

Carta N° 340-2021/GG/COMEXPERU

Miraflores, 29 de octubre de 2021

Señor Congresista

JOSÉ LEÓN LUNA GÁLVEZ

Presidente de la Comisión Defensa del Consumidor y

Organismos Reguladores de los Servicios Públicos

Presente.-

Ref. Proyecto de Ley N.º 415/2021-CR,
Proyecto de Ley para la Protección del
Consumidor en el comercio electrónico y la
Seguridad de los productos.

De nuestra consideración:

Por la presente carta es grato saludarle y dirigirnos a usted a nombre de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – ComexPerú, una organización privada que busca contribuir en la implementación de políticas públicas, con una visión de defensa de principios (libre empresa, libre comercio y promoción de la inversión privada) por sobre intereses particulares, teniendo como objetivo mejorar la calidad de vida del ciudadano. Nuestro trabajo se basa en análisis objetivos, rigurosos y sólida evidencia técnica. Desde ComexPerú nos ponemos a su disposición para aportar en los temas y proyectos que se vean en su Comisión.

En esta oportunidad, la presente comunicación tiene como propósito remitir nuestros comentarios respecto del proyecto de ley de la referencia, que propone modificar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por la Ley N° 29571 (en adelante, “el Código de Consumo”), incorporando la materia de comercio electrónico y seguridad de productos (en adelante, “el Proyecto”), en tanto advertimos que el Proyecto incluye una serie de disposiciones que afectarían sustancialmente la actividad del comercio electrónico, considerado motor de la economía peruana, sobre todo en una coyuntura de necesaria reactivación económica, perjudicando en mayor medida a las micro y pequeñas empresas, que han visto en la tecnología la mejor forma de subsistir económicamente o el instrumento idóneo para iniciar nuevos negocios.

De otro lado, el Proyecto desconoce el rol que ejercen los intermediarios de Internet en el proceso de adquisición de productos en línea. Estos intermediarios de Internet, tales como plataformas digitales y motores de búsqueda, actúan únicamente como conectores de la oferta y demanda, por lo que no corresponde que se les atribuya responsabilidad u obligación alguna respecto de las transacciones que se dan entre los compradores y vendedores. Por el contrario, a raíz de la pandemia generada por la COVID-19, los intermediarios de Internet han sido grandes impulsores para el sostenimiento de distintos microempresarios, así como un factor clave para la reactivación económica del país. Por ello, reiteramos que imponer obligaciones innecesarias al comercio electrónico, más aún, atentando contra la naturaleza de estos intermediarios de Internet, afecta el proceso de digitalización y desarrollo de una industria nacional que refleja el crecimiento del país.

Cabe destacar que al año 2020, la industria del comercio electrónico en el Perú, aún en desarrollo, representó US\$ 6,000 millones¹, según cifras de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). Adicionalmente, al encontrarse mayormente concentrada en la ciudad de Lima, este Proyecto atentaría contra su expansión en otras regiones de provincia².

En ese sentido, a continuación, detallamos nuestros argumentos en relación con lo anteriormente señalado:

1. No se ha tomado en consideración las observaciones realizadas por los grupos de interés pese a lo señalado en el Proyecto.

De acuerdo con lo señalado en la exposición de motivos, el Proyecto recoge el documento de trabajo del INDECOPI denominado “Propuestas para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico y la Seguridad de Productos”, que fuera publicado mediante Resolución N° 000039-2021-PRE/INDECOPI. Según lo indicado en la página 11 del Proyecto, este habría tomado en consideración los aportes recibidos al referido documento de trabajo. Sin embargo, ello no es correcto.

Una vez difundido y socializado el documento de trabajo, tuvimos una reunión³ con los funcionarios del INDECOPI encargados de su formulación, a fin de trasladar nuestros comentarios, los cuales fueron presentados con anterioridad, como parte del proceso de prepublicación⁴. Cabe resaltar que en esta reunión participamos juntamente con varios de nuestros asociados que son actores principales a nivel nacional y global de los sectores digital y *retail*. Como resultado, el INDECOPI manifestó su disposición de modificar ciertos artículos de su propuesta inicial considerando muchas de nuestras observaciones realizadas. Así, el 26 de mayo, el INDECOPI nos remite una versión final de Proyecto de Ley que incorporó los comentarios que efectuamos.

En tal sentido, manifestamos que el presente Proyecto no toma en consideración la versión final de la propuesta del INDECOPI ni los comentarios formulados en su momento, por lo que consideramos pertinente que, en el marco de un adecuado análisis de impacto regulatorio, se tomen en consideración las observaciones que reiteramos en la presente comunicación, a fin de realizar una buena práctica de construcción de la propuesta. Un accionar sensato supondría evaluar los comentarios de los posibles grupos de afectados, así como la participación de expertos, académicos, investigadores, representantes de la sociedad civil o del sector privado previamente a la aprobación del Proyecto.

2. Definiciones no alineadas a la normativa vigente y al funcionamiento del ecosistema digital.

En tanto una modificación normativa se da con el propósito de mejorar la regulación de comportamientos frente a determinada actividad, es preciso que toda definición o término

¹ Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú (2021)*, pág. 17. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/gracias-observatorio-ecommerce/>.

² El 70% de empresas que hacen *e-commerce* se concentran en Lima y, solo el 30%, en provincias. Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú (2021)*, pág. 18. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/gracias-observatorio-ecommerce/>.

³ Reunión del 12 de mayo del presente año.

⁴ Comentarios remitidos por escrito el 27 de abril del presente año.

considerado para su aplicación brinde certeza jurídica de cara a quien es su público objetivo.

En cuanto a la **definición de “intermediarios”**, calificarlos como proveedores y atribuirles las mismas obligaciones que estos últimos tienen al amparo del Código de Consumo es ir en contra de su propia naturaleza, en tanto los intermediarios de Internet constituyen agentes en el proceso comunicativo de la información entre los generadores de los contenidos en la red y los otros usuarios como destinatarios finales de la comunicación. Así, las plataformas digitales y los motores de búsqueda, en su condición de intermediarios de Internet, no toman parte en el proceso de creación, selección o publicación de la información que circula por sus servidores, puesto que su función se circunscribe solo a abrir canales para la difusión de contenidos⁵.

