nivel de conjunto o de los individuos que la integran”; agregando que, si la empresa se esfuerza por producir cada vez en mejores condiciones de calidad y precio de forma que sus productos respondan mejor a las necesidades de los ciudadanos, el servicio que presta a la sociedad es más valioso (p. 25-26). Dichos autores han enumerado a los grupos que merecen ser considerados *stakeholders*, los mismos que son: i) los trabajadores; ii) los consumidores; iii) los competidores; iv) la administración pública; v) el entorno geográfico y humano más inmediato; vi) el medio ambiente (p. 31-33).

Para Echaiz (2012) la teoría del gobierno corporativo también vincula a las empresas con la ética, agregando que la ética empresarial nos lleva a su vez hacia la responsabilidad social corporativa, la misma que supone que la empresa asuma el rol social que le corresponde en relación a su entorno y respecto a los *stakeholders* o grupos de interés, tales como los inversionistas, los trabajadores, los consumidores y usuarios, los acreedores, el Estado, la comunidad, etc. (p. 7)

Para Fernández R. (2005) la responsabilidad social de la empresa también denominada responsabilidad social corporativa ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que

adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente (p. 19)

Por su parte, Sulbarán explica que la responsabilidad social corporativa se compone de cuatro categorías: la responsabilidad económica (generar utilidades con eficiencia), la responsabilidad legal (respetar las normas y las regulaciones), la responsabilidad ética (actuar más allá de lo estrictamente exigido por las normas) y la responsabilidad filantrópica (contribuir al bienestar de la comunidad) (citado por Echaiz, 2012, p. 8-9).

Así a través del gobierno corporativo la empresa puede promover prácticas éticas y responsable de cara a los actores interesados -*stakeholders*- que también participan en el funcionamiento de la empresa como son los consumidores. Por lo que una empresa que se rige por los principios de un gobierno corporativo, de acuerdo a lo establecido por la OCDE “*reconocerá los derechos de los actores interesados y su contribución al éxito de la empresa a largo plazo*” (OCDE, 2016, p. 37).

En ese sentido, a nuestro entender, una empresa con un buen gobierno corporativo y con responsabilidad social corporativa, ante la puesta en el mercado de productos con riesgo no previsto realizará acciones orientadas a una eficiente y eficaz corrección de dicha situación, acciones que no solo deberían ser oportunas e inmediatas conforme la norma lo indica, si no que puede implementar acciones adicionales orientadas a un mejor resultado, promoviendo una cultura sobre la seguridad de los productos de consumo.

4.2.2. Consumidores

La CPP señala que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado; velando, en particular, por la seguridad de la población, como se advierte a continuación:

“Constitución Política del Perú

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”

Para Echaiz (2012) las normas de derecho del consumidor no deben pretender una protección única, exclusiva, excluyente e irracional del consumidor, como si fuese el único grupo de

interés y creyendo que la empresa es un ogro malvado, abusivo y despiadado; no se trata pues de ser exagerados: ni un mercado sin regulaciones (que devenga en anarquía) ni un mercado con regulaciones excesivas (que asfixie a todos). Se requiere un mercado con regulaciones adecuadas y razonables; por lo demás este es el sustento de una economía social de mercado, siendo éste el régimen económico consagrado en la Constitución del Perú (p. 3)

De otro lado, Durand, cuando realiza un análisis de consumidor razonable, ha expuesto que *“estamos de acuerdo con que es necesario educar y capacitar al consumidor porque el desarrollo no depende solamente de la competitividad y de la calidad de las empresas proveedoras de bienes y servicios en el mercado, sino también de la calidad y de la conducta idónea de los consumidores frente a una relación ordinaria de consumo y en ese contexto la calidad depende también de los que compran (...)”* (s.f., p. 329). No obstante el mismo autor ha señalado que *“(...) en el mercado peruano opera un tipo de consumidor que no es, exclusivamente, razonable, como lo ha establecido el Indecopi a través de sus resoluciones, y que por el contrario los distintos tipos de consumidores que encontramos en el mercado se diferencian por el comportamiento que cada uno asume con sus actos de consumo, unos más responsables que otros, actitud que está obviamente relacionada con la heterogeneidad social y cultural de las personas (...)”* (s.f., p. 333). Asimismo, Durand ha precisado que *“(...) para los efectos de la aplicación de la ley de protección del consumidor, de la competencia desleal o de publicidad, creemos que lo que se debe buscar es la imagen del consumidor medio, es decir de aquel normalmente informado”* (s.f., p. 334).

En ese sentido, si bien, las normas de protección del consumidor surgieron para proteger los derechos de los consumidores, entre otros, frente a la asimetría informativa respecto de los proveedores, no obstante, precisamente los consumidores juegan un papel importante en las relaciones de consumo, por lo que se puede aspirar a lograr cada vez más una cultura de un consumidor que esté normalmente informado frente a sus relaciones de consumo y de esa forma, si este tipo de consumidor adquirió algún producto con riesgo no previsto que fue colocado en el mercado pueda colaborar y adoptar las medidas recomendadas por los proveedores frente a estas situaciones que podrían comprometer su seguridad, y de esa forma, lograr una mayor eficacia en la revisión, retiro, cambio, o reparación del producto, según sea el caso.

En el caso de la seguridad de los productos, los consumidores tienen una participación importante en este sistema, ya que todas las acciones que se realicen posteriormente a la detección del riesgo están enfocadas a prevenir alguna consecuencia lamentable sobre su seguridad. Ahora, si bien en estos casos la principal tarea y responsabilidad recae sobre el

proveedor, la colaboración de los consumidores haría más eficaz y eficiente la prevención de algún riesgo que comprometa su seguridad, logrando el cambio, retiro o reparación de los productos, según corresponda en el más corto plazo.

Un proveedor que ha puesto un producto con riesgo no previsto en el mercado podría cambiar, retirar o reparar el producto si este no ha completado el ciclo comercial de llegar al consumidor final, ya que los proveedores en coordinación con los distribuidores y comercializadores podrían realizar las acciones pertinentes de forma oportuna; sin embargo, el escenario es más complicado cuando los productos ya han sido adquiridos por los consumidores finales y no necesariamente es posible individualizarlos.

En ese sentido, alguna de las acciones que podrían realizar los consumidores son:

1. Ponerse en contacto con los proveedores, en caso hayan tomado conocimiento de la campaña de seguridad y hayan determinado que adquirieron algún producto que forma parte de la campaña. Como ya se ha indicado antes, no porque un determinado producto esté en campaña de seguridad significa que todos los productos puestos en el mercado por dicho proveedor forman parte de la misma. Las campañas obedecen a un determinado lote, a un número de productos involucrados, a un año de comercialización o fabricación, o alguna otra característica que permita al consumidor identificar si el producto que adquirió se encuentra o no involucrado.
2. Ponerse en contacto con la autoridad competente, para informarse sobre la campaña de seguridad que ha tomado conocimiento.
3. De ser consciente que si ha adquirido un producto que se encuentra dentro de una campaña de seguridad, es importante, i) que adopte las acciones preventivas informadas por el proveedor y de esa forma no ponga en riesgo su seguridad; y, ii) coordinar con el proveedor la forma y modo del cambio, reparación, reembolso u otro, según sea el caso.

4.2.3. El Indecopi como Autoridad Competente y su rol frente a productos y/o servicios con riesgos no previstos

a) Funciones y Facultades establecidas en la norma

De acuerdo a lo establecido en el artículo 28 del CPDC, en caso se hayan colocado productos o servicios en el mercado, en los que posteriormente se detecte la existencia de riesgos no previstos con anterioridad o imprevisibles, el proveedor está obligado a adoptar las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro en el plazo inmediato; entre ellas, notificar a

las autoridades competentes esta circunstancia. Dicha notificación, de acuerdo al artículo 11 del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM establece que los proveedores deberán cumplir con remitir la información pertinente al Indecopi en un plazo máximo de cinco días hábiles, contados desde la fecha en que hayan tomado conocimiento de la peligrosidad de producto o existan indicios suficientes para suponer la existencia del peligro, posterior a ello, el Indecopi emitirá la alerta correspondiente y de acuerdo a la información brindada por el proveedor. Cabe precisar que, la situación descrita es aquella en la que el proveedor es quien, de manera voluntaria, reconoce haber puesto en el mercado productos con riesgo no previsto y en este primer supuesto, el Indecopi tiene las siguientes facultades de acuerdo al artículo 13 del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM: i) evaluar las advertencias remitidas por los proveedores; y, ii) evaluar la pertinencia de la publicación de una alerta.

Ahora bien, de acuerdo al artículo 13 del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, el Indecopi, también tiene como atribución hacer seguimiento y monitoreo de las fuentes oficiales internacionales de alertas o intercambio de información sobre productos riesgosos, en cuyo caso el Indecopi se pondrá en contacto con el proveedor y le solicitará la información a fin de confirmar si la campaña de seguridad informada a través de las fuentes oficiales internacionales también se extiende al mercado peruano. En caso de confirmarse la información, los proveedores deberán adoptar las medidas señaladas en el Decreto Supremo N° 050-2016-PCM y el Indecopi, procederá a alertar a los consumidores sobre la presencia de los productos o servicios peligrosos en el mercado peruano a través del portal institucional y otros medios disponibles. Este supuesto también es aplicable en el caso de que el Indecopi haya tomado conocimiento de la existencia de posibles productos con riesgos no previstos, a través de información brindada por consumidores o asociaciones de consumidores, en cuyo caso también tiene la función de remitir dicha información a los proveedores involucrados con la finalidad de confirmar dicha información y adoptar las medidas pertinentes, de ser el caso.

El Decreto Supremo N° 050-2016-PCM también contempla aquella situación en la que la información sobre productos riesgosos o peligrosos es informada por alguna autoridad sectorial competente, en cuyo caso, publicará la alerta en los términos que fue recibida. En este caso de acuerdo a lo establecido en el artículo 14.4 del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, el Indecopi podrá coordinar con las autoridades competentes, a fin que, en ejercicio de sus facultades, implementen, cuando corresponda, medidas que permitan prevenir o mitigar el peligro o daño contra los consumidores, de conformidad con la legislación nacional vigente.

Las situaciones descritas, pueden verse en el gráfico N° 01

b) Políticas Públicas

El CPDC a través del artículo 132 ha creado el SNIPC como el conjunto de principios, normas, técnicas e instrumentos destinados a armonizar las políticas públicas con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor, el mismo dispositivo legal señala que el órgano de coordinación del SNIPC es el CNPC, el mismo que es presidido por el Indecopi en su calidad de ANDC. En ese sentido el CPDC en su artículo 134 señala que las funciones del CNPC, entre otras, es promover el sistema de alertas y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado. Asimismo, el artículo 136 del CPDC, señala que una de las funciones de la ANDC, entre otras, es coordinar la implementación del sistema de alertas y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.

En ese sentido conviene señalar que el CNPC y la ANDC han elaborado la PNPC y el PNPC 2017-2020, herramientas en las cuales se aborda la seguridad de los consumidores frente a productos con riesgo no previsto que se hayan colocado en el mercado peruano.

La PNPC ha sido estructurada sobre la base de cuatro ejes de política. El primer eje está referido a la educación, orientación y difusión; el segundo eje, a la protección de la salud y seguridad de los consumidores; el tercer eje, a los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores; y, el cuarto eje, al fortalecimiento del SNIPC. En ese sentido la PNPC establece que el objetivo del segundo eje de política es garantizar la protección de la salud y seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo, precisando que los esfuerzos del Estado deberán enfocarse en la relación de acciones ex ante (vinculadas al autocontrol) y acciones ex post (que permitan verificar y monitorear el mercado para evitar la comercialización de productos y la prestación de servicios que atenten contra la vida y la seguridad de los consumidores).

De acuerdo a la PNPC, garantizar la salud y la seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo implica el monitoreo constante para la detección de alertas a través de medios relevantes, elaboración del marco normativo respectivo y la ejecución de un procedimiento global (en coordinación con todas las entidades del SNIPC involucradas), que finalmente decanten en la emisión oportuna de la comunicación, retiro de productos y la suspensión de la prestación del servicio (de ser el caso). Para ello se ha planteado tres lineamientos estratégicos: i) elaborar el marco normativo para la detección y emisión de

alertas del Indecopi; ii) desarrollar y poner en funcionamiento el sistema informático del Indecopi para la emisión de alertas de productos y servicios peligrosos; y, iii) diseñar e implementar el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos.

Como segundo instrumento de política de protección del consumidor se puede mencionar al PNPC 2017-2020, herramienta de gestión desarrollada con la finalidad de encausar las acciones hacia los objetivos de la PNPC.

En ese sentido el PNPC 2017-2020 ha sido elaborado con base en el PNPC, es decir respecto de los cuatro ejes planteados, por lo que para el segundo eje, referido a la protección de la salud y seguridad de los consumidores se ha señalado que el sistema de alertas y actuación oportuna frente a productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado debe contemplar: i) la notificación respectiva; ii) medidas a adoptar para el retiro, la sustitución o reparación de los productos o servicios; iii) mecanismos de información a la población de manera clara y sencilla. Para ello se deben establecer procedimientos que, entre otros, consideren plazos adecuados para hacer efectiva la advertencia en función a la magnitud del peligro y si afecta la vida o salud de los consumidores; y, iv) demás exigencias establecidas en el CNPC.

De acuerdo al PNPC 2017-2020, el indicador para el segundo eje, es el indicador de eficiencia relacionado al tiempo de respuesta del Sistema ante la detección de un producto y/o servicio riesgoso.

c) Participación en Organismos Internacionales

Otra de las formas con las que las autoridades competentes cuentan para reforzar la información de productos con riesgos no previstos colocados en el mercado es a través de la participación en organismos internacionales que cuentan con plataformas en las que se comparte información oficial con otros países. Así, se puede mencionar las siguientes plataformas: i) Sistema Interamericano de Alerta Rápida de la Organización de los Estados Americanos – SIAR; ii) Sistema de Alerta Rápida de la UE para productos Peligrosos – RAPEX; y, iii) *Global Recalls* de la OCDE.

En la página web de la OEA se ha señalado que la seguridad de los productos es, por un lado, un reto internacional, frente al cual los países no pueden hacer frente de forma aislada, sino que buscan la cooperación a nivel subregional, hemisférico y global. Además, se trata de un desafío interinstitucional, ya que excede el alcance de las competencias de las agencias de protección al consumidor y debe necesariamente enfocarse desde una perspectiva sistémica e interdisciplinaria que involucre a todas las instituciones nacionales con cometidos

relacionados a la seguridad de los productos, incluyendo a las autoridades de vigilancia sanitaria, ministerios de salud, institutos de metrología, normalización y calidad, administraciones de aduanas, entre otras.

En ese sentido los estados miembros de la OEA apoyaron la creación de la RCSS, con el objetivo de fortalecer las capacidades nacionales y regionales de cooperación con el fin de permitir la detección temprana de los productos de consumo peligrosos y la adopción de acciones coordinadas entre los organismos competentes, y así prevenir que los riesgos se materialicen en daños a las personas consumidoras de las Américas. En ese sentido, la RCSS es el mecanismo interamericano de carácter interdisciplinario especializado en promover, a nivel nacional y hemisférico, la protección de los derechos de las personas consumidoras en vigilancia de la seguridad de los productos de consumo y el impacto en su salud y bienestar. Asimismo, la RCSS ofrece a los países un ámbito de cooperación a nivel técnico para combatir, como región, la circulación de productos inseguros en sus mercados.

