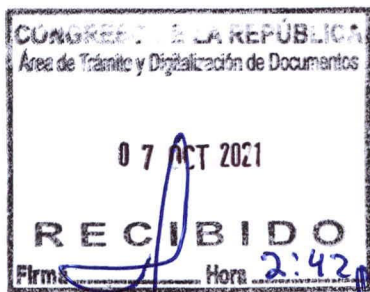


GRUPO PARLAMENTARIO PODEMOS PERÚ

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres" "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



PROYECTO DE LEY PARA LA PROTECCIÓN DEL
CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
Y LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS

El señor Congresista de la República **DR. JOSÉ LUNA GÁLVEZ**, integrante del Grupo Parlamentario Podemos Perú, en ejercicio del derecho de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107° de la Constitución Política del Perú y de conformidad con lo establecido en los artículos 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, propone la siguiente iniciativa legislativa.

El Congreso de la República; Ha
dado la siguiente Ley:

**LEY QUE MODIFICA DIVERSOS ARTÍCULOS DEL CÓDIGO DE
PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, LEY 29571, PARA SU
PROTECCIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, LA SEGURIDAD DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto incorporar en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, disposiciones que garanticen la protección de los ciudadanos que celebren contratos de consumo a través de canales digitales, así como que adquieran productos y servicios que no pongan en riesgo o peligro su salud y/o seguridad. Asimismo, estas disposiciones abarcan a todos aquellos que son considerados consumidores y proveedores por la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; así como a las relaciones de consumo, etapa preliminar y el servicio de postventa

Artículo 2. Modificación de los artículos II, III; los numerales 3, 4 y 8 del artículo IV del Título Preliminar, y los artículos 45 y 112 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Modifícanse los artículos II, III, los numerales 3, 4 y 8 del artículo IV del Título Preliminar, y los artículos 45 y 112 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en los siguientes términos:



(...)

Artículo II.-Finalidad

El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos, que no los pongan en riesgo injustificado o peligro en condiciones de uso normal, o previsible y, que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución Política del Perú, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo con lo establecido en el presente Código.

Artículo III.- Ámbito de aplicación

1. *El presente Código protege al consumidor que se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta.*
2. *Las disposiciones del presente Código, se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional por cualquier medio, o, cuando sus efectos se producen o se vayan a producir inminentemente en éste;*
3. *Las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.*

Artículo IV.- Definiciones

(...)

3. Producto. - Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no. **Estos pueden ser ofrecidos de forma directa por el proveedor o a través de intermediarios.**

4. Servicio. - Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, **de manera enunciativa y no limitativa**, que puedan ser de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia. **Estos servicios pueden ser ofrecidos de forma directa por el proveedor o a través de intermediarios.**

(...)

8. Habitualidad. - Se considera habitual, aquella actividad que se realiza de manera común y reiterada de tal forma que pueda presumirse que se desarrolla para continuar en el mercado; **inclusive las que se realizan a través de canales digitales.** Esta definición no



está ligada a un número predeterminado de transacciones que deban realizarse. Las actividades de venta de productos o contratación de servicios que se realicen en locales abiertos, son consideradas habituales por ese simple hecho.

(...)

Artículo 45.- Contrato de consumo

El contrato de consumo tiene como objeto una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica.

*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. **Las relaciones comerciales concertadas, a través del intercambio de mensajes de datos entre consumidor y proveedor, se entenderán como contratos de consumo de comercio electrónico.***

En los contratos de consumo celebrados a través de canales digitales, tratándose de productos no relacionados con las necesidades ordinarias, el proveedor debe tomar las previsiones posibles para verificar la edad del consumidor, por lo que el proveedor debe dejar constancia de la autorización expresa y previa de los padres, tutores o apoderados para realizar la transacción en soporte duradero y transparente.

En todo lo no previsto por el presente Código o en las leyes especiales, son de aplicación las normas del Código Civil en cuanto resulten compatibles con la naturaleza de estos contratos.

(...)

Artículo 112.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas.

(...)

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

(...)

3. En los procedimientos de oficio promovidos por denuncia de parte, cuando el proveedor reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones del consumidor al ser notificado con la resolución que inicia el procedimiento, se da por concluido el procedimiento con la resolución de determinación de responsabilidad del proveedor y la imposición de la medida correctiva correspondiente. Podrá imponerse como sanción una amonestación si el

proveedor no tomó conocimiento de los hechos materia de imputación a través de reclamos o mecanismos alternativos de solución de conflictos y realiza el allanamiento o reconocimiento con la presentación de los descargos; caso contrario, la sanción a imponer debe ser pecuniaria. En aquellos casos en que el allanamiento o reconocimiento verse sobre controversias referidas a actos de discriminación, actos contrarios a la vida y a la salud y sustancias peligrosas, se considera como un atenuante pero la sanción a imponer será pecuniaria. En los supuestos en que el allanamiento o reconocimiento formulados con la presentación de los descargos sean acogidos, se exonera al denunciado del pago de los costos y costas del procedimiento"

Artículo 3. Incorporación del inciso 5 en el numeral 2, y numerales 9, 10, 11 y 12 en el artículo IV del Título Preliminar, los artículos 2-A, 2-B, 4-A, 48-A, 48-B, 48-C, 48-D, 48-E, y 150-A a la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Incorpórase el inciso 5 en el numeral 2, y los numerales 9, 10, 11 y 12 en el artículo IV del Título Preliminar; los artículos 2-A, 2-B, 4-A, 48-A, 48-B, 48-C, 48-D, 48-E y 150-A a la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en los siguientes términos:

"Artículo IV.- Definiciones

(...)

2. Proveedores. - 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; En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

(...)

5. Intermediarios. - Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios de intermediación física o a través de canales digitales estableciendo los términos y condiciones en la relación de consumo, que fijen el precio del producto o servicio ofrecido, o que atribuyan cualidades o características a los productos o servicios ofrecidos.

(...)

9. Comercio Electrónico. - Son las relaciones comerciales estructuradas a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio digital o similar.

10. Mensaje de Datos. - Es la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares. En caso que se trate de información personalizada, deberá encontrarse contenido en un soporte duradero.



11. Canales Digitales. - Aplicativos, tiendas, plataformas virtuales u otros similares que son utilizados para realizar publicidad y transacciones comerciales mediante sistemas de pago generados en línea.

12. Soporte Duradero. – Es todo instrumento que permite al consumidor y proveedor almacenar la información que se le haya dirigido personalmente, y esta debe poder ser consultada durante un periodo de tiempo mínimo de dos (02) años. Esta información debe estar acorde con los fines de la transacción y permitir su fiel reproducción.

(...)

