CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Área de Trámite y Digitalización de Documentos
14 NOV. 2022
RECIBIDO
Firma ..... Hora 11:48 am

Sumilla: Ley que Combate el Spam Telefónico

El Congresista de la República **JOSÉ LUNA GÁLVEZ**, integrante del **Grupo Parlamentario Podemos Perú**, en ejercicio de las facultades 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, presenta la siguiente iniciativa legislativa;

El Congreso de la República;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE COMBATE EL SPAM TELEFÓNICO Y MODIFICA LOS LITERALES D) y E) DEL ARTÍCULO 58.1 DE LA LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

<u>Artículo Único. -</u> Modificación de los literales d) y e) del artículo 58.1 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Modificase los literales d) y e) del artículo 58.1 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor en los términos siguientes:

(...)

"d) Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades. **<u>En ningún caso podrán realizarse entre las 20.00 horas y las 07.00 horas o los días sábado, domingo y feriados.</u>**

"e.) Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores que no hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco, para la utilización de esta

práctica comercial. Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales.

Constituye circunstancia agravante, considerada como infracción muy grave realizar dicha acción entre las 20.00 horas y las 07.00 horas o los días sábado, domingo y feriados.

Lima, noviembre del 2022

JOSÉ LUNA GÁLVEZ
Congresista de la República

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1) Antecedentes Legislativos

1. Proyecto de Ley 3432/2013-CR, Ley que combate la publicidad no deseada por vía telefónica, presentado por el Grupo Parlamentario Solidaridad Nacional, a iniciativa del Congresista José Luna Gálvez.

2) Problema que se pretende resolver

La medida busca limitar aún más los métodos comerciales agresivos o engañosos, estableciendo un horario prohibido para hacerlo, esto es entre las 20.00 horas y las 07.00 horas o los días sábado, domingo y feriados y en caso de que se produzca se configure como infracción muy grave.

3) Fundamentos

Como una medida para combatir los métodos comerciales agresivos que se dan generalmente por vía telefónica, el INDECOPI, desde el año 2009, puso en funcionamiento el registro "Gracias... No insista", que no era otra cosa, que una base de datos, en donde los usuarios de los servicios telefónicos, titulares de las líneas telefónicas, podían incluirse en él, de manera gratuita para evitar que los proveedores de cualquier bien o servicio, los contacten.

Dicho registro -a nuestro entender muy positivo- no obtuvo el alcance o potencia necesaria para: 1) que más usuarios se inscriban en él, según el diario Gestión, Solo el 0.4% de los usuarios de celulares había podido realizar la inscripción en dicho registro, es decir 180 mil números de más de 38 millones de usuarios y 2) frenar las llamadas comerciales, especialmente aquellas que se realizaban de call center de otros países.

Este mecanismo funcionaba de manera activa, es decir, el consumidor tenía que inscribirse para evitar ser molestado.

Durante el año 2018, se cambió la participación del usuario de las líneas telefónicas, pasando a tomar una actitud pasiva, en donde él ya no tenía que inscribirse para no recibir llamadas

comerciales, sino mas bien tenia que inscribirse (aceptar) para recibirlas, este cambio en la legislación se dio mediante Decreto Legislativo 1390, Decreto Legislativo que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor[1].

Con tal cambio, se "desactivo" el registro que estaba a cargo del Indecopi, "Gracias... No insista", lo que en efectos prácticos constituyó un retroceso para evitar las llamadas comerciales no deseadas y agresivas.

Entre las opiniones recibidas -en su oportunidad- del PL 3432/2013-CR, Ley que combate la publicidad no deseada por vía telefónica, se hizo llegar el tratamiento legislativo que se daba en otros países a este tipo de comunicaciones, el cual transcribo a continuación:[2]

a) *Régimen Español*[3]

Mediante Ley N° 3/2014, de 27 de marzo, se modificó el artículo 964 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias,

---

[1] Publicado el 5 de septiembre de 2018

[2] Informe 041-2015-MTC/26, suscrito por Carla Paola Sosa Vela, Coordinadora de Regulación y Asuntos Internacionales de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