De ese modo, la RCSS cuenta con el SIAR, como elemento central que apoya y fortalece la cooperación entre estados miembros, permitiendo a las agencias nacionales la generación y el intercambio rápido de información sobre las alertas de seguridad de productos de consumo.

El SIAR es un sistema hemisférico integrado para la generación, gestión e intercambio de información rápido y seguro sobre alertas de productos de consumo, asistido por una plataforma tecnológica con información que cuenta con dos características: i) es un sistema que implica una activa y permanente interacción entre agencias nacionales competentes de los Estados miembros de la OEA; y, ii) Constituye un marco de acción desde el cual los países de las Américas pueden identificar las alertas de seguridad sobre los productos de consumo emitidas con un criterio compartido, así como adoptar las medidas necesarias para prevenir o detener la venta de un producto, de acuerdo con los procedimientos internos de cada país.

El artículo 16 del Decreto Supremo N° 050-2016-PCM establece que, a fin de evitar potenciales daños en otros mercados, el Indecopi remitirá una notificación a las fuentes oficiales internacionales de alertas o intercambio de información sobre productos riesgosos a las cuales de encuentre adscrita, sobre el producto o servicio alertado en el portal institucional del Indecopi. En ese sentido el Indecopi tiene la obligación de suministrar información al Sistema Internacional de Alertas. De ese modo, el Perú participa de la remisión de información al SIAR, en tanto es miembro de la OEA y de la RCSS, información que puede ser relevante para otros países miembros.

En cuanto al Sistema de Intercambio Rápido de Información de la Unión Europea- RAPEX, este fue creado en virtud del artículo 12 de la Directiva 2001/95/CE, con el objetivo de que los Estados miembros y la Comisión de la UE se comuniquen con rapidez información sobre las medidas adoptadas y las acciones emprendidas en relación con productos que entrañan un riesgo grave para la salud y la seguridad de los consumidores. Asimismo, de acuerdo al numeral 4 del artículo 12 de la Directiva 2001/95/CE el sistema RAPEX está abierto a los países candidatos, a terceros países o a organizaciones internacionales, en el marco de acuerdos celebrados entre la Comunidad y esos países u organizaciones y según lo que dispongan dichos acuerdos, los cuales estarán basados en la reciprocidad e incluirán normas relativas a la confidencialidad equivalentes a las aplicables en la Comunidad. En ese sentido, si bien. El sistema RAPEX es un sistema de los estados miembros de la UE y la Comisión de la UE, es un sistema oficial en el que se comparte información sobre productos con riesgos no previstos que se hayan colocado en esos mercados; no obstante, se trata de un sistema del cual el Perú, a través del Indecopi, también puede obtener información de un potencial producto que se comercialice en el mercado peruano y que se haya reportado como peligroso o riesgoso en dicho sistema.

La participación de los países en Organismos Internacionales, también puede significar unificar criterios respecto al procedimiento, medidas a adoptarse e intercambio de información respecto de los productos con riesgos no previstos puestos en sus mercados. De ello, se puede citar la experiencia en la Unión Europea, que el 08 de noviembre de 2018, se emitió la Decisión de Ejecución (UE) 2019/417 de la Comisión, por la que se establecen directrices para la gestión del Sistema de Intercambio Rápido de Información de la Unión Europea, «RAPEX».

V. Los Recalls en el Sector Automotriz: Casos Históricos

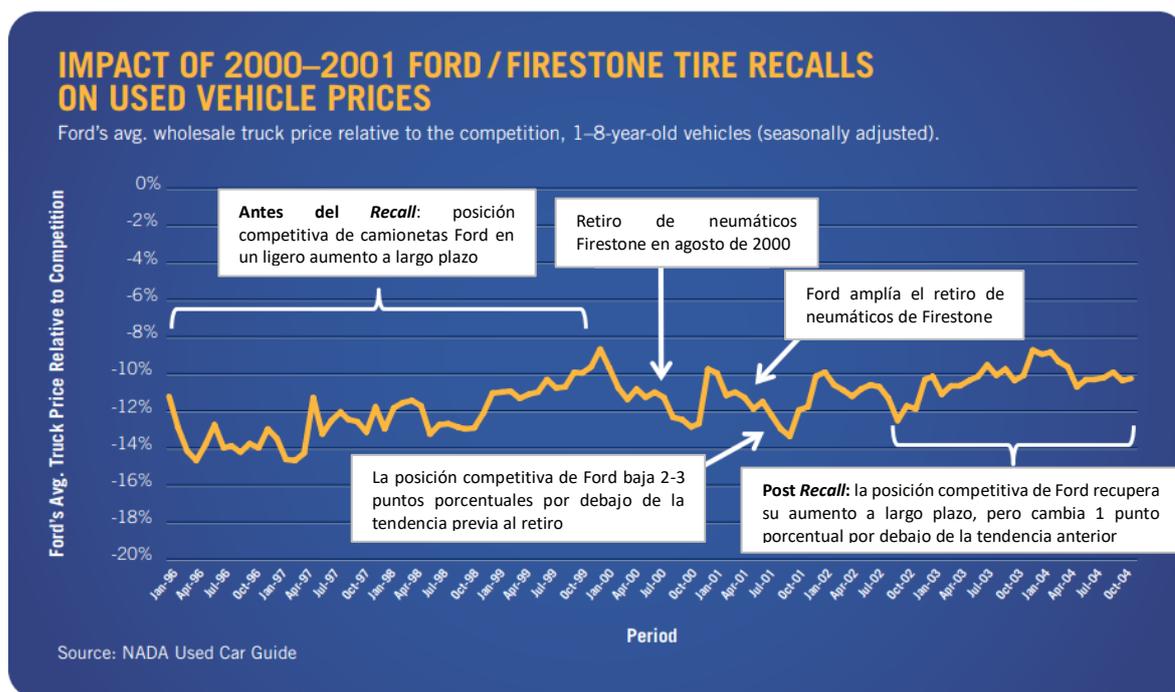
5.1. Un Caso de Ford

En el año 2000, cientos de accidentes y docenas de muertes motivaron a la NHTSA a investigar la alta tasa de fallas en los neumáticos del modelo Ford Explorer. Inicialmente, se determinó que la planta de Firestone en Decatur, Illinois, era responsable de la producción de neumáticos cuya banda de rodadura se separaría bajo ciertas condiciones, lo que causaría que las SUV de Ford se volcaran. Para remediar el problema, Firestone emitió un *recall* de 14,4 millones de neumáticos en agosto de 2000. Si bien Firestone reconoció haber fabricado neumáticos defectuosos, también cuestionó el diseño del Ford Explorer en la activación de los accidentes. La controversia entre ambas empresas por el problema presentado implicó

que en mayo de 2001 ambas empresas finalizarán oficialmente su relación empresarial de 95 años (NADA, 2014, p. 9)

De acuerdo a “*NADA Used Car Guide*”, los retiros de los neumáticos Ford/Firestone de 2000-2001 produjeron un impacto temporal que duró aproximadamente nueve meses y redujeron la competitividad de los precios de los vehículos de Ford en solo 2 a 3 puntos porcentuales en su punto máximo. Para el año 2002, los precios de los vehículos Ford esencialmente habían vuelto a asumir su tendencia de recuperación previa, que estaba mejorando lentamente. En el análisis realizado en “*NADA Used Car Guide*” se advirtió que las bajas expectativas de los consumidores, respecto a la marca, significaba que Ford no tenía mucho que perder en ese momento, precisando que el hecho de que los neumáticos de Firestone fueran considerados el principal culpable también podría haber ayudado a minimizar el impacto en los precios de Ford. (NADA, 2014, p. 10).

Figura 2: Impacto del Recall de neumáticos Ford/Firestone 2000-2001 en los precios de vehículos usados



Fuente: NADA Used Car Guide (2014)

Por su parte Sanjuán A., señaló que durante el trimestre en el que estalla la crisis, julio-septiembre, los beneficios netos de Ford se redujeron en un 7,4 por ciento. Según la empresa, la disminución en los beneficios, 71 millones de dólares menos que el mismo período del año anterior, se debía al impacto de la retirada de 6,5 millones de neumáticos Firestone. El

mencionado autor agregó que los beneficios de Ford en América del Norte bajaron un 11 por ciento en el trimestre julio-septiembre hasta los 769 millones de dólares, frente a los 880 millones del mismo período de 1999. Los resultados internacionales tampoco fueron favorables, y las pérdidas en Europa aumentaron de 156 millones de dólares entre julio y septiembre del año pasado a 221 millones de dólares en el mismo periodo de ese año. En América del Sur, las pérdidas se redujeron ligeramente, al pasar de 86 millones de dólares en el tercer trimestre de 1999 a 64 millones en el mismo período de 2000. A pesar de la reducción de beneficios, las ventas de vehículos Ford aumentaron un 3 por ciento respecto al trimestre julio-septiembre de 1999, y supusieron 1,7 millones de unidades. (2002, pp. 101-102)

5.2. Un caso de Toyota

En agosto de 2009, un oficial de patrulla de carreteras de California fuera de servicio y su familia murieron en un accidente cuando el acelerador del Lexus ES350 2009 que conducía estaba atascado debido a que la alfombrilla estaba incorrectamente instalada. En los meses que siguieron, surgieron quejas adicionales con respecto a la aceleración involuntaria de los modelos Toyota, que fueron rastreados nuevamente ya sea por atasco de la alfombrilla con el pedal del acelerador o por una palanca de fricción defectuosa dentro del conjunto del pedal del acelerador (la NHTSA finalmente concluyó que la mayoría de los accidentes fueron el resultado de una "mala aplicación del pedal" o conductores que pisan accidentalmente el pedal del acelerador en lugar del freno). (NADA, 2014, p. 10)

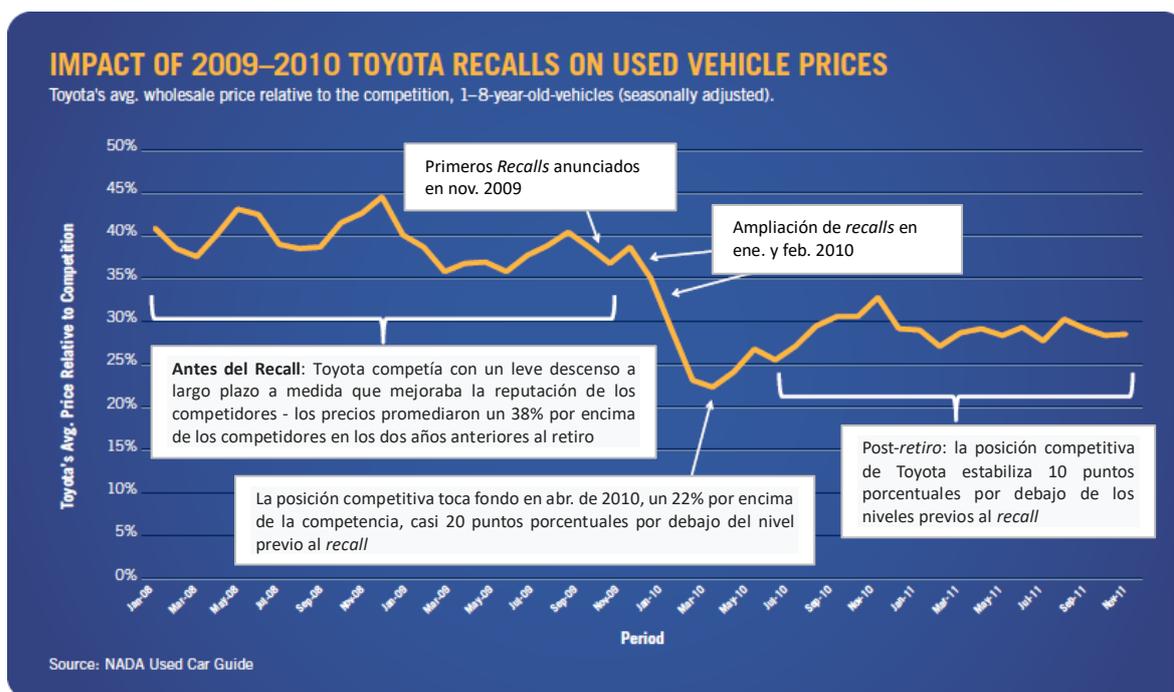
Así, en noviembre de 2009, Toyota Retiró 4,2 millones de autos en los EEUU, debido a que la alfombrilla podría atrapar los pedales del acelerador. El 21 de enero de 2010, Toyota retiró 2,3 millones de autos en los EE.UU., debido a fallos en los pedales del acelerador. Posteriormente, el 28 de enero, se retiró del mercado 1,1 millones de autos debido a problemas con la alfombrilla (Ahsan K., 2013, p. 7).

De acuerdo a lo establecido en "*NADA Used Car Guide*", antes de los *Recalls*, los precios de los vehículos de Toyota eran casi un 40% más altos que de los competidores directos. Pero a medida que la cobertura de los *recalls* en los medios de comunicación se intensificaba, la ventaja de Toyota sobre la competencia se deterioró rápidamente. En abril de 2010, cinco meses después de iniciar el primer *recall*, la ventaja competitiva de Toyota se había reducido al 20%. (NADA, 2014, p. 11).

Por su parte Ahsan K., señaló que el retiro de 8.5 millones de automóviles de Toyota durante el 2009-2010 debido a una aceleración repentina y los problemas de la alfombrilla puede

considerarse un *recall* de importancia en términos de cobertura en los medios de comunicación, el número de autos retirados del mercado y pérdidas estimadas, precisando que esta serie de *recalls* significaron problemas en las ganancias, el precio de las acciones y la reputación de Toyota (2013, p. 7)

Figura 3: Impacto del Recall de Toyota 2009-2010 en los precios de vehículos usados



Fuente: NADA Used Car Guide (2014)

5.3. Un caso de General Motors

El 10 de febrero de 2014, General Motors inició un *recall* mediante el cual llamaba a revisión 780,000 automóviles del modelo Chevrolet Cobalt de los años 2005-2007 y del modelo compacto Pontiac G5 del año 2007 debido a interruptores de encendido defectuosos. Los interruptores podían apagarse de forma inadvertida, debido al peso del llavero o a las condiciones de la carretera, lo que podía provocar el apagado del motor evitando el despliegue de la bolsa de aire en caso de un choque. En las semanas siguientes el *recall* fue ampliado incluyéndose otros modelos de Chevrolet, Pontiac y Saturn, lo que elevó el número de vehículos involucrados a 2.6 millones en todo el mundo (NADA, 2014, p. 13)

General Motors se vio muy afectado por el problema debido a que algunos documentos internos revelaban que los ingenieros de la compañía conocían el problema durante años, pero no hicieron nada al respecto. Una acción más rápida habría evitado algunos de los 54 accidentes y 13 muertes relacionadas con el defecto. La magnitud de los retiros de General

Motors ha mantenido a la compañía en los titulares de los medios de comunicación durante meses (NADA, 2014, p. 13)

De acuerdo a los gastos derivados de los *recalls* se encuentra la multa que recibió el fabricante de un monto aproximado de \$ 35 millones por su manejo tardío del *recall* relacionado al interruptor de encendido defectuoso y a un aproximado de \$2 mil millones por cargos de reparación.