Artículo 2-A.- información relevante en productos y servicios ofrecidos por canales digitales

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 2, el proveedor de productos y servicios pone a disposición de los consumidores, en los diversos canales digitales utilizados para comercializar, su identidad, especificando su nombre comercial, razón social, registro único de contribuyente, domicilio fiscal o domicilio fijado para atención de reclamos; asimismo, señalar teléfono, correo electrónico y canales de atención.

Adicionalmente, considerando la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos, 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.

Artículo 2-B.- Información sobre la contratación a través de canales digitales

El proveedor de productos y servicios, a través de canales digitales, debe informar al consumidor de manera clara y completa los términos y condiciones del contrato. Los consumidores deben tener fácil acceso a esta información en cualquier etapa de la operación.

La información debe incluir la siguiente información como mínimo:

- a) Las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer su derecho de arrepentimiento; así como el procedimiento y plazos de devolución del monto pagado.*
- b) Establecer claramente las garantías y las condiciones para hacerlas valer, de lo contrario se aplicará lo dispuesto en el artículo 20 del Código.*
- c) Cuando proceda la existencia de servicios posventa al consumidor.*
- d) La duración del contrato y, cuando proceda, el plazo mínimo de duración del mismo. Si el contrato es de duración indeterminada o si se prorroga de forma automática, se deberán especificar las condiciones para su resolución. En*

caso se trate de un contrato de prórroga, el proveedor debe informar claramente las vías puestas a disposición de los consumidores para poner fin a la prórroga, entre las cuales deben figurar la misma vía por la que se contrató el servicio.

e) Cuando proceda el plazo para la entrega del producto o inicio de la prestación del servicio y/o el periodo de vigencia del servicio.

g) En caso de venta de productos o servicios que involucren entrega de algún bien, destacar de manera clara y visible si el flete o costo de envío será asumido por el proveedor o consumidor; en caso de ser éste, especificar de manera inequívoca el importe a pagar y la forma de pago.

(...)

Artículo 48-A.- Opciones preseleccionadas

El proveedor de productos y servicios a través de canales digitales, está prohibido de preseleccionar aquellas prestaciones accesorias que se integran al contrato, la contratación automática de prestaciones sucesivas o recurrentes, así como las referidas al tratamiento de datos personales del consumidor, las cuales se rigen por su normativa. El consumidor puede seleccionar libremente y de manera inequívoca las prestaciones accesorias opcionales, las prestaciones sucesivas y el tratamiento de sus datos personales, que desee incorporar al contrato.

Artículo 48-B.- Proceso de confirmación de compras por canales digitales

El proveedor de productos y servicios a través de canales digitales debe garantizar que el consumidor reconozca de manera previa, suficiente, clara e inequívoca el momento en el que se le requiera la confirmación de la transacción, así como los pasos necesarios para completarla. Durante este proceso de confirmación, se muestra un resumen de los productos y/o servicios contratados, el tiempo de entrega, el precio, los eventuales costos adicionales de la transacción, costos de envío, de corresponder y el monto total de la operación; así como cualquier otro elemento relevante que integre la transacción, a fin de que el consumidor pueda verificar la información, modificar su contenido y corregir errores; así como decidir acerca de si continúa o desiste de la transacción.

El proveedor no debe procesar una transacción sin que conste de manera inequívoca que el consumidor ha consentido todos los términos de forma expresa y no puede cambiar las condiciones inicialmente informadas y aceptadas.

Artículo 48-C.- Perfeccionamiento del contrato celebrado a través de canales digitales

Los contratos celebrados por canales digitales, se perfeccionan cuando el proveedor recibe la aceptación del consumidor de las condiciones propuestas, dicho perfeccionamiento se materializa con la recepción de la confirmación de la



compra en línea, las cuales deben estar a disposición de las partes en soporte duradero. La simple visita al sitio de Internet o plataforma virtual en el cual se ofrecen determinados servicios o productos, no impone al consumidor obligación alguna. Las condiciones pactadas en el contrato, son respetadas por ambas partes.

Existe consentimiento del consumidor cuando concurren los siguientes supuestos:

- a) Ha tenido previamente acceso a las condiciones generales del contrato, las cuales deben estar expresadas en términos claros, comprensibles e inequívocos;*
- b) Ha contado con la posibilidad de leerlas completamente, almacenarlas digitalmente y/o imprimirlas; y,*
- c) Ha manifestado su voluntad de forma inequívoca, a través de los canales digitales puesta a disposición por el proveedor.*

Artículo 48-D.- Comprobante por transacción efectuada por canales digitales

Una vez perfeccionado el contrato, el proveedor está obligado a remitir al consumidor el comprobante de pago íntegro de la transacción en el que se precisa, sin perjuicio de lo establecido en la normativa tributaria, como mínimo el importe pagado, el producto o servicio contratado, el número de operación, el plazo de entrega y, de ser el caso, costos adicionales y el periodo de vigencia.

El comprobante es remitido por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación acordado previamente entre las partes en formato descargable y almacenable en soporte duradero. En lo referido a la oportunidad de emisión del comprobante por el proveedor, ésta se regirá por lo establecido en la normativa tributaria correspondiente.

Artículo 48-E.- Derecho de arrepentimiento

El derecho de arrepentimiento es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato celebrado a través de canales digitales, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase. Son nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor una penalización por el ejercicio de su derecho de arrepentimiento.

El consumidor puede poner término unilateralmente al contrato celebrado a través de canales digitales en un plazo máximo de quince (15) días calendario, contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio. Esto comprende a los contratos en los que se acepte una oferta realizada a través de catálogos virtuales, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia que admita registrar el pedido; asimismo, cuando así se le reconozca en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato.



En el caso de los servicios públicos regulados, servicios educativos y servicios de intermediación financiera, el derecho de arrepentimiento se ejerce conforme a las normas especiales de la materia.

Este derecho es irrenunciable, y genera al proveedor la obligación de devolver la contraprestación recibida en pago. El proveedor está obligado a informar al consumidor sobre el ejercicio de este derecho a través de medio escrito.

Tratándose de productos, el consumidor debe comunicar su decisión de ejercer este derecho al proveedor y devolver el producto en las mismas condiciones en las que recibió. Tratándose de servicios, el derecho de arrepentimiento es ejercido mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio, la cual debe ser comunicado por el consumidor a través de los mismos canales utilizados para la contratación, como mínimo.

Es obligación del proveedor dejar constancia de la devolución del producto por parte del consumidor, entregándole copia del documento de recepción en ese momento.