[3] Comunicaciones comerciales a distancia

1. En todas las comunicaciones comerciales a distancia deberá constar inequívocamente su carácter comercial.
2. En el caso de comunicaciones telefónicas, deberá precisarse explícita y claramente, al inicio de cualquier conversación con el consumidor y usuario, la identidad del empresario, o si procede, la identidad de la persona por cuenta de la cual efectúa la llamada, así como indicar la finalidad comercial de la misma. En ningún caso, las llamadas telefónicas se efectuarán antes de las 9 horas ni más tarde de las 21 horas ni festivos o fines de semana.
3. La utilización por parte del empresario de técnicas de comunicación que consistan en un sistema automatizado de llamadas sin intervención humana o el telefax necesitará el consentimiento expreso previo del consumidor y usuario. El consumidor y usuario tendrá derecho a no recibir, sin su consentimiento, llamadas con fines de comunicación comercial que se efectúen mediante sistemas distintos de los referidos en el apartado anterior, cuando hubiera decidido no figurar en las guías de comunicaciones electrónicas disponibles al público, ejercido en el derecho a que los datos que aparecen en ellas no sean utilizados con fines de publicidad o prospección comercial, o solicitado la incorporación a los ficheros comunes de exclusión de envío de comunicaciones comerciales regulados en la normativa de protección de datos personales.
4. El consumidor y usuario tendrá derecho a oponerse a recibir ofertas comerciales no deseadas, por teléfono, fax u otros medios de comunicación equivalente.
   En el marco de una relación preexistente, el consumidor y usuario tendrá asimismo derecho a oponerse a recibir comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente. Debe ser informado en cada una de las comunicaciones comerciales de los medios sencillos y gratuitos para oponerse a recibirlas.
5. En aquellos casos en que una oferta comercial no deseada se realice por teléfono, las llamadas deberán llevarse a cabo desde un número de teléfono identificable. Cuando el usuario reciba la primera oferta comercial del emisor, deberá ser informado tanto de su derecho a manifestar su oposición a recibir nuevas ofertas como a obtener el número de referencia de dicha oposición. A solicitud del consumidor y usuario, el empresario estará obligado a facilitarle un justificante de haber manifestado su oposición que deberá remitirle en el plazo más breve posible y en todo caso en el plazo máximo de un mes.
   El emisor estará obligado a conservar durante al menos un año los datos relativos a los usuarios que hayan ejercido su derecho a oponerse a recibir ofertas comerciales junto con el número de referencia otorgada a cada uno de ellos, y deberá ponerlos a disposición de las autoridades competentes.
6. En todo caso, deberán cumplirse las disposiciones vigentes sobre protección de los menores y respeto a la intimidad. Cuando para la realización de comunicaciones comerciales se utilicen datos personales sin contar con el consentimiento del interesado, se proporcionará al destinatario la información que señala el artículo 30.2 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y se ofrecerá al destinatario la oportunidad de oponerse a la recepción de las mismas.

aprobado mediante Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, disponiéndose-entre otras medidas- los siguientes regímenes para la problemática tratada en el Proyecto de Ley:

En el caso de técnicas de comunicación que consistan en un sistema automatizado de llamadas sin intervención humana o el telefax, se necesitará el consentimiento expreso previo del consumidor y usuario.

En el caso de técnicas de comunicación fuera de los casos indicados en el párrafo anterior, el consumidor y usuario tendrá derecho a no recibir, sin su consentimiento, llamadas con fines de comunicación comercial que se efectúen mediante sistemas distintos de los referidos en el punto anterior, cuando hubiera: (i) decidido no figurar en las guías de comunicaciones electrónicas disponibles al público; (ii) ejercido el derecho a que los datos que aparecen en ellas no sean utilizados con fines de publicidad o prospección comercial; o, (iii) solicitado la incorporación a los ficheros comunes de exclusión de envío de comunicaciones comerciales regulados en la normativa de protección de datos personales.

b) Régimen Chileno

La Ley N° 19496, que establece normas para protección de los derechos de los consumidores, modificada por la Ley° N 19955, publicada el día 14 de julio de 2004, dispone en el segundo párrafo de su artículo 28B que los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido.

c) Régimen Estadounidense

Mediante la Telephone Consumer Protection Act (TCPA) de 1991 se aprobaron disposiciones relativas al marketing telefónico no solicitado. En junio de 2003, la FCC complementó sus reglas originales de aplicación de la TCPA y estableció, junto con la Comisión Federal de Comercio (FTC), el Registro Nacional Do-Not-Call (No llamar), que incorpora los números telefónicos de personas que no quieren recibir llamadas de naturaleza comercial no solicitadas.