5.4. Un Caso de Takata

El proveedor, la Corporación Takata fue fundada en 1933, y se consideraba una de las principales compañías de sistemas de seguridad automotriz del mundo, que suministraba a casi todos los principales fabricantes de automóviles del mundo una gama de productos que incluía, entre otros productos, cinturones de seguridad y sistemas de bolsas de aire (*Takata Corporation, Annual Report: 2013, p. 2*)

Los hechos, de acuerdo a Infobae (2018), la compañía japonesa comenzó sus problemas con los airbags en 2014. Takata, compañía líder en el mercado de proveedores en la prevención de accidentes, fue protagonista de un gran escándalo al comprobarse fallas en el sistema de inflado de los airbags. Sólo en los EEUU, fueron llamados a revisión al menos noventa millones de unidades de marcas como BMW, Chrysler, Dodge, Ford, General Motors, Acura, Lexus, Volkswagen, Mazda, Infiniti, Mitsubishi, Nissan, Subaru y Toyota. Honda fue la que más dispositivos había instalado en sus vehículos, en tanto 5,4 millones de automóviles estaban afectados por un error que era potencialmente peligroso en casos de accidentes. En su oportunidad, Honda a través de una conferencia de prensa difundió un masivo *recall*, en el que lanzó el programa Asistencia Inmediata para la Revisión de Bolsas de Aire Gratuita (*airbag*), ya que se intentaba localizar a 114 mil vehículos involucrados por problemas en los infladores de aires de la marca Takata.

Así, Hernández (2016) informaba, entre otros datos, los siguientes:

*“70 millones de vehículos afectados sólo es Estados Unidos,
20 millones de vehículos en el resto del mundo,
30 fabricantes de automóviles afectados,
Más de 200 modelos están registrados en el recall,
2019 es el año en el que culminará la sustitución de las bolsas de aire,
\$70 millones de dólares es la cantidad de dinero que tendrá que pagar
Takata al gobierno de EEUU por no reportar de manera oportuna el
defecto,
9.3 millones de vehículos han sido reparados*

Honda es la marca más afectada con 8.5 millones de vehículos”

El riesgo o defecto del producto: De acuerdo a la NHTSA, una combinación de tiempo, humedad ambiental y fluctuaciones de altas temperaturas contribuyen a la degradación del propelente de nitrato de amonio en los infladores. Tal degradación puede hacer que el propelente quemara demasiado rápido, rompiendo el módulo del inflador y el envío de metralla a través de la bolsa de aire hacia los ocupantes del vehículo, señalando además que, tales explosiones han causado lesiones y muertes (NHTSA: 2019)

De acuerdo al informe del estado actual de los *Recalls* de Takata, elaborado por un monitor independiente (2017) se informó que, “*Un inflador de bolsas de aire es un recipiente metálico, a menudo hecho de acero, que contiene un propelente químico explosivo (...). En un inflador de bolsas de aire que funciona normalmente, el propulsor químico comienza a arder con la activación de una chispa eléctrica iniciada cuando los sensores del vehículo detectan una colisión. Cuando funciona correctamente, el propulsor químico se quema de manera rápida y controlada, emitiendo rápidamente un gas a través de los orificios de ventilación en el bote del airbag, que se infla para amortiguar al ocupante del vehículo*” y precisando sobre las bolsas de aire Takata que, “*El peligro presentado por los infladores de bolsas de aire Takata defectuosos se debe a la tendencia del propelente químico utilizado en esos infladores defectuosos a quemarse de manera incontrolada, demasiado rápido y con demasiada fuerza explosiva. El recipiente metálico no puede contener la explosión y se rompe en metralla metálica afilada que sale por el airbag y se dirige hacia los ocupantes del vehículo*”. En el mencionado informe también se precisa que, “*La causa precisa de la velocidad de combustión acelerada del propulsor químico en los infladores Takata defectuosos es la tendencia de la sustancia química, de nitrato de amonio de fase estabilizada (“PSAN”, por sus siglas en inglés), a degradarse con el tiempo cuando se expone a alta humedad absoluta y ciclos térmicos de alta temperatura. Takata es el único fabricante importante de infladores de bolsas de aire que ha usado PSAN como su propulsor químico. Los infladores defectuosos de bolsas de aire Takata PSAN expuestos a climas con altas temperaturas y alta humedad absoluta durante largos períodos de tiempo son más propensos a explotar, matando o hiriendo a los ocupantes del vehículo*” (*The State of the Takata Airbag Recalls: 2017, pp. 2-5*)

Acciones adoptadas, en el presente trabajo nos centraremos en el papel que ha desempeñado Honda, por ser el proveedor con más unidades afectadas con las bolsas de aire Takata. Así, de acuerdo a información brindada por Honda a través de un informe actualizado a junio de 2019, sobre la retirada del mercado del inflador de bosas de aire Takata, se informa que las

bolsas de aire defectuosas podrían causar la muerte o lesionar gravemente a los ocupantes de los vehículos o a sus pasajeros. En él se informa también que, aproximadamente 12,9 millones de vehículos Honda y Acura en los Estados Unidos estaban sujetos a la campaña, precisando que sus concesionarios de Honda y Acura habían reemplazado más de 21 000 infladores de bolsas de aire Takata a diario, señalando que ese ritmo de reparaciones no tenía precedentes en la historia de Honda, habiendo reemplazado 14,7 millones de infladores Takata (2019: Honda, p. 1,2)

Las víctimas, Honda también informó que se ha confirmado la muerte de 16 personas y más de 200 personas lesionadas en los Estados Unidos relacionados con las rupturas de los infladores de bolsas de aire del conductor suministrados por Takata. Asimismo, también se confirmó la muerte de 7 personas en Malasia como consecuencia de las rupturas de infladores de bolsa de aire Takata delanteros en una etapa, que son un tipo diferente de inflador que no se ha utilizado en vehículos de Honda o Acura en los Estados Unidos. Por lo que, víctimas mortales, confirmadas a nivel mundial, fueron 23 persona (2019: Honda, p. 3).

Declaración en quiebra de *Takata Corporation*

La Corporación Takata se declaró en quiebra en junio de 2017. Así, de acuerdo a lo informado por el New York Times (2017), Takata, el fabricante de bolsas de aire y responsable del mayor *recall* de seguridad automotriz del mundo, se declaró en bancarrota del Capítulo 11 en EEUU, precisando, que la compañía también se declaró en quiebra en Japón, donde tiene su sede.

Aún se emitirán *recalls* por bolsas de aire takata hasta el 2020

El 3 de noviembre de 2015, la NHTSA emitió una Orden de Remedio Coordinado (CRO, por sus siglas en inglés). Así el CRO era un programa integral que requería que los fabricantes de vehículos afectados por los retiros de Takata implementaran planes de retiro diseñados para reparar antes del 31 de 2017 (inicialmente se planteó esa fecha).

El CRO clasificó los vehículos involucrados en el *recall* en “Grupos prioritarios” correspondientes al riesgo de explosión de la bolsa de aire en función de la antigüedad del vehículo, la exposición al calor y a la humedad, si el inflador está en una bolsa de aire del lado del pasajero o del conductor, entre otros factores.

Sobre la base de pruebas y análisis adicionales, incluido un Informe del Experto Independientes de la NHTSA, la NHTSA y Takata determinaron en mayo de 2016 que todos los infladores de bolsas de aire PSAN Takata deberían ser retirados del mercado. Con dicha determinación se realizó una ampliación significativa de los retiros para incluir bolsas de

aire adicionales para el lado del pasajero, agregando siete nuevos fabricantes de vehículos afectados y aumentando el número de bolsas de aire retirados de 23 millones a 70 millones aproximadamente.

En el Informe del Experto Independiente de la NHTSA se estableció 12 grupos prioritarios, con lo que se estimaba que el grupo prioritarios 11 tenía hasta el 31 de marzo de 2020 y el grupo prioritario 12 hasta el 30 de setiembre de 2020, como fechas límites aproximada para realizar los *recalls*, gestionar los suministros de bolsas de aire necesario y realizar los cambios (*The State of the Takata Airbag Recalls*: 2017, pp. 17-19)

Los modelos Involucrados: Para ver todos las marcas y modelos ver Anexo A.

Acciones realizadas:

Tabla 2: Acciones realizadas por Honda

Acciones realizadas	Descripción
Comunicaciones individuales	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 215 millones de intentos de comunicación individual con los propietarios. - Distribución de al menos una carta de notificación por correo, y en muchos casos varias, a todos y cada uno de los propietarios registrados de los vehículos afectados de Honda y Acurea. <p>*Las direcciones actuales son extraídas de los registros del estado para los propietarios registrados cada vez que envían un nuevo lote de cartas de notificación del <i>recall</i></p>
Recurso web centralizado	<p>Estableció un sitio web dedicado (http://hondaairbaginfo.com/) para que los propietarios y las partes interesadas afectados puedan ver información, noticias y actualizaciones relacionadas con el retiro, este enlace se ha colocado en un anuncio destacado en Honda.com, que dirige a los visitantes al nuevo sitio.</p>
Llamadas telefónicas	<p>Ha multiplicado su equipo de Relaciones con el cliente, que ha efectuado millones de llamadas telefónicas directas y automatizadas a los propietarios</p>

	<p>afectados. Para fomentar la reparación de los productos retirados, las llamadas telefónicas son directas y claras sobre el riesgo de lesiones y muerte asociadas con rupturas de infladores.</p> <p>Notificación a los clientes afectados a través de mensajes SMS y MMS, en los que se puede vincular un número de teléfono móvil válido con el propietario de un vehículo involucrado</p>
<i>A través de concesionarios</i>	<p>Ha reclutado el apoyo de más de 1100 concesionarios Acurea y Honda en los Estados Unidos para comunicarse con los propietarios de los vehículos “Alfa” no reparados en sus comunidades locales a través de sus centros de desarrollo de negocio.</p>
<i>Medios de Comunicación</i>	<p>Campañas publicitarias de anuncios en periódicos y anuncios de radio</p>
<i>Otras comunicaciones</i>	<p>Se exhibieron mensajes del retiro de los vehículos en las pantallas de video en eventos deportivos y musicales en estados como Atlanta, Georgia, Houston y Texas.</p>

Fuente: Elaborado a partir de Honda (2019)

Desafíos enfrentados, la experiencia en EEUU

De acuerdo a los expresado en el “Informe del Experto Independiente del 2017”, algunos de los desafíos fueron:

- Los retiros de los vehículos más antiguos tuvieron porcentajes de reparación más bajos que los retiros de vehículos más nuevos, ello, en tanto a que: i) los propietarios de los vehículos más antiguos cuentan con menos posibilidades de tener una relación con un concesionario y pueden ser más escépticos con respecto a los concesionarios, ii) los propietarios de los vehículos más antiguos también tienen menos posibilidades de ser los propietarios originales de los vehículos, lo que significa que los concesionarios y fabricantes pueden no tener la información de contacto de propietario actual del vehículo; iii) es posible que algunos propietarios de los vehículos antiguos no registren sus vehículos o actualicen la información de su

dirección en el Departamento de Vehículos Motorizados (DMV, por sus siglas en inglés), principal fuente de información de contacto que utilizan los fabricantes de vehículos para notificar sobre retiros de productos del mercado; iv) los propietarios de los vehículos más antiguos suelen tener menos recursos y menos flexibilidad para llevar sus vehículos a reparar.

- Otra de las dificultades se refiere a que el *recall* de Takata abarca más de 200 modelos diferentes de vehículos, incluidos livianos, económicos, deportivos lujosos y camiones pesados fabricados por 19 fabricantes diferentes. Estos vehículos varían ampliamente en antigüedad, ya que se fabricaron entre los años 2002 y 2017. La diversidad en el tipo, el año de fabricación y el modelo de vehículo incrementa la importancia de identificar a los propietarios de los vehículos afectados para desarrollar un alcance efectivo del *recall*.
- Otro problema importante está relacionado con la disponibilidad de bolsas de aire de reemplazo para realizar las reparaciones. La dificultad para obtener el suministro suficiente de piezas de repuesto no solo se debe a la gran cantidad de bolsas de aire de reemplazo requeridos para el *Recall* Takata, sino también a las diversas complicaciones en los proyectos de fabricación y validación requeridos para producir las bolsas de aire de reemplazo (*The State of the Takata Airbag Recalls: 2017*, p. 16)

Este caso se ha considerado importante: i) porque implicó uno de los llamados a revisión que involucró el mayor número de vehículos en el mundo; ii) por la gravedad del defecto, ya que se han registrado numerosas muertes; y, iii) porque el *Recall* aún se encuentra vigente, es decir, a la fecha aún no se han terminado de cambiar las bolsas de aire fabricadas por Takata en las unidades involucradas.

VI. El AED del Derecho de Consumo

Antes de referirnos al AED del derecho de consumo, se hablará brevemente del AED como disciplina y su estudio en el derecho, y concretamente de las normas jurídicas, desde un punto de vista económico y su eficiencia de las mismas.

En efecto, uno de los planteamientos del AED consiste en analizar las normas jurídicas desde el punto de vista de su eficiencia y maximizando sus beneficios, para ello, corresponde observar si dichas normas son aplicables de manera eficiente y sin costes demasiado elevados.

Así, de acuerdo a lo señalado por Domenech (2014), el AED consiste en estudiar las normas jurídicas aplicando los conocimientos y métodos proporcionados por la economía; señala

también que, el AED plantea los problemas jurídicos como problemas económicos; y precisa que, por lo extraño que pueda sonar, tal planteamiento tiene sentido en tanto puede formularse a través de tres premisas: i) el derecho influye sobre la conducta humana; ii) esa influencia es en alguna medida explicable y predecible; y, iii) todas las decisiones jurídicamente relevantes se adoptan en condiciones de escasez. Respecto a la primera premisa, el derecho influye sobre la conducta humana, al prever una consecuencia positiva (otorgamiento de un premio) o negativa (la imposición de una sanción) para quienes actúen de una determinada manera, las normas constituyen incentivos o desincentivos a los efectos de que sus destinatarios realicen o dejen de realizar actividades. De acuerdo a la segunda premisa que señala que, esa influencia es en alguna medida explicable y predecible, con arreglo a un determinado modelo teórico, de acuerdo al autor, está referido a que se presupone que los individuos toman decisiones perfectamente racionales, libres de errores lógicos, coherentes con sus preferencias, que son estables y consistentes, escogen aquel que maximiza su utilidad esperada. En cuanto a la tercera premisa, está referido a que, si bien el legislador tiene la posibilidad de dictar normas que muevan a la gente a comportarse de una manera u otra, sus posibilidades de influir en los individuos y lograr sus objetivos son inexorablemente limitadas, escasas ya que resulta imposible configurar la legislación de tal modo que todos estos objetivos sean cumplidos simultáneamente en grado absoluto (pp. 101-103)

En cuanto al AED en el derecho del consumo, Rodríguez y Sánchez, han señalado que el AED es un enfoque especialmente conveniente en el ámbito del derecho de consumo debido a que, por una parte, la protección del consumidor tiene su origen en un problema económico complejo, que admite por otra parte, soluciones económicas alternativas de diversa apreciación en función de los objetivos sociales últimos; para dichos autores el planteamiento ha sido abordado en la bibliografía económica, y tiene manifestaciones tanto desde la perspectiva de la distribución como de la eficiencia. Plantean también que, la relación entre consumidor y productor (distribuidor) es asimétrica en información y en poder de mercado, lo que permite al grupo de agentes en el lado de la oferta apropiarse de una parte del excedente que en otras condiciones (preferidas por la sociedad) corresponderían al lado de la demanda, produciendo efectos no deseados en la distribución de la renta que favorecen a los primeros a costa de los segundos; los mencionados autores han señalado que como resultado adicional, el abuso de la información asimétrica o el ejercicio del poder de mercado dan lugar a pérdidas de eficiencia, que se ponen de manifiesto en el hecho de que la ganancia de excedente obtenida por el lado de la oferta no compensa suficientemente la pérdida

experimentada por los agentes en el lado de la demanda que sufren esta situación; planteando por lo tanto, que ambos elementos suelen utilizarse como argumentos para justificar la intervención de las autoridades públicas, por motivos de equidad y de eficiencia, intervención que puede tomar la forma de legislación protectora del consumo y que generalmente utiliza como modelo bien la restauración del mercado o bien la prescripción de resultados (2012, p. 434-435).