Asimismo, salvo pacto en contrario, no son materia de derecho de arrepentimiento las relaciones de consumo que se refieran a:

- a) Contratos de servicios una vez que el servicio, haya sido completamente ejecutado o, cuando la ejecución haya comenzado. Para el segundo caso, el consumidor debe haber brindado su consentimiento expreso de conocer dicha condición. No están comprendidos en este supuesto los contratos de servicios regulados, financieros y de seguros que se rigen por su propia normativa;*
- b) El suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el comerciante no pueda controlar y que puedan producirse durante el período de arrepentimiento;*
- c) El suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;*
- d) El suministro de bienes perecibles;*
- e) El suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega;*
- f) El suministro de bienes que después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza se hayan mezclado de forma indisociable con otros bienes;*



- g) *La suscripción a medios de comunicación, salvo que el proveedor incurra en incumplimiento de las condiciones pactadas;*
- h) *El suministro de servicios de alojamiento para fines distintos a vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios relacionados con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un período de ejecución específicos;*
- i) *El suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material, cuando la ejecución haya comenzado con el previo consentimiento expreso del consumidor y, con el conocimiento de que en consecuencia pierde su derecho de desistimiento.*
- j) *Otras cuya naturaleza hagan imposible que dicho producto o servicio pueda ser brindados posteriormente a otros consumidores.*

(...)

Artículo 150- A.- Libro de reclamaciones para proveedores de productos y servicios a través de canales digitales

El proveedor de productos y servicios a través de canales digitales en el país, debe contar con un libro de reclamaciones virtual. Tratándose de microempresas estas pueden habilitar un medio alternativo que permita el ingreso y registro de quejas y reclamos a distancia, el cual debe cumplir con las disposiciones que regulan el Libro de Reclamaciones establecidas en el presente Código y su Reglamento. En caso de no tener implementado este mecanismo, además de las responsabilidades administrativas en las que pueda incurrir, el consumidor se encuentra facultado a ejercer su derecho a reclamar por las vías que tenga disponible el proveedor o las que se hayan utilizado para la adquisición del producto o contratación del servicio.

Artículo 4. Ventanilla virtual para la prevención de los fraudes informáticos

Créase la Ventanilla Virtual para la prevención de fraudes informáticos, en la que los usuarios de los servicios financieros y ciudadanos en general, denuncien los números telefónicos y correos electrónicos desde los cuales se emitan mensajes y enlaces web para la comisión de fraudes informáticos.

La Policía Nacional del Perú, a través de la Dirección competente, es el órgano rector de la Ventanilla Virtual para la prevención de los fraudes



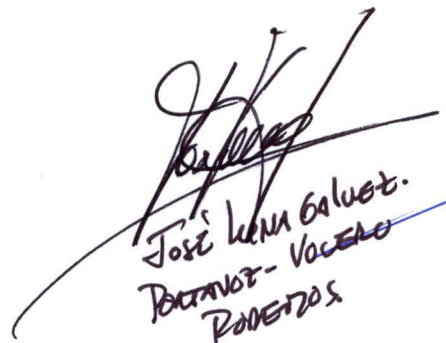
informáticos, encargada de la recepción, administración, investigación, consolidación y otros, de los números telefónicos y correos electrónicos denunciados por los usuarios de los servicios financieros.

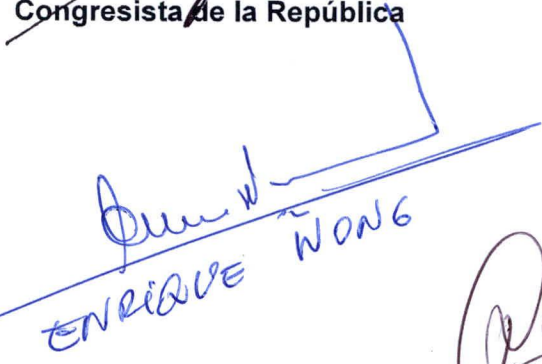
Artículo 5. Vigencia de la Ley

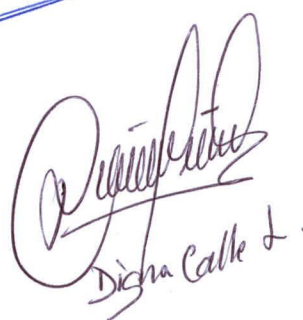
La presente Ley entra en vigencia al día siguiente de su publicación en el diario oficial El Peruano.

Lima, 5 de octubre de 2021


DR. JOSÉ LUNA GÁLVEZ
Congresista de la República


José Luna Gálvez.
Dimitir - Vocero
PODEMOS


ENRIQUE WONG


Digna Calle L.



CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, **18** de **octubre** del **2021**

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición **N° 415** para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de:

- 1. DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y ORGANISMOS REGULADORES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.**

HUGO ROVIRA ZAGAL
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

I. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1.1. Análisis de constitucionalidad y legalidad de la propuesta

La protección del consumidor, reconocida en el artículo 65° de la Constitución Política del Perú, con especial incidencia en el derecho a la información sobre los productos y servicios y la protección de la salud y la seguridad de la población, a través del establecimiento estándares mínimos de información en las transacciones que se realizan mediante el uso de canales digitales y el trabajo coordinado de las autoridades competentes con el fin de garantizar el acceso a productos y servicios idóneos que no involucren riesgo injustificado o peligro ante su consumo normal y previsible, fue abordado como temas materia de estudio, análisis y mayor profundización por la anterior Comisión de Defensa del Consumidor y de los Organismos Reguladores de los Servicios Públicos.

Esta Comisión, acogió el Documento de Trabajo Institucional del INDECOPI -2021, titulado: "PROPUESTAS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS", el mismo que fue difundido y socializado y con los aportes que se recibieron, sirvió de base para la elaboración del Proyecto de Ley que aborde con claridad, coherencia y proyección la temática de la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos y servicios, así como otros que faltaban ser incluidos, entre ellos, el de las actividades empresariales que se detectaron en este análisis y la presencia de los agentes que participan en el comercio electrónico, que no están ajenos a esta disposición, quienes consideran que es necesario que la información sea suficientemente específica para crear la convicción en el consumidor de que está adquiriendo un producto seguro.

Asimismo, surgió la necesidad de implementar una "Ventanilla Virtual" para la prevención de los fraudes informáticos y la participación de la Policía Nacional del Perú, a través de la Dirección competente, como órgano rector de la mismo, encargada de la recepción, administración, investigación, consolidación y otros, respecto de los números telefónicos y correos electrónicos denunciados por los usuarios de los servicios financieros.



Es importante que los estándares mínimos que el Estado establezca en esta materia, deban orientarse a garantizar el respeto a los derechos fundamentales de las personas.

Lo antes indicado no desconoce la libertad de empresa, comercio e industria prevista en la Constitución y que es a la vez reconocida por el Indecopi; sin embargo, tal y como lo establece nuestra Carta Magna, el ejercicio de dicha libertad no debe ser lesivo a la moral, la salud ni a la seguridad pública.

El presente Proyecto de Ley recoge los aportes obtenidos en dichas reuniones de trabajo y valora la contribución institucional del Indecopi, en aras de brindar la seguridad necesaria en las transacciones comerciales de un producto o servicio seguro.