Existe una gran diferencia entre los usuarios que controlan el contenido y los intermediarios de Internet, puesto que estos últimos se encargan de operar como un puente de conexión entre la oferta y la demanda. De este modo, los intermediarios de Internet no asumen las responsabilidades ni las obligaciones atribuidas a los proveedores de productos y/o servicios, ya que al hacerlo se estaría desconociendo su propia naturaleza de funcionamiento. Asimismo, los intermediarios de Internet cuentan con términos de uso y políticas internas que regulan el uso de sus servicios, por lo que, haciendo uso de la facultad de autorregulación, ya ponen en conocimiento de los usuarios aquella información referida a conductas no permitidas y que podrían ameritar sanciones.

- **Propuesta:** *Sugerimos que esta definición sea eliminada. De mantenerse, será necesario ajustarla a efectos de no considerarlos como proveedores. Los intermediarios de Internet, tales como las plataformas digitales y los motores de búsqueda, son responsables únicamente de su componente en la transacción, es decir, no son responsables de la prestación principal, en tanto esta corre a cuenta del prestador del bien o servicio, es decir, el proveedor. Los intermediarios de Internet no tienen dentro de su esfera de control la conducta del prestador principal y, por tanto, no se le puede responsabilizar por un hecho fuera de su control.*

En este sentido, asignar a un intermediario de Internet la responsabilidad del proveedor distorsiona el esquema actual de responsabilidades, esquema que el mismo INDECOPI actualmente considera en sus evaluaciones y sanciones a las empresas digitales en base a la naturaleza de su rol en la transacción.

En la misma línea, sugerimos que se eliminen las modificaciones propuestas para los incisos 3 y 4 del artículo IV del Título Preliminar del Código de Consumo, referidas a incluir a los erróneamente llamados intermediarios como medios de ofrecimiento de productos o servicios.

De otro lado, el Proyecto plantea una **definición de “comercio electrónico”** que abarca aquellas relaciones comerciales concertadas a través del intercambio de mensajes de

⁵ En razón a ello, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha reconocido dicha naturaleza e indica que “[n]inguna persona que ofrezca únicamente servicios técnicos de Internet como acceso, búsquedas o conservación de información en la memoria caché deberá ser responsable por contenidos generados por terceros y que se difundan a través de estos servicios, siempre que no intervenga específicamente en dichos contenidos ni se niegue a cumplir una orden judicial que exija su eliminación cuando esté en condiciones de hacerlo (‘principio de mera transmisión’). Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha dispuesto que las plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y portales de internet, intermediarios de comercio electrónico y sistemas de pago por internet son considerados intermediarios.

datos entre consumidor y proveedor. Así pues, la definición propuesta no resulta clara ni precisa, en tanto no toda relación de intercambio de mensajes de datos representa un negocio de comercio electrónico, por lo que puede llevar a confusiones por parte de los administrados. En esa misma línea, dicha definición no se encuentra alineada conforme a lo dispuesto y recomendado por la OCDE⁶, a pesar de que la exposición de motivos del Proyecto haya citado tal definición.

- **Propuesta:** *En caso de mantenerse la iniciativa de regular el comercio electrónico, se deberá optar por la definición de la OCDE, al ser completa, sencilla y directa, conforme se aprecia a continuación: “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos [...]”.*

Por otro lado, el Proyecto plantea la **definición de “soporte duradero”** considerándolo como todo instrumento que permita al consumidor y proveedor almacenar la información que se le haya dirigido personalmente, y que pueda ser consultada durante un período de tiempo mínimo de dos años. Al respecto, consideramos que tal definición va en contra de los principios de finalidad y calidad tipificadas en la normativa de protección de datos personales, en tanto la conservación de la información debe almacenarse por el tiempo necesario para cumplir con la finalidad del tratamiento. De ese modo, existirán supuestos en los que no será necesaria la conservación del mínimo de dos años, puesto que puede que se haya extinguido la finalidad que motivaba su conservación.

Asimismo, ya existe normativa sectorial específica que exige el almacenamiento de información por un tiempo menor de lo dispuesto por la presente definición, por lo que se crearía un escenario de confusión para los administrados y superposición de normas en el marco legislativo vigente.

- **Propuesta:** *Sugerimos la eliminación de la exigencia de almacenamiento por el periodo mínimo de dos años, más aún cuando ya existe normativa sectorial que exige el almacenamiento de información por un tiempo menor de lo dispuesto por la presente definición.*

Asimismo, respecto a la **definición de “canal digital”**, consideramos que no debe limitarse únicamente a aquellos canales que incluyen sistemas de pago generados en línea. Existe una diversidad de aplicativos, tiendas, plataformas y sitios web que no incluyen sistemas de pago en la misma plataforma, si no que ponen a disposición del consumidor otros canales de pago (tales como POS, billeteras digitales, QR, PayPal, entre otros) y podrían quedar excluidas de esta definición.

- **Propuesta:** *Sugerimos eliminar la referencia a “sistemas de pago generados en línea.”*

3. Requisitos irracionales y que contravienen tratados internacionales.

⁶ La definición de la OCDE propone un panorama mucho más claro y directo respecto al tratamiento del comercio electrónico a nivel internacional, considerándolo como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos [...]” Por consiguiente, para determinar si una transacción comercial se puede considerar como comercio electrónico se toma en cuenta el método de pedido y no las características del producto que se adquiere, las partes implicadas, el método de pago o el canal de entrega. En ese sentido, consideramos de gran relevancia dicha definición, ya que la OCDE ha continuado revisando y mejorando el concepto de *e-commerce* desde el 2001, siendo que incluso otras agencias y entidades internacionales han implementado una definición similar o en ese mismo sentido, a fin de esclarecer el panorama del comercio electrónico ante diversos agentes económicos.

De acuerdo al artículo 2-A, se obliga a que los proveedores del bien o servicio deban contar necesariamente con Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo cual representa una carga innecesaria y una medida restrictiva a la competencia, pues obliga a que los proveedores sean nacionales o se inscriban ante la SUNAT, lo cual restringe la oferta en el mercado al dejar fuera a muchas empresas extranjeras, en muchos casos de gran relevancia para el sector de comercio electrónico, generando graves afectaciones económicas a los sectores involucrados.

Este requisito no solo contraviene el artículo 63° de la Constitución Política del Perú, que señala expresamente que la inversión nacional y extranjera se sujetan a las mismas condiciones, sino que también contraviene acuerdos comerciales internacionales, como el Tratado de Libre Comercio Estados Unidos – Perú⁷, el cual establece que ninguno de los países miembros debe obligar a establecer cualquier tipo de empresa u obligar a que uno de ellos sea residente en su territorio para el suministro de un servicio.