Por su parte, nuestra carta magna, señala que "...El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y

servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.[5]

Así vemos, que -lamentablemente- se está vulnerando dos derechos de los consumidores, al recibir llamadas que no son solicitadas por ellos, de forma insistente y aun en los casos cuando lo haya solicitado el consumidor o lo haya permitido, estas se realizan de forma agresiva una y otra vez, agravándose dicha situación cuando se produce en horarios no apropiados o reservados para el descanso -natural- de las personas.

La propuesta de agregar horarios y días, para que no se puedan realizar determinadas actividades, no es nueva en el Código de Protección y Defensa del Consumidor[6], el mismo que en su artículo 62, literal b) considera como métodos "abusivos de cobranza" el hecho de **"Realizar visitas o llamadas telefónicas entre las 20.00 horas y las 07.00 horas o los días sábado, domingo y feriados".**

Dicho ello, consideramos que ninguna llamada sea solicitada o permitida, deba realizarse en un horario reservado para el descanso de las personas, en concordancia con la legislación española y aplicando el mismo tratamiento de prohibición a las "métodos abusivos de cobranza"[7].

En caso se infrinja dicha disposición deberá considerarse como una infracción muy grave que se encuentra tipificada así en la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de que las empresas en que incurran en ello sean sancionadas con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.[8]

EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La propuesta busca modificar los literales d) y e) del artículo 58.1 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del a fin de establecer que en ningún caso podrán realizarse las llamadas o comunicaciones entre las 20.00 horas y las 07.00 horas o los días sábado, domingo y feriados y en

[5] Artículo 65 de la Constitución Politica del Perú
[6] Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor
[7] Litera b) del artículo 62 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor
[8] Litera c) del artículo 110, de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

caso se infrinja ello, se considere como infracción muy grave, la cual sancionada con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La presente norma no demanda costo al erario nacional, por cuanto regula la -mala- práctica de algunos proveedores en sus comunicaciones para ofrecer algún bien o servicio a los consumidores.

El beneficio de los consumidores de un bien o usuarios de un servicio es que, se limitará -aún más las comunicaciones no deseadas, o cuando son solicitadas, que no se realicen de manera agresiva o insistente como se viene efectuado en muchos casos, perturbando la tranquilidad de las personas, su espacio temporal de descanso y hasta su intimidad.

Tampoco se generará un costo en los proveedores, ya que la propuesta implica una acción pasiva, de dejar de hacer, lo que incluso, mejorará la confianza y percepción de éste – el proveedor- para con el cliente (consumidor o usuario).

De infringir lo previsto en la propuesta si se impondrá sanciones pecuniarias en contra de los proveedores.

VINCULACIÓN DE LA PROPUESTA CON LAS POLÍTICAS DEL ACUERDO NACIONAL

- **DÉCIMA SÉTIMA: AFIRMACIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO**

  Por el cual existe el compromiso de "sostener la política económica del país sobre los principios de la economía social de mercado, que es de libre mercado, pero conlleva el papel insustituible de un Estado responsable, promotor, **regulador**, transparente y subsidiario, que busca lograr el desarrollo humano y solidario del país mediante un crecimiento económico sostenido con equidad social y empleo."[9]

  Con este objetivo, el Estado: (a) garantizará la estabilidad de las instituciones y las reglas de juego; ...(e) evitará el abuso de posiciones dominantes y prácticas restrictivas de la libre competencia y propiciará la participación de organizaciones de consumidores en

[9] https://www.acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/politicas-de-estado%e2%80%8b/politicas-de-estado-castellano/iii-competitividad-del-pais/17-afirmacion-de-la-economia-social-de-mercado/

todo el territorio; .... (g) propiciará el fortalecimiento del aparato productivo nacional a través de la inversión en las capacidades humanas y el capital fijo.[4]

- **TRIGÉSIMO QUINTA: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO**

Por el cual, se asume el compromiso de impulsar una sociedad de la información hacia una sociedad del conocimiento orientada al desarrollo humano integral y sostenible, en base al ejercicio pleno de las libertades y derechos de las personas, y capaz de identificar, producir, transformar, utilizar y difundir información en todas las dimensiones humanas incluyendo la dimensión ambiental.

Con este objetivo el Estado: ... "(i) diseñará las **políticas y la regulación** en materia de sociedad de la información y del conocimiento teniendo como base los principios de internet libre, abierto, neutro y para todos, así como el adecuado **resguardo de la seguridad de la información**"[10]

[10] https://www.acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/politicas-de-estado%e2%80%8b/politicas-de-estado-castellano/iv-estado-eficiente-transparente-y-descentralizado/35-sociedad-de-la-informacion-y-sociedad-del-conocimiento/