La OCDE ha señalado claramente que los consumidores tienen derecho a la protección eficaz de sus derechos, siendo necesario dotar a los organismos gubernamentales con las facultades para investigar y tomar medidas para protegerlos de productos inseguros. Para ello, previamente debe existir una obligación para los proveedores que los oriente a comercializar productos seguros y gestionar los riesgos.

Así mismo, se debe tener presente que la Constitución Política del Perú, respecto al rol económico del Estado, en su artículo 59º, establece que el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor contiene las normas mínimas de protección a los consumidores y no impide que las normas sectoriales dispongan un mayor nivel de protección, por lo que incluir disposiciones generales aplicables al comercio electrónico resulta coherente si queremos garantizar la protección de los ciudadanos, ello sin perjuicio de la regulación específica que realicen los órganos competentes de los diferentes sectores como el tributario, producción, comercio exterior, etc., máxime si tenemos en cuenta que esta forma de comercio no fue contemplada en la redacción del Código.

Sin perjuicio de lo indicado, es menester precisar que, con el fin de proteger a los consumidores frente a la adquisición de productos o servicios a través de medios virtuales, la normativa vigente en materia de protección al consumidor ha venido siendo interpretada por los órganos resolutivos del Indecopi con la finalidad de brindar una solución a los conflictos de consumo, reconociendo, entre otros:

- El respeto al derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz, y fácilmente accesible, que tienen los consumidores.
- La prohibición del ejercicio de métodos comerciales agresivos o engañosos.
- La obligación del proveedor de cumplir con el deber de idoneidad.

Por otro lado, conforme se desprende de las recomendaciones de la OCDE, el adecuado tratamiento de los datos personales es importante para el correcto funcionamiento y desarrollo del comercio electrónico, debido a que los proveedores tienen acceso a información sensible de sus consumidores. Dicha información no solo los identifica, sino que, dependiendo de la operación, posibilita que estos asuman obligaciones por lo que un tratamiento inadecuado no solo afectaría el derecho a la intimidad y a la tranquilidad de los consumidores, sino que impactaría negativamente en la confianza sobre este modelo de negocio y en sus expectativas como consumidores. Por ello, los proveedores que ofrecen sus productos y servicios o aquellos que ingresen al mercado no solo deben observar las normas en materia de publicidad, tributación o de protección del consumidor, sino que adicionalmente, deben garantizar el tratamiento adecuado de la información mediante la observación de la Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento.

En mérito a lo mencionado y con la finalidad de garantizar los derechos a la información, seguridad y salud reconocidos constitucionalmente es que resulta necesario solicitar la incorporación de disposiciones que regulen este tipo de operaciones.

1.2 Descripción del problema

Conforme lo señala la OCDE, en el documento Panorama del comercio electrónico, Políticas, tendencias y modelos de negocio. París – Francia, 2019, p.40, extraído de <https://www.OCDE.org/sti/Panorama-delcomercio-electro%CC%81nico.pdf>, el comercio electrónico se ha extendido por todo el mundo, alterando las formas en que los actores económicos se relacionan entre sí. Los consumidores compran cada vez más en línea,



beneficiándose de la comodidad y de la creciente diversidad de productos del comercio electrónico.

Este crecimiento, caracterizado por la aparición de nuevos modelos de negocios, ha decantado en un mayor interés por parte de los responsables de las políticas en materia de protección del consumidor y es que las personas que compran en línea deben de tener el derecho al mismo nivel de protección que las que realizan transacciones convencionales. No obstante, este crecimiento de transacciones también ha develado una serie de deficiencias en la forma en que se ejecutan los acuerdos, tal es así que, como se verá más adelante, el número de reclamos en este sector ha aumentado en este último año, y de igual forma, se ha detectado que los productos que ingresan al país no siempre cumplen con garantizar la salud y seguridad de los consumidores.

Por tal motivo, esta propuesta busca establecer un estándar mínimo de cumplimiento en las transacciones realizadas a través de canales digitales y en su ejecución, así como garantizar la seguridad de los consumidores. Para ello se han realizado la revisión de las recomendaciones y directrices emitidas por la OCDE y UNCTAD, las cuales han sido emitidas por dichas organizaciones luego de un análisis de la situación del comercio electrónico y la seguridad de los productos de consumo en diferentes mercados.

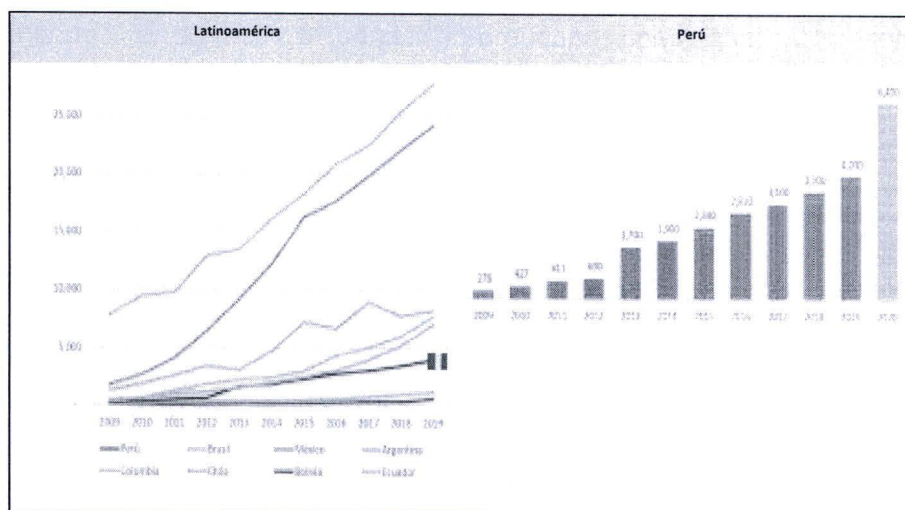
Por citar algunos ejemplos, la OCDE emitió en el 2016 la Recomendación sobre la Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico (actualización de la recomendación original de 1999), la UNCTAD emitió las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor; y, la Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN por sus siglas en inglés International Consumer Protection and Enforcement Network) cuenta con propuestas relacionadas al intercambio de información a nivel internacional, así como la coordinación y la cooperación en materia de aplicación de las leyes de protección a los consumidores y el intercambio de mejores prácticas.

Es de destacar que la reciente crisis generada por la COVID-19 aceleró la transformación digital (Euromonitor International, 2020), toda vez que se dio un cambio en los hábitos de consumo (con mayor énfasis hacia ciertas categorías de consumo) a raíz de las diversas restricciones impuestas y demanda por seguridad. Asimismo, se acentuó la mayor importancia del uso

de dispositivos móviles para la realización de compras y hubo una mayor preocupación en torno a atributos como la seguridad de productos, prácticas engañosas, ciberseguridad y protección de datos, así como una mayor demanda de ancho de banda y preocupaciones con su desarrollo (Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020).