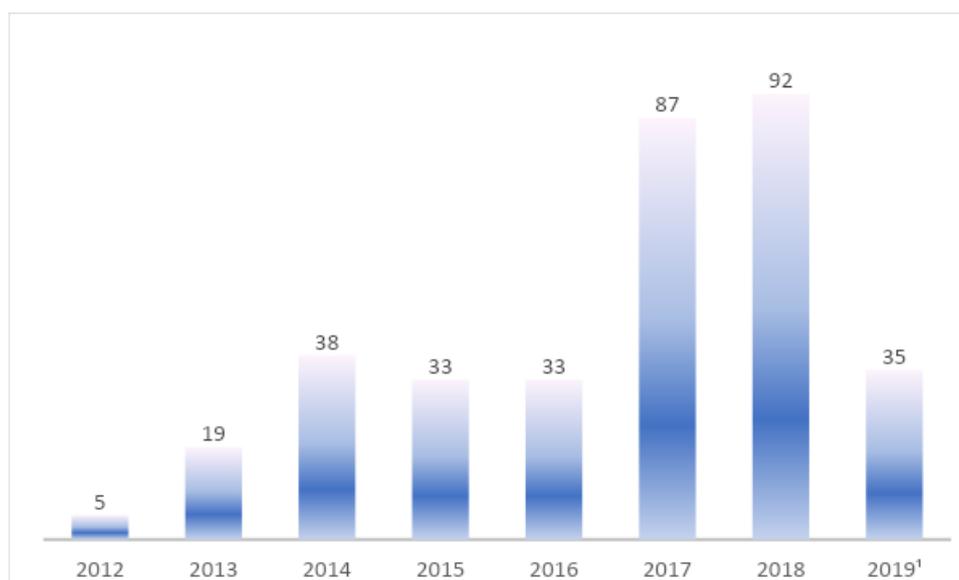
Para entender un poco más el AED en el derecho del consumo, citamos el análisis efectuado por Rodríguez y Sánchez, respecto a la asimetría informativa, en la que han señalado que *“En general, es esperable que el demandante tenga unas ciertas expectativas más o menos contrastadas, basadas en su experiencia y en la reputación del vendedor y la mercancía, sobre las características que valora del producto, y una serie de expectativas no contrastadas, basadas en el nivel de confianza general vigente en el mercado, sobre las características no valoradas pero igualmente presentes en el producto. El demandante construye su disposición a pagar por el producto en cuestión sobre la base de la información de la que dispone, es decir sobre dichas expectativas. Por consiguiente, si las expectativas no son compatibles con las características reales del producto, la disposición a pagar manifestada en el mercado no coincidirá con la que se habría producido en un contexto de información perfecta; asumiendo que la asimetría de información siempre va en perjuicio del demandante, la disposición a pagar manifestada habría sido superior a la que resultaría en un proceso perfecto de maximización de la utilidad, lo que llevará a un resultado de pérdida de excedente para el consumidor y pérdida irrecuperable de eficiencia”* (pp. 437-438).

En ese sentido, cuando los consumidores adquieren cualquier producto en el mercado, por el cual dan en contraprestación una determinada cantidad de dinero, esperan que los productos no solamente cumplan la función para la cual fueron adquiridos, sino que también no ponga en riesgo su seguridad. Así, para que un consumidor, decida por un producto en específico dentro de un mercado competitivo obedece a circunstancias tales como, el proveedor a quién le compra y la reputación que este tenga en el mercado, el precio ofrecido por el producto que le interesa, las facilidades que le brinda el proveedor para adquirir dicho bien y, por supuesto, la información con la que cuenta antes adquirir el producto. En este sentido cabría preguntarnos si un consumidor podría replantearse si compra o no el producto si antes de adquirirlo conoce las políticas que con las que cuenta el proveedor en aquellas situaciones en las que se hayan colocado productos o servicios en el mercado que podrían ser riesgosos o peligrosos.

La aplicación del AED en la seguridad de productos estará orientado en el presente trabajo al análisis de las normas jurídicas dictadas por el legislador peruano para regular aquellas situaciones en la que se hayan colocado productos o servicios en el mercado que podrían ser riesgosos o peligrosos para los consumidores y/o usuarios, análisis que se efectuará desde una perspectiva económica y desde el punto de vista de los consumidores, proveedores y para la administración, para lo cual también servirán de referencia los *recalls* históricos abordados anteriormente. Otra de las formas a través de las que realizará la aplicación del AED es en aquellas estrategias que pueden adoptar los proveedores, más allá del cumplimiento de la norma, y como parte de su gobierno corporativo y su responsabilidad social corporativa.

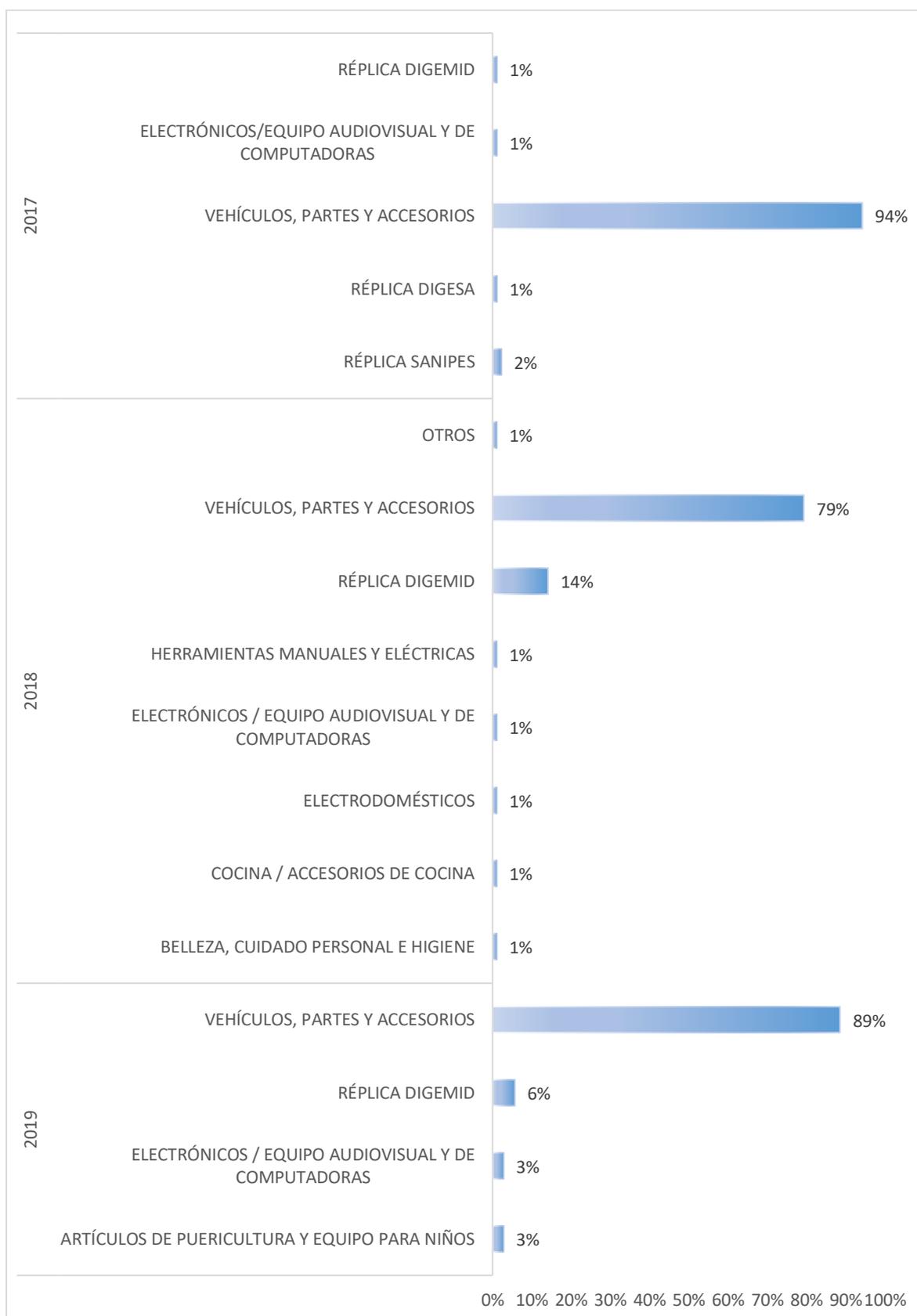
VII. Datos estadísticos relevantes en el Perú

Gráfico 2: Número de alertas publicadas de productos con riesgos no previstos



¹ alertas publicadas al 30 de junio de 2019

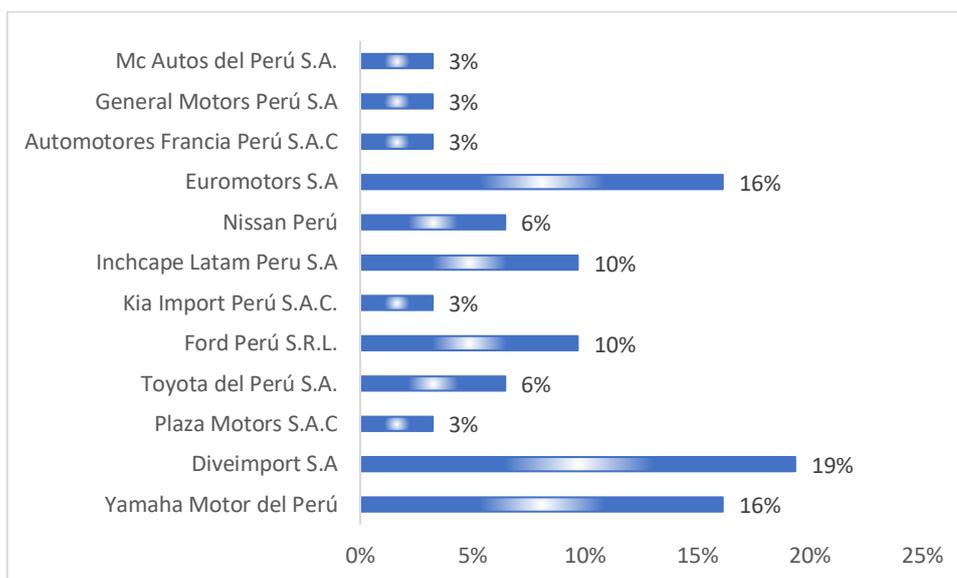
Fuente: Elaboración a partir de datos brindados por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

Gráfico 3: Alertas por categorías desde el año 2017 hasta el 2019^(*)

(*) alertas publicadas al 30 de junio de 2019

Fuente: Elaboración a partir de datos brindados por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

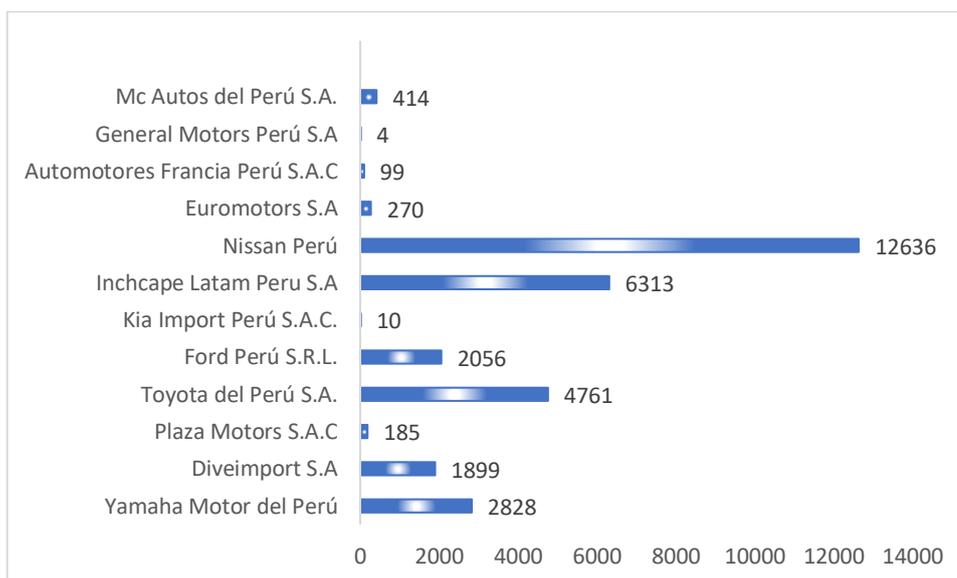
Gráfico 4: Porcentaje de alertas de vehículos, partes y accesorios, comunicadas por los proveedores en el 2019^(*)



^(*) alertas publicadas al 30 de junio de 2019

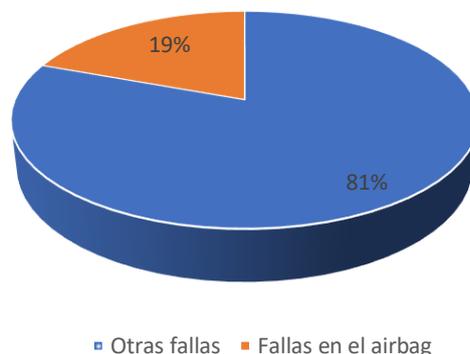
Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la página web: <http://www.alertasdeconsumo.gob.pe/>

Gráfico 5: Alertas de vehículos, partes y accesorios por proveedores y las unidades involucradas en el 2019^(*)



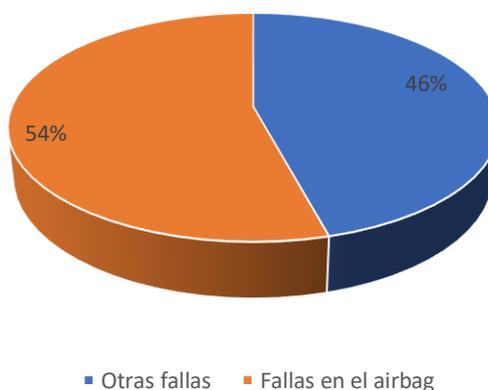
^(*) alertas publicadas al 30 de junio de 2019

Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la página web: <http://www.alertasdeconsumo.gob.pe/>

Gráfico 6: Porcentaje de alertas sobre fallas en el airbag y otras fallas en el 2019^(*)