- ***Propuesta:*** Se debe eliminar este requisito pues implica un trato diferenciado y discriminatorio hacia intermediarios de Internet que no son nacionales y, por lo tanto, restringiendo la libre competencia y la oferta en el mercado.

Lo mismo sucede con la exigencia de contar con un domicilio físico, en caso no se cuente con domicilio fiscal y con la exigencia de los requisitos de teléfono y razón social, pues no se tiene en cuenta la existencia de emprendedores y proveedores de micro y pequeñas empresas que operan únicamente en entornos digitales, tales como plataformas web, redes sociales u otros medios como aplicativos digitales, entre otros, a través de los cuales se accede a un catálogo, se procede con la orden de compra y se paga digitalmente.

Adicionalmente, corresponde señalar que toda propuesta legislativa debe respetar las disposiciones vigentes de la Constitución, por lo que no se puede realizar una aplicación extraterritorial del Código de Consumo, pues el Estado solo puede ejercer soberanía sobre territorio peruano y no por sobre la soberanía territorial de sus pares, conforme a lo establecido en el artículo 54° de nuestra Carta Magna⁸. En ese sentido, no resulta legalmente viable exigir a intermediarios de Internet (en este caso, comercio electrónico) que cuenten con un domicilio en territorio peruano sin tener en consideración el domicilio de constitución de la entidad; más aun considerando la virtualidad del contexto de la relación de consumo, sea esta real o potencial.

En esa misma línea, no se aprecia una definición clara sobre qué se debe entender por “domicilio fijado para atención de reclamos”. Por ello, y contrastando con las definiciones vigentes en el Código de Consumo, no existe definición que brinde certeza jurídica sobre qué se debe entender por dicha figura, quedando sujeto a diversas interpretaciones, sin que quede claro si es que este debe ser físico o puede ser digital. La propuesta debe

⁷ http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Acceso_a_Mercados.pdf

⁸ Constitución Política del Perú

Artículo 54.- El territorio del Estado es inalienable e inviolable. Comprende el suelo, el subsuelo, el dominio marítimo, y el espacio aéreo que los cubre.

(...)

El Estado ejerce soberanía y jurisdicción sobre el espacio aéreo que cubre su territorio y el mar adyacente hasta el límite de las doscientas millas, sin perjuicio de las libertades de comunicación internacional, de conformidad con la ley y con los tratados ratificados por el Estado.

tomar en cuenta que existen empresas y emprendimientos que operan únicamente en entornos digitales, por lo que resulta necesario que se especifique claramente que el domicilio para la atención de reclamos podrá ser físico y/o virtual ya que este último será el caso de aplicación de los intermediarios de Internet extranjeros sin que fuera necesaria la exigencia de correo electrónico cuando a través de un canal virtual se permite atender o dirigir reclamos. Cabe destacar que el hecho que el domicilio sea virtual o digital no entorpece en modo alguno la atención de reclamos, pudiendo ser la misma incluso más eficiente y expeditiva.

Por otro lado, frente a los requisitos de razón social y teléfono, se tiene que la razón social es la denominación que tiene una empresa en el territorio nacional y está ligada a la emisión del RUC y a los diversos regímenes tributarios a los que se acoge, la cual permite que una empresa quede identificada ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros. Por ello, el mantenerlo como requisito no estaría considerando que hay empresas del comercio electrónico no registradas en el país, y que su exigencia podría implicar un trato diferenciado y discriminatorio hacia intermediarios de Internet que no tienen constitución legal nacional, por lo que incluso se restringiría la libre competencia y la oferta en el mercado.

Esto último, sin duda, estaría negando o pasando por alto la realidad: la existencia y el gran crecimiento del comercio electrónico en los últimos tiempos, así como la dinámica propia de este último. Por otro lado, el Proyecto no considera que, en un entorno de comercio electrónico, la atención al usuario a través de medios digitales resulta mucho más rápida y eficiente que establecer la obligación de considerar un teléfono. Este último, para verse implementado, tendría que recurrir a los servicios de un centro de atención telefónica, lo que podría conllevar a interacciones repetitivas por parte de un personal sin entrenamiento adecuado y los nuevos costos operativos que asumiría el intermediario de Internet para su implementación. Por lo expuesto, sugerimos se elimine la propuesta de redacción en los términos del Proyecto y se tenga en cuenta la existencia, dinámica y nuevas características propias del comercio electrónico.

- **Propuesta:** *Se debe eliminar estas exigencias, puesto que se debe fomentar la oferta basada en Internet que ha revolucionado los negocios, conectando productos de empresas de diversos tamaños con usuarios finales, empoderando a consumidores para que puedan ver, comparar y comprar sin restricciones de territorialidad.*

Asimismo, el segundo párrafo del artículo 2-A establece que el proveedor debe especificar el modo de uso, las especificaciones técnicas, la condición del producto, la funcionalidad y, de corresponder, la interoperabilidad relevante, el periodo de vigencia del contrato y la forma de prestación del servicio. En primer lugar, es importante señalar que de acuerdo con lo establecido en el Código de Consumo (arts. 6.2 al 6.12), el proveedor ya tiene la obligación legal de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, que incluye, entre otros, información sobre precio, medios de pago y el producto en general. Asimismo, considerando que la propuesta es incluir a los intermediarios de Internet como proveedores, la presente obligación no puede ser cumplida por estos, ya que estos cumplen con el rol de ser un puente de conexión entre la oferta y demanda y son los mismos proveedores definidos en el Código de Consumo, quienes cuentan con toda la información necesaria para cumplir con la publicación de la referida información.

En esta misma línea, no se detalla lo que se debe entender por especificaciones técnicas, lo cual deja un espacio de incertidumbre para los administrados al momento de cumplir con dicho requerimiento. Asimismo, se menciona que se debe publicar la interoperabilidad relevante, pero no se detalla expresamente qué se debe entender por dicho término, dejando un espacio vacío sin ningún tipo de orientación para que los administrados puedan cumplir conforme lo requerido por el INDECOPI.

- **Propuesta:** *Se sugiere que se indique estándares mínimos internacionales o ejemplos de lo que se debe entender por “especificaciones técnicas” e “interoperabilidad relevante” y que se encuentren alineados por las recomendaciones dispuestas por entidades u organizaciones internacionales. Asimismo, se debe modificar este artículo señalando que la obligación de especificar tal información corresponde únicamente a los propios proveedores y no a los intermediarios de Internet de acuerdo con la definición vigente del Código de Consumo.*

En lo que respecta al artículo 2-B, el Proyecto plantea agregar diversos supuestos de información a entregar al consumidor, sin considerar que, en la mayoría de los casos, estos ya han sido materializados como un conjunto de acciones, protocolos y/o dentro de los términos y condiciones dispuestos por un proveedor para prevenir y solventar incidencias o necesidades concretas frente a alguna transacción del consumidor. Estos mecanismos reducen una posible desconfianza e incertidumbre del consumidor sobre su compra, pues se le otorgan elementos básicos sobre el proveedor, el producto y el contrato, en cumplimiento del artículo 2° del Código de Consumo, que indica que toda información que reciba el consumidor de parte del proveedor de productos y servicios debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible.