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), a nivel de Latinoamérica, el crecimiento promedio anual de las compras on line en el periodo 2009-2019 fue de 20.6% siendo liderado por países como Brasil y México. Este crecimiento se acentuó en el periodo de pandemia puesto que, en 2020, el Perú habría reportado un crecimiento de 60%, versus el 30.7% del reportado en el periodo 2009-2019. Con ello el Perú se ubicó en sexto lugar representando el 5% del total de la región con transacciones de US\$ 6,400 millones.

Ilustración 1. Evolución de las compras en comercio electrónico en Latinoamérica y el Perú (Millones de dólares)

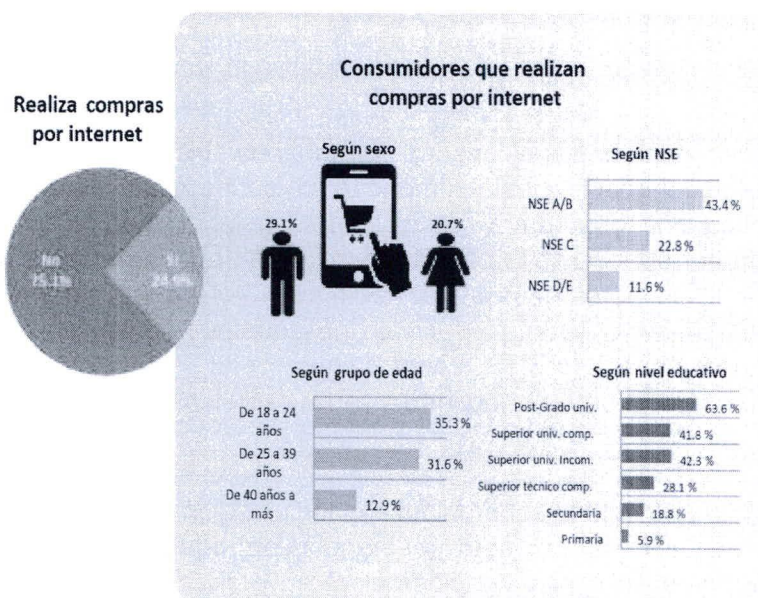


Fuente: CAPECE, El Comercio

La ocurrencia de conflictos de consumo de transacciones no presenciales se ha dado en varios sectores de la economía siendo los principales los relacionados al comercio, telecomunicaciones y mercado financiero. En 2020, los reclamos en contra de proveedores de tiendas por departamento, bazares y conexos fueron los más masivos (representaron el 24.4% del total), seguido de los presentados en contra de proveedores del sistema financiero (13.1%), de telecomunicaciones (7.3%), supermercados, bodegas, minimarkets y similares (7.1%) y transporte aéreo (7.0%).

Asimismo, en 2020, los principales hechos reclamados estaban relacionados con problemas en la falta de idoneidad, atención en los reclamos, operaciones no conocidas, libro de reclamaciones y falta de ejecución de garantía.

Ilustración 2. Comercio electrónico en el Perú



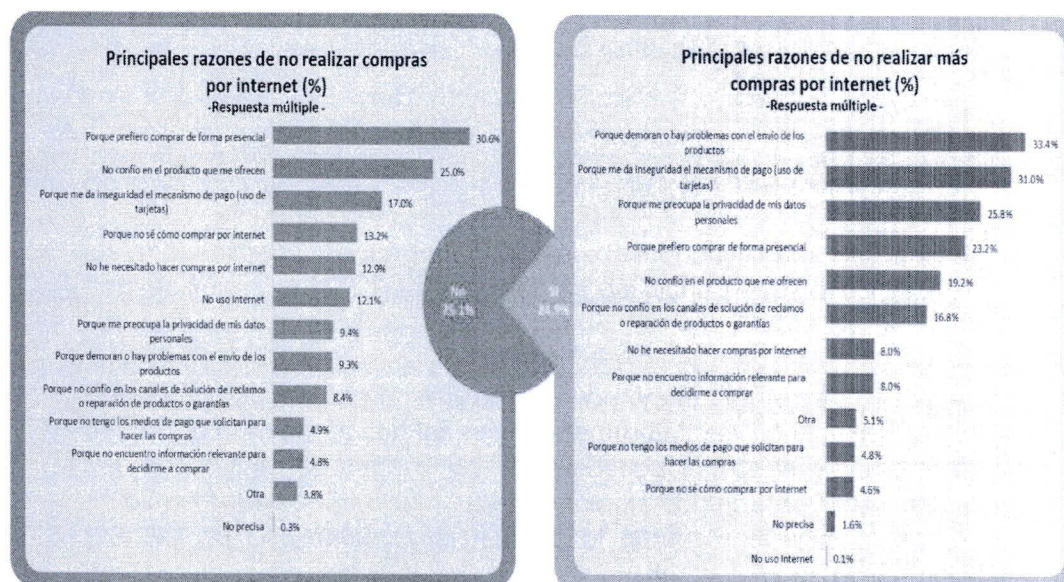
Fuente: Encuesta Nacional Urbano en Materia de Protección del Consumidor, 2019 - Indecopi

- Entre las principales razones de no realizar compras por internet, destacan los hábitos y preferencias de realizar compras presenciales (30.6%), la desconfianza de la oferta (25%), la percepción de inseguridad del uso de

los mecanismos de pago (17%), el desconocimiento de realizar las transacciones (13.2%), la inexistencia de dicha necesidad (12.9%) y el bajo uso del internet (12.1%).

- Entre las razones de no realizar más compras por internet, destacaron la demora o problemas con los envíos de productos (33.4%), la inseguridad del mecanismo de pago (31%), la preocupación de la privacidad de los datos personales (25.8%), la preferencia de comprar de forma presencial (23.2%), la desconfianza en cuanto al producto ofrecido (19.2%) y la desconfianza de los canales de solución de reclamos o reparación de productos o garantías (16.8%).