(*) alertas publicadas al 30 de junio de 2019

Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la página web: <http://www.alertasdeconsumo.gob.pe/>

Gráfico 7: Porcentaje de las unidades involucradas en las alertas sobre fallas en el airbag y otras fallas en el 2019^(*)

(*) alertas publicadas al 30 de junio de 2019

Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la página web: <http://www.alertasdeconsumo.gob.pe/>

Tabla 3: Alertas publicadas por el Indecopi en la Categoría Vehículos, partes y accesorios que presentaban fallas en el airbag durante el 2019^(*)

Proveedor	Marca/ Modelo	Año de fabricación	Riesgo informado	Unidades Involucradas
Diveimport S. A	- Marca Dodge, modelo SRT 8 - Marca Jeep, modelo Wrangler	Entre 2013 y 2016	- El inflador del airbag del copiloto podría verse afectado debido a altos niveles de humedad durante largos periodos de tiempo.	124
Toyota del Perú S.A.	- Marca Toyota: modelos Etios, Corolla, 4Runner - Marca Lexus: modelo GX460	Entre 2014 y 2017	- Posible falla en el detonador de la bolsa de aire del lado copiloto, la falla puede haber generado ingreso de humedad al dispositivo el cual puede causar un despliegue incorrecto de la bolsa de aire	4162
Ford Perú S.R.L.	- Marca Ford, modelo Mustang	2005, 2013 y 2014	- El inflador de la bolsa de aire del pasajero, podría detonar en caso de choque y causar el despliegue de la bolsa de aire del pasajero. En caso detone un inflador, se podrían desprender fragmentos de metal que podrían impactar a los ocupantes del vehículo y provocarles lesiones graves o incluso fatales.	24
Nissan Perú	- Marca Nissan, modelo Frontier	2013 y 2014	- Respecto al inflador del módulo de la bolsa de aire frontal de pasajero, las tabletas de propelente en algunos de los infladores pueden experimentar una alteración con el paso del tiempo, lo que podría dar lugar a una combustión más agresiva en el caso de la bolsa de aire. - El propulsor PSAN para infladores de bolsa de aire frontal no desecados se degrada con el tiempo, después de una larga exposición a largo plazo a la humedad ambiental y a altas temperaturas fluctuantes. - Como consecuencia el módulo de la bolsa de aire puede experimentar una alteración con el paso del tiempo, lo que podría dar lugar a una combustión más agresiva en el caso del despliegue.	43
Nissan Perú	- Marca Nissan, modelo Tiida	entre el 2009 al 2014	- Respecto a los infladores de los módulos de la bolsa de aire frontal del conductor y pasajero, las tabletas de propelente en algunos de los infladores pueden experimentar una alteración con el	12593

			<p>paso del tiempo, lo que podría dar lugar a una combustión más agresiva en caso de despliegue de la bolsa de aire.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El propulsor PSAN involucrado en ambos llamados a revisión para infladores de bolsas de aire frontales no desecados se degradan con el tiempo, después de una exposición a largo plazo a la humedad ambiental y a altas temperaturas fluctuantes. - Como consecuencia el módulo de la bolsa de aire puede experimentar una alteración con el paso del tiempo, lo que podrá dar lugar a una combustión más agresiva en caso de despliegue. 	
Inchcape Latam Perú S. A.	- Marca Subaru, modelos Legacy y outback	2014	<ul style="list-style-type: none"> - Posiblemente el airbag del copiloto (producto producido por <i>Takata Corporation</i>) con el tiempo puede ser susceptible de humedecerse. En caso de presentarse humedad al interior del airbag del copiloto, podría hacer que al activarse (producto de un accidente) genere alguna lesión al ocupante. - Informó que contaba con Stock de repuestos. 	99

(*) alertas publicadas al 30 de junio de 2019

Fuente: Elaboración a partir de datos obtenidos de la página web: <http://www.alertasdeconsumo.gob.pe/>

VIII. Disertación

Colocar un producto que pueda comprometer la seguridad de los consumidores acarrea consecuencias tanto para los proveedores como para los consumidores. En ese sentido Ahsan K., señala que el incumplimiento de la calidad del producto es un costo externo de calidad para los fabricantes de automóviles, mientras que los costos finales para los clientes pueden llevar a la muerte o discapacidad física; agregando que, para el fabricante los costos son bastantes sustanciales, costo que está en función del costo de las operaciones del *recall*, el costo de reemplazo o reparación del producto, el costo de comercializar el valor de la marca, el costo de la resolución de demandas y el costo de la baja de precio de las acciones (2013, p. 14).

Ahsan K., también señala que un aspecto importante en los *recalls* es la trazabilidad del producto, el usuario del producto o la ubicación del producto llamado a revisión en la cadena de suministro, precisando que la identificación adecuada del producto que se quiere recuperar puede ayudar a los fabricantes a detener la línea de producción de ese producto en particular en lugar de iniciar *recalls* masivos de un lote completo de un producto. A veces es

difícil rastrear la falla de un producto dentro de la red de cadena de suministro internacional debido a la complejidad de la cadena (2013, p. 14).

A nuestro entender, lo señalado por en el párrafo anterior por Ahsan K., los aspectos importantes a ser considerados en los *recalls*, pueden ser un ejemplo de las políticas de Gobierno Corporativo que los proveedores pueden implementar para aquellas situaciones en las que hayan colocado productos en el mercado con riesgo no previsto. Pues una empresa con buen gobierno corporativo, en esta situación, realizará acciones orientadas a una eficiente y eficaz corrección, implementando acciones no solo oportunas e inmediatas, como la norma lo indica, si no con acciones adicionales orientadas a un mejor resultado promoviendo una cultura sobre la seguridad de los consumidores a quienes ofrece sus productos.

Por su parte, las normas que han regulado aquellas situaciones en las que se hayan colocado productos con riesgos no previstos en el mercado promueven algunas de las siguientes situaciones:

Respecto al consumidor le otorga un doble papel, el primero relacionado al sujeto cuyas normas buscan proteger, evitando que su seguridad se vea comprometida ocasionándole alguna lesión o incluso la muerte; y, por otro lado, como fuente de información (a través de comunicaciones, quejas o reclamos) tanto al proveedor como a las autoridades competentes sobre algún problema con algún producto que haya adquirido y que podría haber comprometido su seguridad.

No se debe dejar de lado que siendo los consumidores la parte demandante de un producto en el mercado, cuándo, cuando un proveedor que forma parte de la oferta se ha visto involucrado en algún *recall* es importante, cómo el consumidor es responsable de la nueva situación del proveedor, ya que los consumidores, al saber que determinado producto podría poner en riesgo su seguridad y salud, podría optar por no comprar más el producto y formarse una imagen de dicho proveedor (imagen que podría ser negativa), pues esta situación podría significar la baja en el precio de los productos, por ejemplo.

De acuerdo a lo señalado en “*NADA Used Car Guide*”, todos los *recalls* tienen un contraste clave previo y posterior al evento y está relacionada a la opinión del consumidor sobre la calidad de una marca (que abarca tanto la confiabilidad como la seguridad) antes y después del retiro. Ahora, la opinión del consumidor está relacionada con la información con la que cuenta, por lo que, “*NADA Used Car Guide*” también señala que el grado de cobertura que le den los medios de comunicación a un *recall* juegan un papel importante en la determinación tanto en la extensión como en la duración de su impacto, citando como

ejemplo un estudio realizado al caso de Toyota en el que los investigadores estimaron que la cuota del mercado de Toyota se redujo en un 0,007% cada vez que los medios cubrían el *recall* de Toyota en 2009 y 2010 (NADA, 2014, p. 6)

Por su parte el proveedor, en primer lugar, tiene la obligación de cumplir la norma por lo que cuenta con un plazo en el que debe adoptar las medidas mínimas establecidas, en ese sentido, la norma cumple una función disuasoria de incumplimiento (es decir busca que el proveedor cumpla el procedimiento de retiro de los productos peligrosos colocados en el mercado), pues si incumple, la administración puede iniciar una investigación que podría significar el incremento del coste monetario adicional para el proveedor, con la imposición de una multa, por ejemplo. En segundo lugar, el proveedor, puede ir más allá de la norma, y a través de sus políticas de gobierno corporativo tenga implementado sistemas que le permita actuar con eficacia y eficiencia en dichas situaciones para que los costos sean solamente monetarios y no se extienda, entre otras consecuencias, a mermar su imagen como empresa, disminución de los precios de sus productos o reducir su posición competitiva en el mercado.

En “*NADA Used Car Guide*” se concluyó señalando que, la reputación de la marca se ve comprometida cuando los retiros están relacionados con numerosas lesiones y muertes y la atención de los medios de comunicación es general, precisando que puede causar un daño significativo y duradero cuando estas condiciones se combinan (NADA, 2014, p. 16)

Ahora, respecto a la entidad encargada de monitorear el cumplimiento de la norma, cada vez que un proveedor en el mercado peruano informe sobre el retiro de productos, ésta también tiene una participación en el proceso, ya que se encarga de emitir la alerta correspondiente, la misma que muchas veces es replicada por los medios de comunicación, factor de gran importancia para que los consumidores se informen del retiro y tomen las precauciones necesarias señaladas por los proveedores. Asimismo, la autoridad competente es que cuenta con potestades para determinar si el proveedor está cumpliendo con las especificaciones de la norma o requerirle la información que considere necesaria.

De otro lado, la participación en la RCSS es de vital importancia, a través de la cual se comparte información de alertas emitidas en países miembros de la OEA. En ese sentido, el Indecopi, puede investigar situaciones en la que crea que hay posibilidad que los lotes involucrados en un retiro iniciado en mercados vecinos, también se hayan comercializado en el Perú y de esa forma prevenir cualquier situación riesgosa para los consumidores peruanos. No obstante, cabe señalar que la RCSS no cuenta con lineamientos generales para la emisión de alertas o para la comunicación de información, como sí ocurre en la UE, con la reciente publicación de la Decisión de Ejecución (UE) 2019/417 de la Comisión, a través

de la cual se han establecido las Directrices para la Gestión del Sistema de Intercambio Rápido de Información de la Unión Europea, «RAPEX».

Como se observa en el gráfico 1, los sujetos que participan en el procedimiento para informar de un producto y/o servicio con riesgo no previsto, de acuerdo a la legislación peruana son tres, en primer lugar, los proveedores ya sea como productores, importadores, distribuidores o comercializadores; en segundo lugar, los consumidores, a quienes están dirigidas las acciones preventivas con la finalidad de no comprometer su seguridad y salud; y en tercer lugar, la administración, a través de la autoridad competente, como ente encargado de monitorear el cumplimiento de las normas y la emisión de alertas de manera oportuna, las mismas que pueden estar vinculadas a las comunicaciones efectuadas por consumidores o asociaciones de consumidores, al intercambio de información de fuentes oficiales internacionales o a la comunicación voluntaria efectuada por el proveedor. La actuación de estos sujetos alimenta el sistema de alertas de productos y servicios peligrosos del Perú que cuenta con una plataforma web (ver figura 1) en la que se publican las alertas emitidas por el Indecopi.

En el gráfico 2, se puede observar el número de alertas de productos con riesgos no previstos publicadas por el Indecopi desde el año 2012 hasta el 30 de junio de 2019, en dicho gráfico se observa un crecimiento en la emisión de las alertas, siendo la diferencia más notable en los últimos años, pues en el 2017 y 2018 se publicaron 87 y 92 alertas respectivamente, y hasta el 30 de junio del 2019 ya se han publicado 35 alertas. En el gráfico 3, se puede advertir las distintas categorías en las que se puede clasificar a los productos con riesgo no previsto colocados en el mercado peruano durante los años 2017, 2018 y 2019. Así, las categorías que corresponden al 2017 fueron productos electrónicos, equipo audiovisual y de computadoras; vehículos partes y accesorios y a réplicas de autoridades competentes como DIGEMID, DIGESA Y SANIPES. En el 2018 fueron productos de belleza, cuidado personal e higiene; cocina y accesorios de cocina; electrodomésticos; electrónicos, equipo audiovisual y de computadoras; herramientas manuales y eléctricas; réplicas de DIGEMID; vehículos partes y accesorios, y otros. Y en el 2019, productos de puericultura y equipo para niños; electrónicos, equipo audiovisual y de computadoras, réplicas de DIGEMID y vehículos partes y accesorios. Como se observa, no todas las categorías son las mismas, sin embargo hay una categoría que sí se repite en los tres años que es la categoría de vehículos partes y accesorios, ésta categoría también representa el mayor porcentaje de las alertas publicadas en los años 2017, 2018 y 2019 con 94%, 79% y 89% respectivamente, lo que nos permite

deducir que en el mercado peruano, los productos con más riesgo no previsto corresponden a la categoría de vehículos partes y accesorios.

En el gráfico 4 se detallan las alertas de vehículos, partes y accesorios por proveedores y unidades involucradas, en el gráfico se observa que son 12 los proveedores que han informado, en lo que va del 2019, al Indecopi sobre determinadas alertas y el porcentaje de las mismas. De ellas, 5 cinco proveedores cuentan con el 3% de las alertas emitidas, 2 proveedores con el 6%, 2 proveedores con el 10%, 2 proveedores con el 16% y 1 proveedor con el 19%, siendo éste el porcentaje más alto.

De acuerdo de los gráficos 4 y 5, se puede advertir que el considerar que un proveedor a emitido un *recall* importante, no está necesariamente relacionado al número de alertas emitidas o comunicadas, sino guarda más relación a la cantidad de unidades involucradas en cada alerta. Así, por ejemplo, si observamos a General Motors Perú S.A., que representa el 3% de alertas emitidas, pero que sólo involucra a 4 vehículos; ahora, si comparamos a MC Autos del Perú S.A., que también representa el 3% de alertas emitidas, en cuánto a la cantidad de vehículos, la cantidad es mayor, 414 unidades involucradas. Ahora si comparamos a Toyota del Perú S.A. y a Nissan Perú, en cuánto a porcentaje de alertas emitidas, ambas representan el 6%; sin embargo, la diferencia es significativa en el número de vehículos llamados a revisión, ya que Toyota del Perú S.A. llamó a revisión a 4761, mientras que Nissan Perú, llamó a revisión de 12636 vehículos. Por el contrario, Diveimport S.A. y Euromotors S.A. en cuanto al porcentaje de alertas emitidas, cuentan con 19% y 16% respectivamente; sin embargo, en cuanto al número vehículos, llamaron a revisión 1899 y 270 respectivamente.

Respecto al *recall* de las bolsas de aire o *airbags* Takata, ha sido un caso de gran importancia a nivel mundial y el Perú no ha sido la excepción. A nuestro criterio, el caso ha sido considerado de gran envergadura por dos razones esenciales; en primer lugar, porque las fallas de las bolsas de aire podrían causar lesiones graves a los consumidores e incluso puede causar la muerte; y la segunda razón, es porque la cantidad de vehículos en los que se habían colocado las bolsas de aire fabricados por la Corporación Takata fue 90 millones de unidades involucradas aproximadamente, en todo el mundo. Es decir, una cantidad importante, razón por la cual se ha tenido dificultad para completar la reparación, ya que no se contaba con la cantidad de *airbags* nuevos para hacer el cambio, así como, la dificultad en encontrar a los propietarios de los vehículos. Así, la dificultad a sido tal que aún se tiene programado lanzar *recalls* por el caso Takata hasta el año 2020.