- **Propuesta:** *Se debe eliminar dicho artículo, pues esta nueva obligación de información podría representar una sobre exigencia y posible carga burocrática para los intermediarios de Internet y pequeños empresarios que no se encuentren en la posibilidad de afrontar estos sobre costos.*

4. Prohibiciones excesivas y desproporcionadas.

- **Contrato de consumo: Contratación por menores de edad.**

Lo dispuesto en el artículo 45° del Proyecto no repara en que, actualmente, el Perú cuenta con diversa normativa que establece las formas válidas de manifestación de la voluntad en una transacción realizada por comercio electrónico. La propuesta del referido artículo agrega regulación adicional ya contemplada en el Código de Consumo, en tanto establece que sus disposiciones resultan aplicables a todos los contratos de consumo, celebrados por cualquier modalidad⁹, lo que incluye la modalidad de comercio electrónico.

Asimismo, respecto de los mecanismos de validación de la edad del consumidor, se tiene que el Código Civil regula la validez de los contratos celebrados por menores de edad, en donde se contempla la posibilidad de que los incapaces o menores de edad

⁹ Artículo 45 del Código de Consumo: Contrato de consumo.- (...) Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a todos los contratos de consumo, sean celebrados por cualquier modalidad o forma, según la naturaleza y alcances correspondientes.

puedan celebrar contratos. Por otro lado, el Proyecto establece que los proveedores de servicios deben dejar constancia de una autorización expresa y previa por parte de los padres, tutor o apoderado, lo que resulta inviable, pues no es posible tener certeza de la autenticidad de dicha autorización a través de los medios digitales utilizados en estas transacciones.

Al respecto, cabe señalar que la carga de supervisar que los menores de edad no realicen transacciones comerciales en línea o, que en caso estos últimos sí cuenten con la mayoría de edad suficiente, realicen transacciones comerciales únicamente respecto a sus propias necesidades ordinarias resulta totalmente desproporcionada e imposible de cumplir a cabalidad por los proveedores y, más aún, por los intermediarios de Internet, quienes se respaldan en el principio de buena fe por parte de los consumidores respecto de las transacciones efectuadas.

No debe perderse de vista que muchos de estos servicios y bienes suelen ser ofrecidos en línea desde distintas partes del mundo, mediante múltiples plataformas web y están dirigidos a usuarios web en todas partes del mundo. Debe observarse que quienes proporcionan los recursos económicos a los menores de edad y los medios para acceder al entorno digital, son responsables de su cuidado y supervisión. Por ello, deben también tener el cuidado de supervisar que los medios y recursos que les entregan a sus menores no devengan en su propio perjuicio, pues al dejarlos sin la supervisión adecuada podrían estar exponiéndolos a innumerables riesgos en el entorno físico y virtual.

El modelo de negocio del comercio electrónico incorpora, en la mayoría, la utilización de medios de pagos digitales a través de pasarelas de pago. En ese sentido, los padres, apoderados y/o tutores cumplen un rol trascendental de vigilancia al no permitir que un menor de edad realice una transacción mediante el comercio electrónico. Asimismo, no se indica qué se debe entender por “medidas posibles” a fin de evitar incertidumbre respecto del cumplimiento para el proveedor. Finalmente, hay que apuntar que esta obligación no corresponde a una práctica comercial uniforme en el mercado y tampoco se encuentra respaldada por entidades internacionales.

Asimismo, este artículo podría generar que, a efectos de dar cumplimiento exhaustivo para verificar la edad de los consumidores, así como la autorización expresa de los padres, tutores o apoderados; los proveedores recopilen y procesen datos personales de los consumidores que, a la luz de la normativa de protección de datos personales, resulten desproporcionados para la presente finalidad descrita de verificación y, si es el caso, de autorización. Así, la presente imposición podría atentar contra disposiciones tipificadas en la normativa sobre protección de datos vigente. Sobre este punto, cabe resaltar que no es competencia del INDECOPi imponer obligaciones en materia de protección de datos personales, en tanto dicha competencia corresponde exclusivamente a la Autoridad de Protección de Datos Personales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

En línea con el artículo precedente, este regula de manera general a los “proveedores”, lo cual podría incluir a los intermediarios de Internet de acuerdo con la propuesta de modificación que plantea el Proyecto. Sin embargo, tal exigencia no puede ser impuesta a los intermediarios, en tanto que, conforme lo descrito en el punto 2 de la presente Carta, la naturaleza de los intermediarios de Internet se circunscribe a ser

únicamente un puente de conexión entre la oferta y la demanda, y que, además, estos cuentan con políticas de uso dentro de sus plataformas en el cual se prohíben la inscripción de menores de edad o sujetos, sin perjuicio del monitoreo o fiscalización que deben efectuar los padres, tutores y/o apoderados frente a los servicios en línea a los que acceden los menores o representados.

Finalmente, se tiene que, de acuerdo con las normas de derecho civil, no existe la obligación de imponer a los padres ejercer de manera conjunta una acción para el menor.

- **Propuesta:** *Se sugiere eliminar lo dispuesto en el artículo 45° en cuanto a las modalidades de contratación y las medidas que debe tomar el proveedor para verificar la edad del consumidor, ya que ello resulta contrario a los principios y prácticas internacionales referidas a la información que debe verificar el proveedor y los intermediarios de Internet. Lo anterior promueve la internalización de costos innecesarios para los negocios de comercio electrónico considerando que tales costos podrían ser trasladados a los consumidores finales. Finalmente, se atribuyen competencias en materia de protección de datos personales que son de exclusiva competencia de la Autoridad de Protección de Datos Personales.*
- **Contrataciones automáticas, sucesivas y recurrentes.**

La redacción del artículo 48-A da lugar a que se interprete que la contratación automática de prestaciones sucesivas o recurrentes para la venta de productos y servicios por canales digitales esté prohibida. Tal prohibición vulnera el principio constitucional de libertad de contratar¹⁰, pues se está imponiendo la restricción de contar con prestaciones sucesivas o recurrentes dentro de una relación jurídica privada. Asimismo, la marcación de casillas es una práctica habitual en el comercio electrónico que reduce los costos de transacción a favor de los proveedores y consumidores y que ha devenido necesario para la efectucción de operaciones comerciales en el ámbito digital.