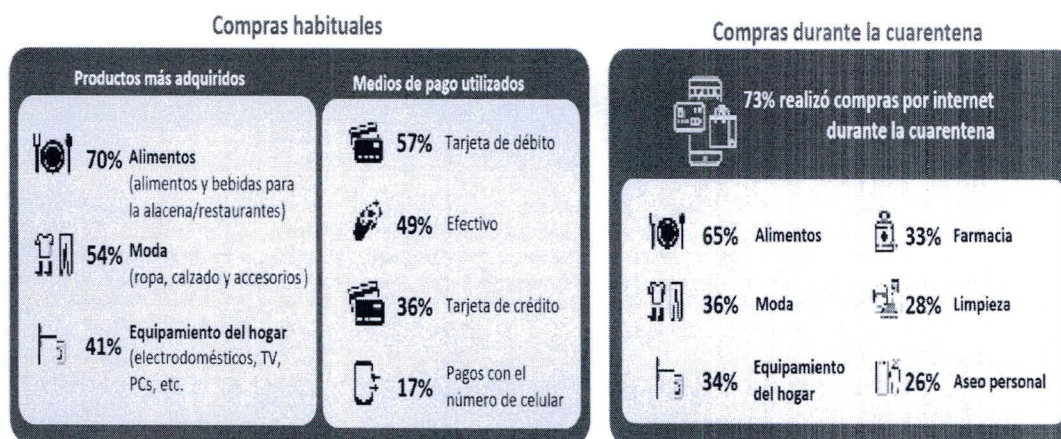
Ilustración 3. Limitantes al mayor desarrollo del comercio electrónico



Fuente: Encuesta Nacional Urbano en Materia de Protección del Consumidor, 2019 - Indecopi

Como se evidencia la heterogeneidad del consumidor se refleja en una diversidad de hábitos y expectativas con relación al comercio electrónico. Según Ipsos, los productos habituales adquiridos vía internet son los alimentos (70%), productos de moda (54%) y equipamiento del hogar (41%). Asimismo, los medios de pago utilizados son las tarjetas de débito (57%), efectivo (49%) y tarjeta de crédito (36%). Durante la cuarentena hubo categorías que cobraron mayor relevancia como productos de farmacia (33%), limpieza (28%) y aseo personal (26%).

Ilustración 4.- Perú-características del comercio por internet



Fuente: IPSOS (2020). Compradores por internet /Muestra: 400 hombres y mujeres de 16 a 70 años de los NSE ABCD que compraron por internet en el último año. Ámbito: Perú Urbano. Fecha: 15 al 25 de junio de 2020
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

1.3 Exposición de la propuesta normativa

Tal y como se ha venido mencionando a lo largo de este documento, la propuesta normativa busca establecer estándares mínimos que la administración pública se encargará de supervisar y hacer cumplir en las relaciones de consumo que surgen a través de medios digitales, así como, intervenir adecuadamente ante el ingreso de productos inseguros o peligrosos. Cabe precisar que la consecuencia esperada del alineamiento a las disposiciones normativas es el crecimiento de la confianza en el comercio electrónico.

Conforme se observa en la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección del Consumidor del año 2019, existen consumidores que nunca han realizado compras por internet, debido a que desconfían del producto ofrecido (información trasladada), por la inseguridad de sus datos y medios de pago, o por los problemas que conocen que se presentan como las demoras en la entrega o la entrega de productos incompletos. Por otra parte, existe un sector comprendido por las personas que si compraron alguna vez a través de medios digitales, quienes señalan que no lo volverían a hacer debido a las malas experiencias con la entrega del producto o con la inseguridad de sus datos y medios de pago. Estos resultados evidencian la necesidad de que nuestro país cuente con una regulación suficientemente



clara cuyo cumplimiento ayude a generar confianza en los consumidores a fin de que sepan que esperar en cuanto a la información que recibirán por parte de los proveedores, respecto al plazo de entrega de los productos, entre otras condiciones aplicables.

Por otro lado, en lo que respecta a la seguridad de los productos y servicios de consumo, tal y como lo hemos venido señalando, el Código ya establece como un fin que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos⁷²; sin embargo, actualmente no se cuentan con las herramientas necesarias que establezcan claramente que la administración puede intervenir ante el inminente riesgo que representan el ingreso de productos y servicios con fallas o que han sido reportados por otras agencias internacionales, en ese escenario y contando ya con la obligación de garantizar la idoneidad de los productos de acuerdo con lo dispuesto en el artículo II del Código, consideramos necesario reiterar la importancia del derecho del consumidor como política pública que establece la necesidad de contar con la participación de todas los estamentos públicos y privados⁷³.

Con estos cambios podemos señalar que los fines inmediatos y mediatos trazados son los siguientes:

• **Fines inmediatos:**

- Evaluar adecuadamente el ingreso de los productos y/o servicios que ingresarían a nuestro país para consumo, lo que implicaría la revisión de las plataformas de alertas intergubernamentales o el análisis de los componentes de estos.
- Establecer estándares mínimos para la protección de los consumidores en el marco del comercio electrónico lo cual ayudará a los consumidores a conocer bajo que términos está contratando y hasta donde se encuentra protegido por la normativa.
- Incentivar la atención de los reclamos recibidos por los consumidores sin que sea necesaria la intervención de la administración pública.

• **Fines mediatos:**

- Reducir la importación de productos subestándar y otros que puedan ser objeto de reporte dentro del país
- Que los proveedores que ofrecen sus productos y servicios a través de medios digitales, cumplan de manera uniforme con las disposiciones que



se están proponiendo a fin de generar mayores grados de certeza en los consumidores.

- Fomentar la confianza en las transacciones comerciales que involucren una relación de consumo.

1.4 Análisis del contenido de la parte dispositiva

Tal y como se ha señalado anteriormente, nuestro Código no contempla estándares mínimos que permitan uniformizar las transacciones comerciales que se realicen a través de canales digitales, lo que implica que en la actualidad las empresas opten por considerar en sus plataformas web, aplicaciones u otros, información que consideran relevante (por mencionar un ejemplo, en algunas plataformas no podemos acceder a la razón social o domicilio fijado para atender reclamos de los proveedores); asimismo, tampoco se evidencia la posibilidad que la administración pueda adoptar medidas que impidan el ingreso al país de un producto que ha sido reportado por alguna agencia internacional en defensa de los derechos de los consumidores (salud o seguridad); sin embargo, si se puede intervenir ordenando el retiro del mercado de estos productos cuando ya están siendo comercializados.

○ Modificaciones e incorporaciones a los artículos II, III y IV del Título Preliminar

Como ya se ha mencionado, el Título Preliminar es una parte muy importante del Código debido a que en este se encuentran comprendidos los principios y políticas que orientan la interpretación de la administración pública en materia de protección al consumidor.

Elo implica que, a fin de aplicar el derecho de protección del consumidor de forma correcta, se deben interpretar sus disposiciones de forma integral y no aislada, observando no solo el artículo aplicable a determinado caso o la normativa sectorial, sino que también se debe acudir a las Políticas Públicas y considerar que la protección del consumidor es una política transversal que requiere de la participación de todos.

○ Finalidad del Código

Como ya se ha mencionado, el Código reconoce a la protección del consumidor como una Política Pública transversal, lo que significa que todas



las entidades de la administración pública y la sociedad deben orientar sus acciones al cumplimiento de dichos fines.

Asimismo, con la emisión del Código se creó el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor y se reconoció al Indecopi como la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor encargada de presidir el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, el cual reúne a diversos actores del sector público y privado.