El Perú no ha sido la excepción en el caso Takata, y para advertirlo mejor, a continuación, se analizarán los gráficos 6 y 7.

Como se ha advertido con el gráfico 3, la categoría de vehículos, partes y accesorios es el porcentaje que más representa de las alertas emitidas por el Indecopi. No obstante, en los gráficos 6 y 7 se ha clasificado a los vehículos en aquellos que han presentado fallas en el airbag y aquellos que han presentado otras fallas. Así en el gráfico 6 se evidencia que en cuanto a número de alertas emitidas, el 19% corresponden a vehículos con fallas en el airbag mientras que el 81% correspondieron a otras fallas. No obstante, si observamos el gráfico 7 respecto al porcentaje de unidades involucradas, el 56% correspondieron a fallas en el airbag, mientras que el 46% a otras fallas. Así, en este sentido nuevamente evidenciamos que el número de vehículos involucrados es mejor para considerar la importancia del *recall*.

Ahora, el caso Takata, ya ha sido analizado y de acuerdo a lo establecido en “*The State of the Takata Airbag Recalls*”, el riesgo que presentan las bolsas de aire Takata estaban referidas a “*la tendencia del propelente químico utilizado en los infladores defectuosos a quemarse de manera incontrolada, demasiado rápido y con demasiada fuerza explosiva. El recipiente metálico no puede contener la explosión y se rompe en metralla metálica afilada que sale por el airbag y se dirige hacia los ocupantes del vehículo (...) la causa precisa de la combustión acelerada del propulsor químico en los infladores de Takata es la tendencia de la sustancia química, de nitrato de amonio de fase estabilizadora -PSAN- a degradarse con el tiempo cuando se expone a alta humedad absoluta y ciclos térmicos de alta temperatura*” (*The State of the Takata Airbag Recalls*: 2017, pp. 2-5). Ahora, si observamos el cuadro N° 3 de alertas publicadas por el Indecopi en la categoría de vehículos, partes y accesorios que presentaron fallas en el airbag, publicadas hasta el 30 de junio de 2019, se advierte que solo Inchcape Latam Perú S.A. señaló de manera expresa que se trataba de las bolsas de aire fabricados por la Corporación Takata. Sin embargo, en los demás casos, si bien no se ha señalado de manera expresa, en la descripción de riesgo informado, todas son muy parecidas al riesgo de los *recalls* Takata. Por lo que, en el Perú, en el 2019 -hasta el 30 de junio- se llamaron a revisión 17045 vehículos con fallas en las bolsas de aire y que podrían ser casos del *recall* Takata.

Respecto al manejo de este *recall* en Perú, se debe advertir que la autoridad competente no emitió un comunicado general del caso, clasificándolo como solo uno (que incluye a varios proveedores y que las acciones a realizar son las mismas), sino que publica cada comunicación de los proveedores como una alerta individual.

Del mismo modo no se ha efectuado algún comunicado en el que se informe cuántos vehículos ya han sido reparados, cuántos faltan por reparar y el tiempo estimado que tardará en culminar el *Recall* en el Perú, como si lo ha hecho la NHTSA.

Finalmente, la legislación peruana sobre seguridad de productos podría mejorarse considerando aspectos que sí han sido previstos en la doctrina o en otras legislaciones. Entre ellos se encuentra el clasificar los *recalls* de acuerdo a gravedad y al impacto en los consumidores (clase I, clase II y clase III), pues un *recall* de clase I implicará acciones más exhaustivas, inmediatas y más minuciosas que un *recall* de clase III. Otro factor importante a considerar es el número de unidades involucradas en el *Recall*; incluso podría considerarse aquellas situaciones en las que estos dos factores concurren, es decir un *recall* de fase I con un número importante de unidades involucradas puestas en el mercado peruano, lo que significaría implementar acciones más rigurosas para lograr un eficiente retiro de los productos involucrados y garantizar la seguridad de los consumidores de manera oportuna.

IX. Conclusiones

- El impacto de los *recall* en el mercado peruano recae sobre los tres sujetos que participan en el proceso, los consumidores, proveedores y la administración pública.
- Se ha determinado que las consecuencias de colocar en el mercado productos con riesgos no previstos afecta a los proveedores en su posición competitiva en el mercado, en la disminución de sus beneficios como empresa, en los precios de sus productos, en su buena o mala reputación de acuerdo al manejo del *recall*; además de los gastos monetario que supondrá el retiro de los productos del mercado, la reparación de los mismos, costes para resolver reclamos o denuncias, etc.
- De la doctrina estudiada se puede señalar que el proveedor puede lograr un correcto manejo de un *recall* cuando, además de cumplir la norma, implemente políticas de gobierno corporativo y de responsabilidad social corporativa orientadas a una gestión eficiente y eficaz, implementando acciones adicionales a las señaladas en la norma orientadas a un mejor resultado, promoviendo una cultura sobre la seguridad de los productos de consumo.

-
- Se ha constatado que los consumidores juegan un papel importante en las normas sobre seguridad de los productos, en tanto cumplen un doble papel, el primero relacionado al sujeto cuyas normas buscan proteger, evitando que su seguridad se vea comprometida ocasionándole alguna lesión o incluso la muerte; y, por otro lado, como fuente de información (a través de comunicaciones, quejas o reclamos) tanto al proveedor como a las autoridades competentes sobre algún problema con algún producto que haya adquirido y que podría haber comprometido su seguridad.
 - La administración pública tampoco cumple una sola función, ya que es la encargada de fiscalizar el cumplimiento de las normas sobre seguridad de los productos y en caso de incumplimiento cuenta con la facultad sancionadora; asimismo, tiene la tarea de analizar de la gravedad del *recall* informado, correspondiéndole determinar la necesidad de efectuar medidas necesarias de acuerdo al caso presentado; finalmente, intercambiar información a través de la RCSS es vital pues brinda la posibilidad de detectar a tiempo productos con riesgo no previsto que se hayan podido comercializar en el mercado peruano.
 - De los *recalls* históricos estudiados, se ha comprobado que uno de los factores importantes que determina que los consumidores tomen conocimiento de un *recall* es la cobertura que se le de a través de los medios de comunicación, pues mientras los consumidores cuenten con más información, mayor será probabilidad de que adopten las medidas preventivas.
 - A través de los conocimientos y métodos proporcionado por el AED, se ha determinado que un aspecto importante para considerar que un proveedor ha emitido un *recall* de gran envergadura es advertir *el número de unidades involucradas* del producto llamado a revisión, pues con ese detalle se puede tener un aproximado de los consumidores que podrían ser afectados con el defecto reportado.
 - Del estudio de la legislación comparada se puede advertir que la legislación peruana sobre seguridad de productos podría mejorarse incluyendo la clasificando los *recalls* en clase I, clase II y clase III.

-
- Sería de gran importancia que la legislación peruana implemente acciones especiales para aquellos casos que en los *recalls* concurren dos factores, de acuerdo a la “*gravedad y al impacto en los consumidores*” y “*al número de unidades involucradas*”, es decir, considerando situaciones de mayor gravedad de los productos a retirarse y las unidades puestas en el mercado sea significativo.
 - Del análisis del caso de las bolsas de aire fabricadas por la corporación Takata, se puede deducir que el mercado peruano no es ajeno a formar parte de uno de los *recalls* de mayor importancia en el mundo, por lo que la legislación peruana debe encontrarse a la altura para poder manejar estas situaciones con mayor eficacia.

X. Bibliografía

- Abella, J. (2003). *La ordenación Jurídica de la actividad económica*. Madrid: Dykinson. Versión digital, consultada el 28 de junio de 2019, de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Acedo, A. 2012. “*Derecho del Consumo Análisis Jurídico-Privado de la Ley General para la Defensa de los Consumidores de 2007*”. Madrid.
- Ahsan K. (2013), “Trend Analysis of Car Recalls: Evidence from the US market”, *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)* Vol.4, No. 4, December 2013. Consultado el 22 de julio de 2019 en: <http://airccse.org/journal/mvsc/papers/4413ijmvsc01.pdf>
- Camacho I., Fernández J., & Miralles J. (2009). *Ética de la empresa* (6a. ed.). Editorial Desclée de Brouwer. Consultado el 15 de julio de 2019 de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Carranza L, y Rossi J. “*Derecho del consumidor: derechos y acciones de resguardo de los consumidores y usuarios*”, Alveroni Ediciones, 2009. Versión digital, consultada en: ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=3219724>.
- Domenech G. 2014. “Por qué y Cómo hacer Análisis Económico del Derecho” *Revista de Administración Pública* ISSN: 0034-7639, núm. 195, Madrid, setiembre-diciembre (2014) pp. 99-133.
- Durán J. (s.f.) “*El Consumidor Razonable o Diligente, el Mito que Puede Crear un Cisma entre los peruanos*”. *Derecho & Sociedad*. Asociación Civil, N° 31. S. f. Pp. 327-335.
- Durand J. (2016). “*El Código de Protección y defensa del Consumidor, Retos y Desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú*”, *Revista de Actualidad Mercantil*. N°4- Lima, pp. 94-135.

-
- Echaiz, M. D. (2012). “*El derecho del consumidor a la seguridad*”. revista de investigación jurídica. ius. 02(3), 2012. Consultado el 5 de julio de 2018 en: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Feldstein S. y Klein L., 2011. “*La noción de consumidor en el Mercosur*”, Cuadernos de Derecho Transnacional. Vol. 3, N° 2, pp. 71-84. (versión digital) consultada el 24 de junio de 2019 de: <http://www.derecho.uba.ar/investigacion/investigadores/publicaciones/feldstein-de-cardenas-la-nocion-de-consumidor-en-el-mercosur.pdf>
- Fernández M., Muñoz M., & Rivera J. (2010). El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa. Consultado el 15 de julio de 2019 de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Fernández, G. R. (2005). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Consultado el 15 de julio de 2019 de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hernández L. “Todos los datos sobre el recall de Takata” (2016, 20 de octubre). Autocosmos, consultado el 20 de junio de 2019 en: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2016/10/20/todos-los-datos-sobre-el-recall-de-takata>
- Herrero, M. 2017. “*Los programas Comunitarios de Protección del Consumidor (1975-2020)*” Revista de Estudios Económicos y Empresariales, Núm. 29, 2017, pp. 177-220
- Morales A. (s.f.) “Asimetría Informativa”, consultado el 26 de junio de 2019 de: http://www.teleley.com/articulos/art_290507.pdf
- Navarro I. (S.f.) “La prueba del defecto cuando el producto defectuoso desaparece”. Capítulo 11 (1367-1390)
- Ovalle, J. 2015. “*El Derecho de los Consumidores*”. México.
- Prieto R. (2005). El riesgo de desarrollo: Un supuesto paradójico de la responsabilidad por productos. Consultado en: <https://ebookcentral.proquest.com>

-
- Rodríguez F. y Sánchez J. 2012. “Análisis Económico del Derecho de Consumo”, Estudios sobre Consumo. Valencia, pp.433-452.
- Ruíz C. & Marín I. (2006). “Producto Inseguro y Producto Defectuoso”. InDret, Revista para el Análisis del Derecho. InDret 4/2006, Barcelona, octubre 2006, pp. 1-20.
- Sanjuán A. 2002. “*Esto rompe. Casos de Productos en apuros y gestión de crisis*”. A coruña. Versión digital.
- Sosa H., 2015, “*El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico europeo y español*”, *Ars Boni Et Aequi*, año 11, N° 2, pp. 167-201.
- Vizcarra R. (2013), “Autos, *recalls* e INDECOPI: comentarios a la luz de recientes fallos y precedentes de INDECOPI”, *Revista ius et veritas*, N° 46, Julio 2013 / ISSN 1995-2929, pp. 400-418.

Documentos de Organizaciones Nacionales e Internacionales, Dispositivos Legales e Informes citados:

- Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado mediante Ley N° 29571, 01 de setiembre de 2010
- Constitución Política del Perú, promulgada el 29 de diciembre de 1993
- Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, relativa a la seguridad general de los productos, consultada el 18 de julio de 2019 de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32001L0095>
- Effects of Takata Bankruptcy to Extend Far and Wide (2017, 26 de junio). New York Time, consultado el 25 de julio de 2019 en: <https://www.nytimes.com/2017/06/26/business/takata-japan-bankruptcy.html>
- Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata, actualizado al 7 de junio de 2019. Honda. Consultado el 21 de junio de 2019 en <https://www.honda.com/>
- INDECOPI en “Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, Informe Anual 2017”. 2018. Lima: Indecopi.

La Red Consumo Seguro y Salud, RCSS (s.f.), consultado el 11 de julio de 2018 de:

<https://www.sites.oas.org/rcss/ES/Paginas/about/default.aspx>

NADA (2014), The Impact of Vehicle Recalls on the Automotive Market, consultado el 22 de julio de 2019

en: https://www.autonews.com/Assets/pdf/NADA%20UCG_WhitePaper_Impact%20of%20Vehicle%20Recalls.pdf

National Highway Traffic Safety Administration, NHTSA. Retiros (Recalls) Takata en Primer Plano, consultado el 21 de junio de 2019 en:

<https://www.nhtsa.gov/es/equipo/retiros-recalls-takata-en-primer-plano>

OCDE (2016), Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259171-es>

Plan Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores 2017-2020, aprobado a través del Decreto Supremo N° 024-2017-PCM, el 15 de marzo de 2017

Política de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 006-2017-PCM, el 27 de enero de 2017

Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre Seguridad General de los Productos

Recall: cuáles fueron los diez fallos más importantes de la historia de la industria automotriz.