Esta práctica también es empleada en el ámbito de protección de datos personales donde no siempre es necesario contar con el consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco del titular de los datos personales para el tratamiento, en tanto se encuentren dentro de las finalidades exceptuadas de la normativa de protección de datos, como lo es el recopilar y tratar los datos personales necesarios para negociar, celebrar y dar cumplimiento a una transacción comercial del que el consumidor es parte.

Así, dentro de estos supuestos normativos, consideramos que la presencia de una casilla preseleccionada no necesariamente vulneraría ningún derecho previsto en la normativa de protección de datos¹¹, sino que, por el contrario, podrían coadyuvar a dar

¹⁰ Constitución Política del Perú

Artículo 62.- La libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato. Los términos contractuales no pueden ser modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase. Los conflictos derivados de la relación contractual sólo se solucionan en la vía arbitral o en la judicial, según los mecanismos de protección previstos en el contrato o contemplados en la ley.

¹¹ Artículo 14. Limitaciones al consentimiento para el tratamiento de datos personales

No se requiere el consentimiento del titular de datos personales, para los efectos de su tratamiento, en los siguientes casos: [...]

cumplimiento al deber de información frente al titular de los datos personales que, a su vez, agiliza el proceso de compra en línea. Lo anterior, por supuesto, en tanto se respete siempre el derecho de información y demás derechos del titular de datos personales en todo momento del tratamiento respectivo. Por ello, sugerimos reformular el presente artículo a efectos de limitar la prohibición que se pretende incorporar a usar casillas preseleccionadas y así evitar que se incorporen prohibiciones que sean restrictivas con aspectos y/o áreas que protegen bienes jurídicos distintos.

- ***Propuesta:*** Se sugiere reformular el presente artículo a efectos que se tome en cuenta las competencias expresas de la Dirección General de Protección de Datos al momento de introducir la limitación, con respecto a prohibir el uso de casillas preseleccionadas.

5. Comprobante por transacción efectuada por canales digitales.

La redacción que propone el artículo 48-D no es clara respecto de si el “comprobante” por transacción efectuada por canales digitales estaría relacionado a las obligaciones de las empresas como contribuyentes, conforme a la normativa tributaria¹². Al respecto, se debe considerar que los canales digitales y proveedores ya entregan una constancia que contiene los datos o información mínima tributaria sobre la transacción, y que no resulta conveniente sobre regular una actividad en pleno crecimiento especificando requisitos que pueden ser innecesarios de cara al consumidor.

- ***Propuesta:*** Se propone precisar los alcances de dicho artículo, pues las propuestas de regulación sobre comercio electrónico no pueden ser contrarias a contextos como los que atravesamos, que obligan a fomentar las actividades comerciales, especialmente a través del uso de herramientas tecnológicas, que permiten el desarrollo del comercio sin contacto y favorecen el distanciamiento social.

6. Modificaciones al contrato electrónico y términos y condiciones.

En lo que respecta a modificaciones al contrato electrónico, el Proyecto establece que el contrato quede perfeccionado con la confirmación del consumidor, lo que implica trasladar al ofertante los riesgos operativos de terceros (marcas de tarjetas, proveedor de producto o servicios, traslado, validaciones, etc.).

- ***Propuesta:*** Se debe eliminar esta narrativa pues ello no solo induce a error al consumidor, sino hace que la logística sea inviable. Así, la logística de envío y plazo implicaría adecuar sistemas de manera personalizada, lo que podría impedir la masividad en la oferta de un producto o servicio de distintos proveedores.

En lo que respecta a los términos y condiciones del contrato, se debe determinar que deberían estar disponibles y ser de fácil acceso al inicio de la contratación y no necesariamente durante toda la contratación; de lo contrario, se podría estar regulando el diseño de la oferta de valor.

5. Cuando los datos personales sean necesarios para la preparación, celebración y ejecución de una relación contractual en la que el titular de datos personales sea parte, o cuando se trate de datos personales que deriven de una relación científica o profesional del titular y sean necesarios para su desarrollo o cumplimiento.

¹² Decreto Ley 25632. Ley Marco de comprobantes de pago. Artículo 2°. - Se considera comprobante de pago, todo documento que acredite la transferencia de bienes, entrega en uso o prestación de servicios, calificados como tal por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT.

- **Propuesta:** Se sugiere requerir que los términos y condiciones del contrato estén disponibles y sean de fácil acceso únicamente al inicio de la contratación.

7. El derecho al arrepentimiento como obstáculo para el desenvolvimiento de los negocios digitales y de la economía digital.

La figura del derecho de arrepentimiento, tal como está redactada en el Proyecto, constituye un grave obstáculo para el desenvolvimiento de los negocios de comercio electrónico que, como hemos referido anteriormente, mueve alrededor de US\$ 6,000 millones anuales y representa un sector creciente y disruptivo que permite (i) mayor diversidad y disponibilidad de productos, (ii) mayor alcance geográfico (escalabilidad global), (iii) menor tiempo de compra, (iv) horario 24/7, (v) mayores alternativas de precio-calidad y (vi) mayor trazabilidad de clientes (personalización)¹³.

Asimismo, la implementación de la figura del derecho al arrepentimiento aplicable a los medios digitales deja una ventana abierta para que los consumidores ejerzan abiertamente acciones contrarias al derecho, lo cual podría configurar escenarios de abusos de derecho, siendo que tal situación se configura cuando (i) existe un ejercicio de un derecho subjetivo, (ii) se genera un daño patrimonial (o personal) a un tercero, (iii) se produzca una infracción de la buena fe y (iv) cuando su ejercicio sea contrario a los intereses de la colectividad, la moral, el orden público o las buenas costumbres¹⁴.