En este marco se debe entender que la finalidad del Código no solo se orienta a que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos, sino que a su vez preceptúa que estos deben gozar de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, lo cual implica que la administración pública no solo debe preocuparse por garantizar el derecho constitucional de los consumidores a la información y la protección de su salud, cuando un producto se encuentra a disposición en el mercado, sino que la actuación de todos los participantes debe orientarse a ello.

Así, si bien el Capítulo IV referido a la Salud y Seguridad de los consumidores contiene las disposiciones orientadas a la reducción del riesgo en productos y servicios, se debe resaltar que dichas disposiciones son aplicables o verificables si concurren dos hechos: (i) que el proveedor comunique al Indecopi o a la autoridad competente este hecho o que sea detectado por una autoridad, lo que ocurra primero; y, (ii) que este producto ya se encuentre en el mercado.

Por ello se establece categóricamente que el proveedor tiene la obligación de difundir dicha información de forma inmediata, procedimiento que se encuentra contemplado y desarrollado de forma más detallada en el 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.

Sin embargo, respecto a dichas disposiciones se debe precisar dos aspectos. El primero es que no se contempló que el acceso a las redes informáticas o de telecomunicaciones nos permitiría poder adquirir productos elaborados por proveedores de diferentes lugares del mundo, cuyos estándares de calidad no son uniformes. El segundo, es que nuestro sistema de comunicación de advertencias y alertas solo abarca a aquellos productos que presentan un riesgo posterior a su comercialización en el mercado; sin



embargo, debido a su naturaleza, no involucra la actuación de forma preventiva y por ende articulada entre los diferentes participantes de la cadena de comercio como lo son, el proveedor importador, la autoridad de aduanas, la autoridad sanitaria, la autoridad de consumo, el proveedor distribuidor y, finalmente, los consumidores.

Por ello, a fin de garantizar una protección eficaz y de mayor alcance como Estado, que no se limite solo a los productos que se ofrecen en el mercado tal y como lo establece el artículo 25 del Código, resulta necesario realizar ajustes en la redacción de la finalidad del Código estableciendo que, además de la idoneidad que deben presentar los productos que se comercializan en el mercado, estos no deben representar, en condiciones de uso normal y previsible, un riesgo o peligro para los consumidores, propuesta que tiene como correlato el mandato constitucional contenido en el artículo 65 de nuestra Carta Magna que señala que la defensa del interés de los consumidores, por parte del Estado, involucra, además de garantizar el derecho a la información respecto de los productos o servicios que se comercializan en el mercado, el velar por la salud y la seguridad de la población.

Así pues, la actuación estatal en favor de la protección de los consumidores y en el marco del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor requiere de una política de Estado integral en la cual las autoridades competentes adopten medidas tendientes a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores desde la zona de frontera con el fin de identificar aquellos productos que puedan resultar riesgosos y originar daños a los consumidores en condiciones de uso normales, medida que coadyuva y complementa la obligación actual prevista en la normativa en materia de protección al consumidor relacionada a la comunicación de riesgos o peligros no previstos por parte de los proveedores.

Cabe mencionar que, en ese contexto, desde el Indecopi se viene desarrollando actualmente coordinaciones con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) con el fin de intercambiar información que permita identificar aquellos productos que puedan haber sido alertados como riesgosos en otros países, ello con miras a realizar el seguimiento del ingreso de los mismos al territorio peruano y verificar el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección del consumidor.



O Incorporación de definiciones

El crecimiento del comercio electrónico y el mercado virtual generó el surgimiento de un nuevo fenómeno denominado como "economía colaborativa", el cual, de alguna forma vendría a ser la comercialización de acceso a productos o servicios, convirtiéndose sus agentes en una suerte de intermediarios de información, siendo a raíz de dicha intermediación que se facilita el encuentro entre ofertantes y requirentes de productos o servicios. En la actualidad existen innumerables páginas o aplicaciones destinadas a cumplir dicha labor las cuales, en la propuesta, serían considerados como proveedores, dependiendo de la información que tengan y pongan a disposición del consumidor.

Así, se propone incluir la definición de "intermediarios" en el Código y se les define como las personas naturales o jurídicas que prestan servicios de intermediación física o virtual atribuyendo cualidades o características a los productos o servicios ofrecidos, siguiendo los criterios establecidos en la jurisprudencia del Indecopi. La propuesta en mención generará la modificación de las definiciones de Productos, Servicios y Habitualidad contenidos, respectivamente, en los numerales 3, 4 y 8 del artículo IV del Título Preliminar, no obstante, como se indicó anteriormente no cualquier intermediario sería responsable ante el consumidor por la entrega de un producto o prestación de un servicio.

Con la definición propuesta se pretende abarcar a las plataformas que interactúan con los consumidores y proveedores no solo publicitando servicios o la entrega de productos, sino que además de acercar ofertas y necesidades, controlan la información y/o publicidad, los términos y condiciones de la relación de consumo y establecen el precio de los productos o servicios que ofrecen.

Al respecto, cabe precisar que el Tribunal de Justicia Europeo se ha pronunciado respecto a la posibilidad de considerar a un intermediario como un proveedor señalando que "el grado de participación y la intensidad de los esfuerzos empleados por el intermediario en la compraventa, las circunstancias en las que el bien se mostró al consumidor o el comportamiento de este último".

Asimismo, es menester precisar que usualmente estos intermediarios, independientemente del cumplimiento de su obligación de ofrecer los productos y servicios, brindando información en los términos establecidos en el Código, también tienen la obligación de cumplir con la legislación sectorial



vigente como por ejemplo, el informar si un producto es apto para el consumo de menores de edad o no, las condiciones de uso del producto o servicio, la información del precio total, la implementación de servicios postventa, etc.

Lo indicado permitirá que los intermediarios sepan cuales son las situaciones sobre las cuales se les puede atribuir responsabilidad, lo que les permitirá actuar con seguridad al establecer relaciones con fines comerciales y tener mayor cuidado al trasladar información a los consumidores, procurando que la difusión contenga mensajes veraces e idóneos, lo cual permitirá afianzar la confiabilidad en esta forma de negocio y una mayor protección para el consumidor a través de: (i) la forma en que se le trasladó la información (publicidad o descripción del producto); y, (ii) la forma en que se ejecutaría la relación de consumo (cumplimiento de lo ofrecido).

Asimismo, el Tribunal de Justicia Europeo y autoridades administrativas regionales como la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia ya se han pronunciado atribuyendo responsabilidad a intermediarios, considerándolos proveedores en atención a la injerencia y dominio que puede ejercer durante la contratación, no obstante, el Tribunal establece que dicho análisis (sobre la participación del intermediario) le corresponde al órgano jurisdiccional competente lo cual podría generar la existencia de diferentes interpretaciones; sin embargo, en nuestra propuesta pretendemos ser más flexibles al establecer específicamente cuales serían las actuaciones en las que tendría que incurrir una plataforma para ser considerado proveedor.