(2018, 29 de abril). Infobae, consultado el 20 de junio de 2019 en:

<https://www.infobae.com/autos/2018/04/29/recall-cuales-fueron-los-diez-fallos-mas-importantes-de-la-historia-de-la-industria-automotriz/>

Reglamento que establece el procedimiento de comunicación de advertencias y alertas de los riesgos no previstos de productos o servicios colocados en el mercado que afecten la salud y/o seguridad de los consumidores, aprobado mediante Decreto Supremo N° 050-2016-PCM, el 23 de julio de 2016

Takata Corporation, Annual Report, 2013 (version digital)

The State of the Takata Airbag Recalls (November 15, 2017). The independent Monitor of Takata and Coordinated Remedy Program (version digital). P. 253. Consultado en:

<https://www.nhtsa.gov/recall-spotlight/state-takata-recalls>

XI. Anexos**Anexo A: Vehículos Involucrados en EEUU**

Vehículos afectados		
N°	Marca	Modelo
1	Acura (Honda)	2003 Acura 3.2CL 2002-2003 Acura 3.2TL 2013-2016 Acura ILX 2013-2014 Acura ILX Hybrid 2003-2006 Acura MDX 2007-2016 Acura RDX 2005-2012 Acura RL 2009-2014 Acura TL 2009-2014 Acura TSX 2010-2013 Acura ZDX
2	Audi (VW)	2006-2013 Audi A3 2005-2008 Audi A4 Avant 2007-2009 Audi A4 Cabriolet 2005-2008 Audi A4 Sedán 2010-2012 Audi A5 Cabriolet 2006-2011 Audi A6 Avant 2005-2011 Audi A6 Sedán 2009-2012 Audi Q5 2017 Audi R8 2008 Audi RS 4 Cabriolet 2007-2008 Audi RS 4 Sedán 2005-2008 Audi S4 Avant 2007-2009 Audi S4 Cabriolet 2005-2008 Audi S4 Sedán 2010-2012 Audi S5 Cabriolet 2007-2011 Audi S6 Sedán 2016-2017 Audi TT
3	BMW	2008-2013 BMW Serie 1 2000-2013 BMW Serie 3 2001-2003 BMW Serie 5 2013-2015 BMW X1 2007-2010 BMW X3 2001-2003 BMW X5 2007-2013 BMW X5 2008-2014 BMW X6 2010-2011 BMW X6 Hybrid
4	Cadillac (GM)	2007-2014 Cadillac Escalade 2007-2014 Cadillac Escalade ESV 2007-2013 Cadillac Escalade EXT

5	Chevrolet (GM)	2007-2013 Chevrolet Avalanche 2007-2014 Chevrolet Silverado HD 2007-2013 Chevrolet Silverado LD 2007-2014 Chevrolet Suburban 2007-2014 Chevrolet Tahoe
6	Chrysler	2005-2015 Chrysler 300 2007-2009 Chrysler Aspen 2007-2008 Chrysler Crossfire
7	Daimler Trucks North America (Sterling Bullet)	2008-2009 Sterling Bullet
8	Daimler Vans USA (Sprinter)	2007-2009 Dodge Sprinter 2007-2017 Freightliner Sprinter 2010-2017 Mercedes-Benz Sprinter
9	Dodge/Ram (Chrysler)	2008-2014 Dodge Challenger 2006-2015 Dodge Charger 2005-2011 Dodge Dakota 2004-2009 Dodge Durango 2005-2008 Dodge Magnum 2003-2008 Dodge Ram 1500/2500/3500 Pickup 2005-2009 Dodge Ram 2500 Pickup 2007-2010 Dodge Ram 3500 Cab Chassis 2006-2009 Dodge Ram 3500 Pickup 2008-2010 Dodge Ram 4500/5500 Cab Chassis
10	Ferrari	2010-2015 Ferrari 458 Italia 2014-2015 Ferrari 458 Speciale 2015 Ferrari 458 Speciale A 2012-2015 Ferrari 458 Spider 2016-2017 Ferrari 488 GTB 2016-2017 Ferrari 488 Spider 2009-2014 Ferrari California 2015-2017 Ferrari California T 2013-2017 Ferrari F12 2016-2017 Ferrari F12 tdf 2016 Ferrari F60 2012-2016 Ferrari FF 2017 Ferrari GTC4Lusso
11	Fisker (Karma)	2012 Fisker Karma
12	Ford	2007-2010 Ford Edge 2006-2012 Ford Fusion 2005-2006 Ford GT 2005-2014 Ford Mustang 2004-2011 Ford Ranger
13	GMC (GM)	2007-2014 GMC Sierra HD 2007-2013 GMC Sierra LD 2007-2014 GMC Yukon 2007-2014 GMC Yukon XL

14	Honda	2001-2012 Honda Accord 2001-2011 Honda Civic 2003-2011 Honda Civic Hybrid 2001-2011 Honda Civic NGV 2010-2015 Honda Crosstour 2002-2011 Honda CR-V 2011-2015 Honda CR-Z 2003-2011 Honda Element 2010-2014 Honda FCX Clarity 2007-2013 Honda Fit 2013-2014 Honda Fit EV 2010-2014 Honda Insight 2002-2004 Honda Odyssey 2003-2015 Honda Pilot 2006-2014 Honda Ridgeline
15	Infinity (Nissan)	2003-2008 Infiniti FX 2001 Infiniti I30 2002-2004 Infiniti I35 2006-2010 Infiniti M 2002-2003 Infiniti QX4
16	Jaguar	2009-2015 Jaguar XF
17	Jeep (Chrysler)	2007-2016 Jeep Wrangler
18	Land Rover (jaguar Land Rover)	2007-2012 Land Rover Range Rover
19	Lexus	2007-2012 Lexus ES350 2010-2017 Lexus GX460 2006-2013 Lexus IS250/350 2010-2015 Lexus IS250C/350C 2008-2014 Lexus IS F 2012 Lexus LFA 2002-2010 Lexus SC430
20	Lincoln (Ford)	2007-2010 Lincoln MKX 2006-2012 Lincoln Zephyr/MKZ
21	Mazda	2004-2009 Mazda Serie B 2007-2012 Mazda CX-7 2007-2015 Mazda CX-9 2003-2015 Mazda6 2006-2007 Mazda Mazdaspeed6 2004-2006 Mazda MPV 2004-2011 Mazda RX-8
22	McLaren	2016-2017 McLaren 570 2015-2016 McLaren 650S 2016 McLaren 675LT 2012-2014 McLaren MP4-12C 2011 McLaren P1TM 2013-2015 McLaren P1TM

23	Mercedes-Benz	2005-2015 Mercedes-Benz Clase C 2010-2011 Mercedes-Benz Clase E 2011-2017 Mercedes-Benz Cabrio Clase E 2010-2017 Mercedes-Benz Coupe Clase E 2009-2012 Mercedes-Benz Clase GL 2010-2015 Mercedes-Benz Clase GLK 2009-2011 Mercedes-Benz Clase ML 2009-2012 Mercedes-Benz Clase R 2007-2008 Mercedes-Benz Clase SLK 2011-2015 Mercedes-Benz Clase SLS
24	Mercury (Ford)	2006-2011 Mercury Milan
25	Mitsubishi	2012 Mitsubishi i-MiEV 2014 Mitsubishi i-MiEV 2016-2017 Mitsubishi i-MiEV 2004-2007 Mitsubishi Lancer 2004-2006 Mitsubishi Lancer Evolution 2004 Mitsubishi Lancer Sportback 2006-2009 Mitsubishi Raider
26	Nissan	2001-2003 Nissan Maxima 2002-2004 Nissan Pathfinder 2002-2006 Nissan Sentra 2007-2012 Nissan Versa
27	Pontiac (GM)	2003-2010 Pontiac Vibe
28	Saab (GM)	2005-2006 Saab 9-2x 2006-2011 Saab 9-3 2006-2009 Saab 9-5
29	Saturn (GM)	2008-2009 Saturn Astra
30	Scion (Toyota)	2008-2015 Scion XB
31	Subaru	2003-2006 Subaru Baja 2009-2013 Subaru Forester 2004-2011 Subaru Impreza (incluso WRX/STI) 2003-2014 Subaru Legacy 2003-2014 Subaru Outback 2006-2014 Subaru Tribeca 2012-2014 Subaru WRX/STI
32	Tesla	2012-2016 Tesla Modelo S
33	Toyota	2010-2016 Toyota 4Runner 2003-2013 Toyota Corolla 2003-2013 Toyota Corolla Matrix 2004-2005 Toyota Rav4 2002-2007 Toyota Sequoia 2011-2014 Toyota Sienna 2003-2006 Toyota Tundra 2006-2011 Toyota Yaris (Hatch Back/Tres Puertas) 2007-2012 Toyota Yaris (Sedán)

34	Volkswagen	2009-2017 Volkswagen CC 2010-2014 Volkswagen Eos 2010-2014 Volkswagen Golf 2013 Volkswagen Golf R 2009-2013 Volkswagen GTI 2012-2014 Volkswagen Passat 2006-2010 Volkswagen Passat Sedán 2006-2010 Volkswagen Passat Wagon (Ranchera) 2017-2018 Volkswagen Tiguan
----	------------	---

Fuente: NHTSA

Obtenido el 21 de junio de 2019, de: <https://www.nhtsa.gov/es/equipo/retiros-recalls-takata-en-primer-plano#para-los-consumidores-resumen>

Anexo B: Hoja Informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata**Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata**

Actualizado al 7 de junio de 2019

Este documento proporciona a los clientes y otras partes interesadas información actualizada y objetiva sobre la retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata en lo que concierne a Honda y Acura en los Estados Unidos. A menos que se indique lo contrario, toda la información se refiere únicamente al mercado estadounidense.

Datos clave para los propietarios de vehículos no reparados

- Las bolsas de aire defectuosas pueden MATARLO o lesionarlo gravemente a usted o a sus pasajeros.
- Los propietarios de los vehículos afectados deben programar inmediatamente una reparación GRATUITA en concesionarios autorizados de Acura y Honda.
- Honda tiene repuestos de reemplazo para TODOS los modelos Acura y Honda recuperados.
- Contamos con automóviles de alquiler GRATIS para el propietario del vehículo durante el día de la reparación o por más tiempo si alguna pieza de repuesto no estuviera disponible temporalmente.
- Haga clic aquí para determinar si su vehículo está afectado, recalls.honda.com o recalls.acura.com.
- Llame AHORA para obtener asistencia al 1-888-234-2138.

Índice (use ctrl + clic para saltar a cada sección)

- [Sección 1: Compromiso de Honda con la finalización de la reparación del producto retirado](#)
- [Sección 2: Total de vehículos retirados](#)
- [Sección 3: Tasa de finalización de la reparación del producto retirado](#) [Sección 4: Infladores "Alfa" en alto riesgo](#)
- [Sección 5: Lesiones y muertes](#)
- [Sección 6: Política de reparación y alquiler de concesionarios y soporte](#)
- [Sección 7: Perspectiva del suministro de piezas](#)
- [Sección 8: Esfuerzos de notificación al cliente actuales](#)
- [Sección 9: Manipulación de datos y fraude electrónico de Takata](#)
- [Sección 10: Resumen de los modelos afectados de Honda y Acura](#)
- [Sección 11: Una nota a los medios de comunicación que cubren este problema](#)

Compromiso de Honda con la finalización de la reparación del producto retirado

Honda está comprometida con el reemplazo o la contabilización de todos los infladores de bolsas de aire retirados de Takata instalados en los vehículos Honda y Acura en los Estados Unidos.

Total de vehículos retirados

Aproximadamente 12.9 millones de vehículos Honda y Acura en los Estados Unidos han sido retirados o ahora son retirados del mercado en relación con las rupturas del inflador de bolsas de aire Takata. Debido a que ciertos vehículos están retirados del mercado por más de un motivo (por ejemplo, retirada del inflador de bolsas de aire del conductor y el pasajero), un total aproximado de 21 millones de infladores de bolsas de aire Takata han sido retirados del mercado.

HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

Tasa de finalización de la reparación del producto retirado

En el último año, los concesionarios de Honda y Acura han reemplazado más de 20 000 infladores de bolsas de aire Takata a diario. Este ritmo de reparaciones no tiene precedentes en la historia de Honda. En total, se han reemplazado aproximadamente 14,7 millones de infladores Takata. Teniendo en cuenta la escala de la retirada y el año de fabricación de los vehículos involucrados, Honda está haciendo un progreso constante.

Tasa de finalización de la reparación a partir del 6/7/2019	
Nacional	83.0 %

Para comparar esta tasa de terminación con otras retiradas de la industria, Honda analizó 14 campañas de recuperación automotriz no relacionadas, con un volumen combinado de más de ocho millones de vehículos. Si bien Honda encontró tasas de terminación de hasta el 80 % para los vehículos en el primer año de propiedad, la compañía también descubrió que el porcentaje de terminación disminuye con cada año que pasa, a alrededor del 33 % en los años 9 y 10 de propiedad. Un número significativo de vehículos afectados por las retiradas de los infladores de bolsas de aire Takata tienen o pronto tendrán más de 15 años de antigüedad.

Infladores "Alfa" en alto riesgo

A medida que Honda continúa sus esfuerzos extensos y sin precedentes para reemplazar los infladores de bolsas de aire Takata defectuosos en vehículos Honda y Acura, la compañía, junto con la Administración Nacional de Seguridad en el Tránsito de Carreteras (National Highway Traffic Safety Administration, o NHTSA por sus siglas en inglés), se está enfocando en un subconjunto de estos infladores que son especialmente preocupantes. Estos llamados infladores "Alfa", que se encuentran en algunos modelos de 2001 a 2003 de Honda y Acura, tienen una alarmante tasa de ruptura de hasta el cincuenta por ciento, según la NHTSA y Takata. Además de los defectos originales de fabricación de Takata, que provocaron la primera retirada de infladores en 2008 y 2009, el paso del tiempo y la exposición a condiciones calurosas y húmedas hace que estos viejos infladores sean particularmente vulnerables a las rupturas, las cuales pueden causar lesiones graves o la muerte a los ocupantes del vehículo.

Resumen de los vehículos de 2001 a 2003 que pueden estar equipados con los infladores de bolsas de aire "Alfa" PSDI Takata para conductores retirados del mercado (los propietarios de vehículos deben revisar con su Número de Identificación del Vehículo (Vehicle Identification Number, o VIN por sus siglas en inglés):

Honda Accord 2001-2002
 Honda Civic 2001-2002
 Honda CR-V 2002
 Honda Odyssey 2002
 Honda Pilot 2003
 Acura 3.2TL 2002-2003
 Acura 3.2CL 2003

Las fotografías de alta resolución de estos modelos específicos, incluidas las imágenes actuales del Civic 2002 y Accord 2001 en un Centro de Servicio Honda, están disponibles para su descarga por los siguientes medios:

<http://www.hondanews.com/channels/psdi-recall-models/photos>

HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

Lesiones y muertes

Honda ha confirmado 14 muertes y más de 200 lesiones en los EE. UU. relacionadas con las rupturas de los infladores de bolsas de aire del conductor suministrados por Takata. Todos estos casos ocurrieron en vehículos ahora cubiertos por retiradas. Honda se disculpa sinceramente a todas las personas afectadas por este problema y extendemos nuestras más profundas y sinceras condolencias a las familias de aquellos que han perdido seres queridos.

Fecha del choque	Ubicación del choque
5/27/09	Oklahoma
12/24/09	Virginia
9/3/13	California
9/7/14	California
9/29/14	Florida
1/18/15	Texas
4/5/15	Luisiana
7/22/15	Pensilvania
3/31/16	Texas
6/18/16	Florida
9/30/16	California
7/10/17	Luisiana
7/19/17	Florida
6/8/18	Arizona

Además, un fabricante de automóviles que no es Honda ha experimentado dos accidentes fatales en los EE. UU. debido a la ruptura de un inflador de bolsas de aire Takata. Por lo tanto, la industria en su conjunto ha experimentado 16 muertes en los EE. UU.

Fuera de los Estados Unidos, Honda ha confirmado siete muertes en Malasia relacionadas con las rupturas de infladores de bolsas de aire Takata delanteros de una etapa, que son un tipo diferente de inflador que nunca se utilizó en vehículos Honda o Acura en los EE. UU.

Además, Honda Australia está investigando actualmente una posible ruptura en Australia que puede haber contribuido a la muerte del conductor. No se ha tomado ninguna determinación oficial con respecto a este evento.

Política de reparación y alquiler de concesionarios y soporte

Los concesionarios autorizados de Honda y Acura harán las reparaciones apropiadas en forma gratuita; no hay costo para el cliente. Si un propietario solicita transporte alternativo para el día de la reparación del producto retirado o por más tiempo si alguna pieza de repuesto no estuviera disponible temporalmente, los concesionarios de Honda y Acura están autorizados a proporcionar un vehículo de alquiler o préstamo gratuito.

HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

Los concesionarios ahora pueden prestar vehículos a conductores adolescentes, quienes generalmente tienen prohibido alquilar o pedir prestados vehículos debido a las pólizas de seguro. Honda también ha aumentado las tasas de reembolso asociadas a los concesionarios, y los autorizó a prestar y alquilar vehículos a los propietarios registrados de vehículos para el día de las reparaciones de retirada sin buscar la aprobación previa de Honda.

Para apoyar a los concesionarios, la gerencia de Honda y el personal de operaciones de campo están en constante comunicación con los directores y los empleados de los concesionarios para asegurarse de que tienen conocimiento de la información más reciente y las políticas relativas a la retirada, y tienen la capacidad de reparar los vehículos del cliente sin demoras.

Perspectiva del suministro de piezas

A partir de fines de 2014, Honda trabajó para asegurar un suministro creciente de infladores de repuesto de proveedores alternativos: Daicel, Autoliv y TRW. En este momento, solo estamos reemplazando los infladores que han sido retirados usando infladores de estos otros proveedores, y Honda no tiene infladores de repuesto en pedidos pendientes para ninguno de los modelos actualmente sujetos a retirada. Por lo tanto, no debe haber retrasos significativos relacionados con las partes para cualquier propietario de vehículo que busca reparación.

Esfuerzos de notificación al cliente actuales

En total, Honda ha hecho más de 215 millones de intentos de comunicación individual con los propietarios en relación con la retirada del mercado de los infladores de bolsas de aire Takata hasta el momento, y el esfuerzo continúa. Honda ha distribuido al menos una carta de notificación por correo, y en muchos casos varias, a todos y cada uno de los propietarios registrados de los vehículos afectados de Honda y Acura para los cuales existe información procesable en los registros estatales y otras fuentes, incluidos vehículos con títulos de salvamento.

Honda extrae las direcciones actuales de los registros del estado para los propietarios registrados cada vez que enviamos un nuevo lote de cartas de notificación de retirada. En total, Honda ha distribuido más de 141 millones de avisos enviados por correo de conformidad con las retiradas de infladores de bolsas de aire Takata desde 2008.

Hemos complementado las notificaciones por correo con las siguientes acciones:

Recurso web centralizado

- Honda estableció un sitio web dedicado (<http://hondaairbaginfo.com/>) para que los propietarios y las partes interesadas afectados puedan ver información, noticias y actualizaciones relacionadas con el retiro. Se ha colocado un anuncio destacado en Honda.com, que dirige a los visitantes al nuevo sitio.

Llamadas telefónicas

- Honda ha multiplicado el tamaño de su equipo de Relaciones con el Cliente, que ha hecho millones de llamadas telefónicas directas y automatizadas a los propietarios afectados. Para fomentar la reparación de los productos retirados, las llamadas telefónicas son directas y claras sobre el riesgo de lesiones y muerte asociadas con rupturas de infladores.

HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

- Las llamadas telefónicas han demostrado ser uno de los medios más eficaces de impulsar la concreción de la reparación del producto retirado, y actualmente es la práctica que usa Honda para utilizar llamadas automatizadas para alertar a los clientes con antelación de las notificaciones por correo.
- Honda notifica a los clientes potencialmente afectados a través de mensajes SMS y MMS, en los que se puede vincular un número de teléfono móvil válido con el propietario de un vehículo retirado. Desde diciembre de 2015, hemos enviado más de 3,4 millones de mensajes de texto a los propietarios de vehículos afectados.
- Honda ha reclutado el apoyo de más de 1100 concesionarios Acura y Honda en los EE. UU. para comunicarse con los propietarios de vehículos "Alfa" no reparados en sus comunidades locales a través de sus centros de desarrollo de negocios (Business Development Centers, o BDC por sus siglas en inglés). Con su conocimiento de las comunidades locales y un número de teléfono local al que pueden llamar, los BDC a menudo pueden comprometerse con propietarios con los que Honda no ha podido comunicarse por otros medios.

HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

Publicidad dirigida - Llamado a la acción

- En marzo de 2015, Honda llevó a cabo una campaña publicitaria de varios millones de dólares en español e inglés que incluía anuncios en color de página completa en más de 120 periódicos y anuncios de radio de 30 segundos en más de 110 mercados. La campaña se dirigió a 9 estados del sur que han sido identificados como los que representan el mayor riesgo para los propietarios afectados.
- En octubre de 2015, Honda realizó una nueva ronda de publicidad impresa, digital y radial en mercados selectos. En febrero de 2016, Honda se dirigió a los condados de Miami-Dade y Broward del estado de Florida con una campaña similar.



Los anuncios de página completa en periódicos en inglés y español están diseñados para atraer la atención de los lectores y recomendarles que reparen sus vehículos.



Se exhibió un mensaje de retiro en la pantalla de video del estadio en la Batalla de las Bandas Honda 2016, un evento al que asistieron **más de 63,000 personas** en Atlanta, Georgia.

- Durante tres años consecutivos en la Batalla de las Bandas Honda de 2016, 2017 y 2018 en Atlanta, Georgia, Honda mostró un mensaje de aviso de retirada en las principales pantallas de video del estadio y en los monitores de todo el estadio, en el que hubo más de 60,000 asistentes cada año. El mensaje también apareció en la transmisión por Internet en vivo del evento. Honda mostró el mismo mensaje de seguridad durante la transmisión por Internet en vivo de los Torneos de Campeonatos Nacionales de 2016 y 2017 Honda Campus All-Star Challenge.

- Honda también retirada en las paradas durante importante tema música.



Se mostró un mensaje de retirada en las pantallas de video en varios eventos musicales de Civic Tour, incluido este en Houston, Texas, el 29 de septiembre de 2016.

mostró un mensaje de notificación de pantallas de video del estadio en ocho el Civic Tour 2016, destacando este para más de 70,000 jóvenes aficionados de la





Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

Participación en los medios sociales

- Honda ha realizado publicaciones patrocinadas y personalizadas de Facebook dirigidas a personas específicas que son propietarios de vehículos afectados. Las publicaciones mencionan la marca y el modelo del vehículo en cuestión. Para implementar la campaña, Honda aprovechó la función de audiencias personalizadas de Facebook, que brinda la posibilidad de orientar los datos de una primera marca en la plataforma de Facebook. Para llegar a los propietarios específicos de vehículos afectados, las direcciones de correo electrónico cifradas asociadas con VIN retirados se comparan con los usuarios de Facebook. Cuando un cliente inicia sesión en Facebook, se le presenta un mensaje personalizado con respecto a la retirada.



El Departamento de Servicio al Cliente de Honda está usando redes sociales, incluidas Twitter y Facebook, para responder a las inquietudes de los clientes afectados por la retirada de infladores de bolsas de aire Takata

- La cuenta de Twitter de servicio al cliente de Honda (@HondaCustSvc) cambió su imagen para aumentar la conciencia de los productos retirados de infladores de bolsas de aire Takata y fijó un Tweet que explica cómo revisar rápidamente un vehículo para retiradas disponibles en línea. Además de responder las inquietudes de los clientes con respecto al retiro del inflador de bolsas de aire, el personal de redes sociales del Departamento del Servicio de Atención al Cliente busca identificar a los clientes de Honda y Acura que están involucrados en discusiones no relacionadas en línea para animarlos a revisar sus vehículos para ver si hay retiradas disponibles.

Campaña de amigos y familiares de los empleados

Una idea que tuvo un grupo de asociados (empleados) de Honda se ha convertido en una campaña que ahora proporciona a todos los asociados de Honda de los EE. UU. (aproximadamente 30,000) materiales e información para ayudarles a crear conciencia entre sus propios amigos y familiares y pasarles la palabra a otros. Los materiales incluyen mensajería de redes sociales, tarjetas de negocios dirigidas a los clientes que poseen vehículos potencialmente afectados por las retiradas y una guía visual con información sobre los modelos Alfa. Esta campaña de raíz ha dado lugar a una serie de reparaciones hasta la fecha.

Industria y participación entre empresas

- Honda ha estado trabajando con CARFAX, la base de datos histórica de vehículos más completa disponible en América del Norte, para mejorar los esfuerzos de retirada y agregar alertas de retiradas disponibles al historial de CARFAX para los vehículos afectados.
- Honda está contratando a la industria de seguros de automóviles para explorar oportunidades para aumentar la conciencia de la retirada entre los clientes compartidos.



HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

- Millones de vehículos de modelos antiguos de Honda y Acura son llevados a instalaciones de reparación independientes (independent repair facilities, IRF), en lugar de concesionarios autorizados, para reparaciones mecánicas. Honda ha proporcionado carteles y cartas de llamada a la acción a más de 160,000 IRF. Además, Honda ha colocado anuncios y videos publicados en publicaciones de la industria de IRF y boletines de noticias en los que alienta a los empleados de IRF a revisar los VIN de los clientes y alentar la concreción de los retiros.

Esfuerzos únicos

- Para evitar la posibilidad de que un inflador de bolsas de aire Takata afectado pueda utilizarse como pieza de repuesto, Honda ha estado buscando depósitos de salvamento en todo el país para encontrar y asegurar (comprar) infladores retirados. Este esfuerzo voluntario ha eliminado exitosamente más de 183,000 infladores de los depósitos de salvamento, y el esfuerzo continúa. Honda también ha solicitado que los principales sitios de subastas en línea prohíban y detengan la venta de bolsas de aire afectadas.



Honda compró más de 183,000 módulos de bolsas de aire que contenían infladores de bolsas de aire retirados de los depósitos de salvamento, para evitar que se vuelvan a colocar en vehículos.



- Honda ha aplicado gráficos sobre la retirada a más de 300 camiones de repuestos y servicios de Honda, transformándolos en carteles ondulantes que alienta a los propietarios afectados a tomar medidas inmediatas. Estos camiones cubren más de 100,000 millas por día, en todo el país.

HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

- La aplicación para teléfonos inteligentes HondaLink se ha actualizado para alertar a los propietarios que su vehículo registrado está sujeto a cualquier retiro disponible cuando utilizan la aplicación.
- Al dirigirse a los propietarios de los infladores "Alfa" no reparados, Honda ahora está enviando equipos de representantes de Honda para golpear físicamente las puertas de los propietarios para ayudarles con la programación de reparaciones del producto retirado. Más de 500 personas forman parte de este esfuerzo para reparar los infladores de mayor riesgo.



Los asociados de Honda van de puerta en puerta en un esfuerzo por llegar a los propietarios de vehículos más antiguos con los infladores de bolsas de aire de alto riesgo "Alfa".

Manipulación de datos y declaración de culpabilidad de fraude electrónico de Takata

- En la primavera de 2015, Honda se enteró de que Takata había falsificado y manipulado datos de pruebas para ciertos infladores de bolsas de aire. Honda espera que sus proveedores actúen con integridad en todo momento y seguimos profundamente preocupados por este comportamiento de uno de nuestros proveedores.
- En respuesta a las inquietudes sobre el rendimiento y la calidad de los infladores de bolsas de aire de Takata, Honda tomó las siguientes medidas:
 - A nivel mundial, ningún modelo nuevo de Honda y Acura actualmente en desarrollo estará equipado con un inflador de bolsas de aire de Takata para el conductor o el pasajero. (A partir de finales de 2016, ningún vehículo nuevo de Honda o Acura producido para la venta en los EE. UU. ofreció los infladores de bolsas de aire de Takata.)
 - Ninguno de los infladores de repuesto que ahora se utilizan para reparar vehículos Honda y Acura son suministrados por Takata. Todos los infladores de repuesto ahora son fabricados por proveedores alternativos.
 - A pedido de Honda, Takata retuvo los servicios de un tercero para llevar a cabo una auditoría exhaustiva de todos los datos de pruebas de infladores de bolsas de aire delanteros de dos etapas de Takata y la información relacionada que se suministró a Honda. La primera fase de esta auditoría se completó en septiembre de 2016 y la fase dos está en curso.
- El 13 de enero de 2017, Takata Corporation se declaró culpable de los cargos de fraude electrónico presentados por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos y acordó pagar un total de \$1000 millones debido a la conducta fraudulenta de la compañía en relación con las ventas de infladores de bolsas de aire defectuosos a múltiples fabricantes de automóviles, incluido Honda.

Honda está profundamente apenado por el daño que la conducta indebida de Takata ha causado a nuestros clientes. Honda sigue enfocado en nuestros esfuerzos urgentes para prevenir lesiones adicionales causados por la ruptura de los infladores de bolsas de aire Takata. Recomendamos a los propietarios de los vehículos afectados

HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

que completen las reparaciones de retirada necesarias inmediatamente. Estas reparaciones son gratuitas en todos los concesionarios autorizados de Honda y Acura en todo el país.

Resumen de los modelos afectados de Honda y Acura (solo algunos vehículos específicos)

Año(s) del modelo	Modelo
2001-2012	Honda Accord
2001-2011	Honda Civic
2001-2011	Honda Civic GX (CNG)
2003-2011	Honda Civic Hybrid
2002-2011	Honda CR-V
2011-2015	Honda CR-Z
2003-2011	Honda Element
2010-2014	Honda FCX Clarity
2007-2014	Honda Fit
2010-2014	Honda Insight
2002-2004	Honda Odyssey
2003-2015	Honda Pilot
2006-2014	Honda Ridgeline
2010-2011	Honda Accord Crosstour
2012-2015	Honda Crosstour
2003	Acura 3.2CL
2002-2003	Acura 3.2TL
2013-2016	Acura ILX (producción de principios de 2016 únicamente)
2003-2006	Acura MDX
2007-2016	Acura RDX (producción de principios de 2016 únicamente)
2005-2012	Acura RL
2009-2014	Acura TSX
2009-2014	Acura TL
2010-2013	Acura ZDX
2006-2016	Honda Gold Wing (motocicleta)

*****Una nota a los medios de comunicación que cubren este problema*****

Muchos de los medios de comunicación se han unido a nosotros en instar al público a revisar continuamente sus vehículos para las retiradas disponibles, y si es necesario, tomar medidas inmediatas para completar la reparación. Apreciamos sinceramente el apoyo. Seguimos alentándolo a que incluya la siguiente información en su historia, además de la lista de los modelos afectados de Honda y Acura mencionados anteriormente:

Honda sigue instando a los propietarios de vehículos Honda y Acura afectados por el retiro de infladores de bolsas de aire Takata para que sus vehículos sean reparados en un concesionario autorizado lo antes posible. Tenemos repuestos de reemplazo disponibles para todos los modelos Acura y Honda recuperados. El concesionario autorizado hará las reparaciones apropiadas en forma gratuita. Si se solicita, los concesionarios de Honda y Acura

HONDA



Hoja informativa sobre retirada del mercado del inflador de bolsas de aire Takata

Actualizado al 7 de junio de 2019

están autorizados a proporcionar un vehículo de alquiler o préstamo gratuito al propietario registrado durante el día de la reparación gratuita del producto retirado. Los propietarios de Honda y Acura pueden revisar el estado de retiro de sus vehículos en www.recalls.honda.com y www.recalls.acura.com o llamando al (888) 234-2138.

Honda continúa recomendando la creación de leyes estatales y federales que requerirían que cualquier retiro de seguridad pendiente se complete antes de que un vehículo pudiera estar legalmente registrado en un estado, lo que aumentaría las tasas de terminación de todos los retiros de seguridad y, sin duda, podría salvar vidas.

HONDA