El derecho al arrepentimiento en el marco de la normativa de consumidor incentiva a que los consumidores sean impulsivos, poco –o nada– conscientes sobre las compras efectuadas y a que actúen sin ninguna consideración sobre los intereses de los proveedores¹⁵. Así, es preciso tomar en cuenta que los derechos económicos del consumidor que promueve el Proyecto, referido a que el consumidor tenga la posibilidad de evaluar mantener el producto que adquirió, son de igual jerarquía que los derechos económicos de los proveedores, quienes quedan sujetos a la decisión del consumidor si consideran mantener (o no) los productos y/o servicios adquiridos en primera instancia¹⁶. En definitiva, los proveedores y los intermediarios de Internet quedan ampliamente desprotegidos y en un contexto de total incertidumbre y falta de predictibilidad al verse condicionados al mencionado derecho de arrepentimiento de los consumidores

El hecho de avalar que un consumidor sea impulsivo en sus compras y/o evite obligaciones válidas porque tendría quince días calendarios para devolver el bien y/o servicio no resultan consecuentes ni razonables en el marco de una relación contractual, considerando que la mayoría de los negocios de comercio electrónico son Mypes y que el reconocimiento del presente derecho de arrepentimiento podría desincentivar la entrada de nuevos competidores al mercado por (i) los altos costos involucrados en la facultad unilateral del consumidor en devolver los productos y/o servicios y (ii) el riesgo latente que el consumidor ejerza su derecho al arrepentimiento en cualquier momento del periodo planteado por el Código de Consumo. De ese modo, tal falta de competidores

¹³ DN Consultores. Comercio electrónico y microempresa (2020). Recuperado de: <http://dnconsultores.com/informe/inf2011ce/>. Consultado el 14 de abril de 2021.

¹⁴ Lino Rodríguez - Arias Bustamante. El abuso del Derecho. Segunda edición. EJE (1971).

¹⁵ Pabón Camilo, Mora Andrea; Límites al ejercicio abusivo del derecho de retracto. Inconstitucionalidad en la sobreprotección del consumidor (2014). Revista de Derecho y Economía No. 41. Páginas 75-76.

¹⁶ Ídem.

ocasionaría que los consumidores tengan una menor gama de proveedores que escoger generando un escenario de oligopolio a falta de competidores en dicho mercado.

Asimismo, el hecho de regular el derecho de arrepentimiento únicamente para los canales digitales constituye una grave discriminación subjetiva a los negocios digitales sin sustento alguno y que además atenta contra el principio constitucional de libertad de competencia al imponer cargas y sobrecostos a un solo sector frente a las otras empresas que cuentan con establecimiento físico, lo cual a su vez desincentiva a que más intermediarios de Internet y proveedores entren en el mercado de los negocios a través de canales digitales.

Por otro lado, la propuesta sobre el derecho al arrepentimiento incorpora obligaciones que perjudican y desincentivan el comercio electrónico al generar duplicidad y confusión con las obligaciones ya existentes en la figura del derecho a la restitución contenida en el artículo 59° del Código de Consumo y que aplica a todo tipo de contratación de productos o servicios, incluyendo el comercio electrónico.

La facultad para el consumidor de dejar sin efecto el contrato celebrado en un plazo máximo de quince días calendario contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio, importa la imposición de un plazo arbitrario, injustificado y excesivo, ya que, en el caso del derecho a la restitución tipificado en el Código de Consumo, se establece un plazo muchísimo menor de siete días calendario, contados a partir del día en que se produjo la contratación del producto o servicio, o desde el día de su recepción o inicio de su ejecución. Si bien ambos derechos cuentan con una naturaleza jurídica distinta y responden a distintos objetivos, el derecho a la restitución inmediata alude a una necesidad trascendental y justificada de los consumidores. A diferencia del derecho a la restitución, el derecho de arrepentimiento busca únicamente asegurar la posibilidad de desistirse y/o arrepentirse injustificadamente y sin expresión de causa alguna, básicamente ante un cambio de opinión de un negocio jurídico totalmente válido y exigible, puesto que, si se encontrara algún tipo de fraude, dolo u otro vicio que atentara contra la manifestación de voluntad del consumidor, aplicaría el artículo 59° del Código de Consumo que regula el derecho a la restitución.

Los canales digitales otorgan la posibilidad de que los consumidores puedan acceder a la información relevante antes y durante la contratación del bien y/o servicio de forma mucho más rápida, uniforme, igualitaria, estandarizada, visible y completa de lo que podría ser otorgada mediante una contratación presencial o directa, debido a lo siguiente:

- Al comprar en línea, la oferta de los productos y servicios con todo el contenido e información sobre los mismos, son totalmente accesibles las veinticuatro horas del día y desde cualquier dispositivo. En contraste, los establecimientos directos disponen de horarios de atención, limitaciones de abastecimiento del producto para exhibirlo al público, de personal de atención limitado y, complementariamente, de folletos informativos y demás material que por lo general es repartido a modo de publicidad con contenido limitado y depende de su entrega física para que sea accesible al consumidor.
- Los canales digitales permiten incorporar toda la información relevante y demás especificaciones, descripciones, recomendaciones, fotos exactas (del empaque, contenido externo e interno de producto), composición y demás particularidades,

incluyendo por lo general puntuaciones, comentarios, preguntas y respuestas generadas por otros usuarios web que han consumido el producto y/o servicio.

- Los canales digitales permiten a los usuarios acceder, consultar, verificar y contrastar las cualidades de un producto o servicio, incluso cuando no sea directamente otorgado por el proveedor digital en la misma página del sitio web, pues puede acceder a otros sitios webs, enlaces y buscadores a efectos de contrastar casi inmediatamente la información inicialmente otorgada y/o encontrar muchos más bienes o servicios similares para tomar una decisión más informada sobre cuál es el producto/servicio que mejor se adaptaría a sus necesidades y preferencias específicas. Lo anterior se puede realizar sin necesidad de recurrir a uno o múltiples vendedores de un establecimiento que, si bien estarán capacitados para brindar dicha información, resulta incomparable respecto a las fuentes de información que fácilmente puedan encontrarse y contrastarse en línea. Ello sin contar que los consumidores verán ampliamente reducidos sus costos de transacción para indagar sobre los productos y/o servicios de su interés, pues no deberán desplazarse de un lugar a otro para obtener la información necesaria para adoptar una adecuada decisión de consumo.
- Existen múltiples canales de atención en línea que son implementados por disposición del Código de Consumo. Así, los negocios digitales cuentan con vías que permiten conectarse con el consumidor. Además, en la mayoría de los casos, se cuenta con un espacio para responder a las preguntas más frecuentes efectuadas por los consumidores.
- Adicionalmente, los consumidores de hoy en día tienden a querer informarse más sobre los productos y/o servicios que adquieren. Tal es así que acuden a distintas plataformas y redes sociales con la finalidad de buscar información, leer reseñas, ver opiniones de los productos y/o servicios que desean adquirir.
- ***Propuesta:*** *Sugerimos eliminar el presente artículo en tanto constituye un grave peligro para que se configuren escenarios de abusos del derecho por parte de los consumidores, ocasionando que menos competidores ingresen al mercado y que ofrezcan sus servicios y/o productos. Así también, otorga una potestad muy amplia al consumidor para que de manera injustificada y arbitraria decida desconocer un contrato que ha sido válidamente celebrado, incluso cuando este ya ha sido ejecutado. No obstante, en caso se opte por mantenerlo, se debe considerar que, a diferencia de los casos de restitución, en el derecho de arrepentimiento, el consumidor deberá correr con los gastos totales de devolución del bien, tales como la totalidad de los gastos de envío o flete de entrega y devolución, ya que el proveedor no ha realizado actuaciones contrarias a la voluntad del consumidor. Por lo tanto, se debería especificar que el riesgo debe correr por cuenta propia, pues, de lo contrario, se expone a los proveedores y a los intermediarios de Internet a sufrir perjuicios económicos ante la devolución de bienes que podrían haber sido usados y/o deteriorados, pero que, por encontrarse dentro del plazo legal de este artículo, deberán aceptar, atentando contra la seguridad jurídica de las relaciones comerciales celebradas en línea.*