➤ **ASIMISMO, SE ESTÁN DESARROLLANDO CONCEPTOS Y PROPUESTAS REFERIDAS A LOS SIGUIENTES TEMAS:**

- Información relevante en las ofertas a través de medios electrónicos.
- Información sobre la contratación a través de medios electrónicos.
- Sobre la modificación al art. 45 referido a los contratos de consumo.
- Sobre las opciones preseleccionadas.
- Sobre el proceso de confirmación de compras por medios electrónicos y perfeccionamiento del contrato.



- Sobre el comprobante por transacción efectuada.
- Sobre el derecho de arrepentimiento y la legislación comparada existente.
- Sobre los criterios de graduación de las sanciones administrativas, y
- Sobre el Libro de reclamaciones para proveedores en comercio electrónico.
- Sobre la Ventanilla virtual para la prevención de los fraudes informáticos.

II. MARCO LEGAL

2.1. Constitución Política del Perú.

2.2. Reglamento del Congreso de la República.

2.3. Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

2.4. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2018). Guía de Técnica Legislativa para la elaboración de proyectos normativos de las Entidades del Poder Ejecutivo, cuarta edición. Lima – Perú.

2.5. Fuentes escritas que abordan la temática, vinculadas a normas nacionales e internacionales como:

- ALBORNOZ, María Mercedes (2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C. México DF – México.
- UNCTAD (2016). Naciones Unidas, Directrices para la Protección del Consumidor. Nueva York y Ginebra. Disponible en: https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf Agencia Española de Protección de datos (2019), Compra Segura en Internet, Guía Práctica. Alojado en <https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-09/guia-compra-segura-digital-web.pdf>

- OCDE (2016). Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico, Recomendación de la OCDE. Paris-Francia. Disponible en:

<https://www.oecd.org/digital/consumer/proteccionalconsumidor-en-el-comercio-electronico.pdf>

- OCDE (2019). Panorama del Comercio Electrónico. Políticas, Tendencias y Modelos de negocio. París – Francia.

Disponible en:

<https://www.oecd.org/sti/Panorama-delcomercioelectro%CC%81nico.pdf>

- OECD (2020). Recommendation of the Council on Consumer Product Safety. OCDE Legal Instruments. Paris – Francia.

Disponible en:

<https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-09/guiacompra-segura-digitalweb.pdf>

III. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Resulta importante mencionar que el Análisis Costo-Beneficio (ACB) se aplica a cambios normativos que generen cambios en el statu quo, por lo que no aplicará a artículos del proyecto de Ley que informen, aclaren o planteen definiciones. El Proyecto de Ley, introduce cambios en el Código sobre el comercio electrónico que representan un cambio en el statu quo y sobre los cuales se desarrolla el ACB, considerando los principales costos y beneficios de la propuesta legislativa, en los siguientes términos:

- Para los consumidores no se visualiza que la propuesta normativa pueda generar un costo directo de forma ex – ante y entre los beneficios se encontrarían los siguientes:
- Mayor seguridad frente a productos y servicios que pueden representar un riesgo para su salud o bienestar en general.
- Mayores garantías para la protección de sus derechos cuando celebren contratos de consumo a través de canales digitales.



- En la medida que no se prevé efectos negativos, el resultado neto de la propuesta normativa es positivo para los consumidores.
- Mejores posibilidades de acceso a un medio de compra masivo y más seguro, con una amplia gama de productos sin necesidad de visitar un local físico (con los ahorros en tiempo, transporte y búsqueda que ello implica).
- Reducción de la información asimétrica y la incertidumbre respecto a elementos básicos del proveedor, producto y contrato en las transacciones realizadas a través de canales digitales.
- Mayor posibilidad de desistir de la compra o devolver el producto, cuando éste no cumpla con sus expectativas de manera confiable.
- La propuesta normativa propicia la posibilidad de lograr un mayor trabajo articulado por parte de las entidades competentes, reforzando así el cumplimiento de la finalidad del Código, y dotando de mayor seguridad a la sociedad frente a productos y servicios que pueden representar un riesgo para su salud o bienestar en general.
- Contar con productos y servicios seguros, tiene como efecto indirecto un menor gasto en servicios de salud para el Estado en el largo plazo.
- Mantener la situación actual no reportaría mayor beneficio para el consumidor.
- En la medida que no se prevé efectos negativos en los proveedores, más allá de los costos de adecuación que podrían ser mínimos y superados por los beneficios derivados del incremento de la confianza en las transacciones en canales digitales, resulta positivo.

Finalmente, aunque existen limitaciones de información para monetizar los costos y beneficios que cada actor enfrentaría, dados los distintos puntos que en la propuesta se plantea, **se puede asumir que en términos cualitativos y considerando las diferencias entre la adopción de las medidas de cambio propuestas para el Código, frente a la alternativa de mantener el Código sin cambios, las medidas planteadas superarían el estándar del análisis costo – beneficio al evidenciarse que el resultado neto sería positivo al contribuir a propiciar una mayor confianza y dinamismo de las transacciones en canales digitales para todos los actores.**

IV. ANÁLISIS DE IMPACTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN VIGENTE

El Proyecto de Ley impacta únicamente en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, además, sus disposiciones se encuentran acorde a la normativa vigente referida a Protección de Datos Personales, Libro de Reclamaciones, las normas tributarias referidas a la emisión de comprobantes de pago, entre otras.

Asimismo, respecto al Código, se modifican los artículos II, III, los numerales 3, 4 y 8 del artículo IV del Título Preliminar, y los artículos 45 y 112.

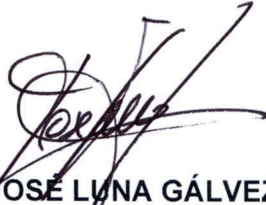
Se debe dejar claramente explicitado que la propuesta legislativa se ha desarrollado en estricta aplicación de la Constitución Política del Perú, Leyes y disposiciones conexas, nacionales e internacionales y dentro del Estado de derecho en el cual nos inscribimos como país democrático.

V. VINCULACIÓN CON LAS POLÍTICAS DE ESTADO DEL ACUERDO NACIONAL

El presente proyecto de ley está en concordancia con las cinco siguientes políticas de Estado del Acuerdo Nacional:

- **5.** Gobierno en función de objetivos con planeamiento estratégico, prospectiva nacional y procedimientos transparentes.
- **8.** Descentralización política, económica y administrativa para propiciar el desarrollo integral, armónico y sostenido del Perú.
- **10.** Reducción de la pobreza.
- **17.** Afirmación de la economía social de mercado.
- **18.** Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica.

Lima, 5 de octubre de 2021



Dr. JOSÉ LUNA GÁLVEZ
Congresista de la República