Finalmente, bajo el criterio del presente Proyecto respecto a que los intermediarios también constituyen proveedores en el marco del Código de Consumo, la presente disposición no podría ser cumplida por los intermediarios de Internet, pues estos son

meros puentes de conexión entre la oferta y la demanda, por lo que no se les puede exigir el cumplimiento del derecho de arrepentimiento.

8. Criterios de graduación de las sanciones administrativas.

En su artículo 112°, el Proyecto establece que el INDECOPI podrá imponer como sanción una de carácter pecuniario en los casos en los que el proveedor haya tomado conocimiento previo de los hechos materia de imputación a través de reclamos o mecanismos alternativos de solución de conflictos, incluso si formulase el allanamiento o reconocimiento con la presentación de los descargos.

Consideramos que esta inclusión del Proyecto es inadecuada, pues implicaría que se desnaturalice la etapa conciliatoria ante el Servicio de Atención al Ciudadano, volviéndose en una especie de etapa previa donde la actuación del proveedor puede generar repercusiones en el ámbito sancionador (el cual se debe desarrollar con posterioridad ante un órgano resolutorio).

Debe tenerse en cuenta además que existen escenarios en los que un proveedor decide no conciliar en el marco de una audiencia debido a que (i) la información aportada por el reclamante no es suficiente y no permite al proveedor analizar correctamente su caso, o (ii) la propuesta conciliatoria del reclamante no resulta razonable. Sin embargo, es posible que con el inicio del procedimiento sancionador el consumidor presente elementos probatorios adicionales sobre la misma materia controvertida que lleven al proveedor a reconsiderar su posición sobre el hecho controvertido, o que modifique su pretensión a una más razonable. Ante dicha situación, resulta completamente razonable que el proveedor (administrado imputado) opte por reconocer o allanarse a la pretensión del denunciante; no obstante, ello no debería ocasionar que el administrado reciba una sanción pecuniaria por parte del ordenamiento tal como lo plantea el Proyecto.

Debe tenerse en cuenta además que la figura del allanamiento y del reconocimiento, previstos en el artículo 112°, tienen por objeto priorizar la economía procesal, volviéndose un incentivo para el imputado que permite resolver la controversia de forma célere, generando menores costos para el denunciante, el denunciado y para la administración. Sin embargo, con la modificación que propone el Proyecto, dejarían de existir estos incentivos para que los imputados puedan allanarse o reconocer las imputaciones formuladas si es que no hubiesen accedido a conciliar en la etapa previa del Servicio de Atención al Ciudadano. Por consiguiente, la propuesta resultaría perjudicial para los fines que persigue la figura de la conciliación o reconocimiento.

- **Propuesta:** *Se propone eliminar este texto añadido en los criterios de graduación de las sanciones administrativas, pues genera una sobre regulación en la figura del allanamiento ya contemplada y resta predictibilidad a la forma como se procedería con la adopción de esta sanción. Asimismo, porque constituye un desincentivo para que los proveedores puedan optar por esta figura, lo que finalmente resulta perjudicial para la administración y para los consumidores.*

9. Libro de reclamaciones para proveedores de productos y servicios a través de canales digitales.

El artículo 150-A del Proyecto busca incluir de manera específica la obligación, por parte de los proveedores de productos y servicios a través de canales digitales, de contar con un Libro de Reclamaciones virtual.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la mayoría de los proveedores por canales digitales (no es lo mismo que intermediarios de Internet) ya contemplan diversos mecanismos más efectivos y eficientes de atención de quejas, sin que necesariamente estos tengan la estructura que define la norma respecto de los “libros de reclamaciones” como tal, cumpliendo con la finalidad de poner al alcance de los consumidores un vehículo idóneo para trasladar a los comercios sus quejas y reclamos respecto de los productos o servicios adquiridos.

- ***Propuesta:*** Se propone eliminar esta obligación, ya que, en la medida de lo posible, no se deben generar desincentivos para el crecimiento del comercio electrónico, en especial de micro, pequeñas y medianas empresas, quienes no tendrían la capacidad logística ni económica para enfrentar el cumplimiento de este tipo de obligaciones. Resulta trascendental que cualquier iniciativa legislativa no genere distorsiones y desincentivos para el desarrollo de iniciativas de emprendimientos digitales.

10. La creación de una ventanilla virtual para la prevención de fraudes informáticos no guarda relación con el fin del Proyecto y desconoce la normativa que regula las investigaciones sobre delitos informáticos.

El artículo 4° del Proyecto propone la creación de una ventanilla virtual para la prevención de fraudes informáticos, en la que la ciudadanía podrá alertar sobre números telefónicos y correos electrónicos usados para la comisión de fraudes informáticos.

Al respecto, formalmente, este artículo no guarda relación con la finalidad del Proyecto, cuya finalidad y propósito sería regular el comercio electrónico a través de modificaciones al Código de Consumo. Se debe tener en cuenta que la creación de la ventanilla virtual implica generar regulación sobre fraudes informáticos, aspecto vinculado a normativa sobre delitos informáticos, y conductas que constituyen ilícitos penales y ameritan una investigación policial, las cuales se alejan de la temática de protección al consumidor.

Ciertamente, el comercio electrónico es una materia cuyo desarrollo guarda estrecha relación con las normas de protección al consumidor, pues dicho sector industrial involucra la formación de relaciones de consumo entre empresas proveedoras de bienes o servicios que operan en el ámbito digital (no intermediarios de Internet) y los usuarios finales que adquieren bienes o servicios por dicho medio (consumidores); es por ello que resulta razonable que las normas que regulen tales transacciones sean incorporadas en el Código de Consumo. No ocurre lo mismo con las prácticas vinculadas con fraudes informáticos (referidas en el artículo 4° del Proyecto), pues si bien dichas conductas tienen lugar en el ciberespacio, estas exceden del ámbito de las relaciones de consumo por estar asociadas con hechos delictivos, los cuales deben ser tutelados principalmente por el Derecho Penal.

Asimismo, la implementación de una ventanilla virtual requiere de la participación de diversas entidades públicas, tales como el Ministerio Público, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y diversos ministerios, los cuales no se encuentran relacionados o implicados con la protección del consumidor, que es el tema central del Proyecto. En

este sentido, si la intención del legislador es implementar una nueva regulación para la prevención de fraudes informáticos, resulta indispensable que el Proyecto sea sometido a consideración y comentarios de las distintas entidades del sector público que –por razón de la materia– sean responsables de la investigación y sanción de tales prácticas, así como de los agentes del ámbito privado que puedan aportar sus apreciaciones sobre un proyecto de esta envergadura.

En la misma línea, debe destacarse que el INDECOPI no tendría ningún nivel de injerencia respecto de las prácticas de fraudes informáticos que pretende incorporar el artículo 4° del Proyecto en el Código de Consumo, dado que dichas conductas corresponden a actos delictivos regulados por el Derecho Penal, siendo su investigación de competencia del Ministerio Público y de las dependencias policiales, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley N° 30096, Ley de Delitos Informáticos. Esto generaría una incongruencia con el artículo 105° del Código de Consumo¹⁷, el cual dispone que el INDECOPI es la autoridad con competencia primaria a nivel nacional para conocer las infracciones e imponer sanciones sobre las disposiciones contenidas en el Código de Consumo.

De ahí que la inclusión del artículo 4° del Proyecto en el Código de Consumo sería un desacierto, pues no existiría unidad de materia entre el hecho que se pretende regular (delitos informáticos) y el objeto del cuerpo normativo que contendría dicha disposición (protección al consumidor).

Por otro lado, no resulta claro el alcance de las facultades de la Policía Nacional del Perú (PNP), entidad a cargo de esta ventanilla virtual, puesto que se deja abierta la posibilidad de considerar más facultades, además de las de recepción, administración, investigación y consolidación de información, generando incertidumbre jurídica.

Adicionalmente, tampoco se precisa cuál sería el procedimiento interno que estará a cargo de la PNP para gestionar la información recibida de los usuarios que denuncien números telefónicos o cuentas de correo electrónico, ni cómo es que se utilizará dicha información para cumplir con el fin de prevención de fraudes informáticos; y tampoco se señala la función de la ventanilla virtual en la que se reportarían líneas telefónicas y correos electrónicos.

En efecto, el Proyecto no especifica si la información será utilizada por la PNP para generar una alerta para que los consumidores eviten las comunicaciones de estos números (lo cual podría resultar riesgoso de presentarse denuncias falsas que perjudiquen a terceros), o si su contenido será de único conocimiento de la PNP para que esta pueda llevar a cabo investigaciones sobre los hechos delictivos denunciados, o bien si la autoridad le destinará alguna otra función no descrita.

Teniendo en cuenta que la creación de la ventanilla virtual es recogida en el Proyecto N° 398/2021-CR, “Ley de Protección de los usuarios financieros para prevenir y sancionar

¹⁷ Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 105.- Autoridad Competente

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es la autoridad con competencia primaria y de alcance nacional para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Código, así como para imponer las sanciones y medidas correctivas establecidas en el presente capítulo, conforme al Decreto Legislativo núm. 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi. Dicha competencia solo puede ser negada cuando ella haya sido asignada o se asigne a favor de otro organismo por norma expresa con rango de ley. (...)

los fraudes informáticos”, sería oportuno que esta propuesta se discuta de manera separada por involucrar temas ajenos a la protección al consumidor, conforme se mencionó anteriormente.

Finalmente, el Proyecto no considera lo establecido en la Tercera Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30096, Ley de Delitos Informáticos, que señala que la PNP debe trabajar de manera conjunta con el Ministerio Público en las investigaciones sobre delitos informáticos. Asimismo, en la Cuarta Disposición Complementaria de dicho cuerpo legal, se establece que la PNP, el Ministerio Público, el Poder Judicial, junto a otros organismos especializados, e incluso operadores del sector privado, deben establecer protocolos de cooperación operativa en lucha contra este tipo de delitos.

Habida cuenta que el artículo 4° del Proyecto únicamente considera a la PNP como ente encargado de esta ventanilla, reconociéndole facultades de investigación, desconoce la exigencia legal de trabajo coordinado que esta institución debe hacer de la mano de las entidades consideradas en la normatividad vigente. En consecuencia, lejos de aportar claridad y unidad entre las normas del sistema jurídico, el Proyecto estaría generando una inconsistencia con otra norma preexistente de la misma materia, así como con otro proyecto de ley que ya abarca dicha materia en específico.

- **Propuesta:** *Se propone eliminar este artículo, en vista que los delitos informáticos son prácticas ajenas al ámbito de la protección al consumidor y del comercio electrónico, por lo que no debería ser objeto de regulación en el Código. La pertinencia de la creación de una ventanilla virtual se podrá debatir como parte del proceso legislativo correspondiente al Proyecto de Ley N° 398/2021-CR. Asimismo, se debe considerar que la propuesta no tiene en cuenta la normativa vigente que regula las investigaciones en delitos informáticos, que exige un trabajo conjunto entre la PNP y otras entidades.*

Por todo lo expuesto en esta carta, aquellos instrumentos que se elaboren para acompañar el desarrollo de la actividad de comercio electrónico deben contemplar las realidades e intereses de cada parte de la relación comercial para evitar discriminaciones injustificadas y arbitrarias en las actividades del comercio electrónico que tiendan a desincentivar y desacelerar su evolución. Asimismo, si bien las propuestas deben realizarse velando en todo momento por el cumplimiento de los derechos y garantías de los consumidores, no se debe perder de vista la importancia de no generar sobre regulación, así como limitantes para la transformación digital del Perú o barreras de entrada para la creación de nuevos modelos de negocio que nacen a partir de las tecnologías.

Atentamente,

Jessica Luna Cárdenas
Gerente General