



Carta N° 133-2017/GG/COMEXPERU

Miraflores, 12 de diciembre de 2017

Señor  
**JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN**  
Presidente  
Comisión de Defensa Nacional, Orden Interno,  
Desarrollo Alternativo y Lucha contra las Drogas  
Congreso de la República  
Presente.-



Ref.: **Proyecto de Ley N.° 2183/2017-CR**

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de transmitirle la opinión de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), respecto al proyecto de ley de la referencia, por el que se plantea modificar la Ley de Organización y Funciones del Ministerio del Interior (Mininter), a fin de restituir sus competencias en materia de aprobación de promociones comerciales (en adelante, "el Proyecto").

Al respecto, presentamos las siguientes consideraciones:

1. Desde hace varios años hemos cuestionado que el Mininter realice actividades, como la autorización de promociones comerciales, que en la práctica generan que se destinen recursos humanos y patrimoniales a una actividad comercial que se encuentra naturalmente fuera del ámbito de competencia del sector Interior, en desmedro de la principal labor al que está abocado, cual es la seguridad ciudadana.
2. Cabe destacar que esta función fue otorgada inicialmente al Mininter, a mediados de los años 60, con el objeto de "velar por la seguridad y transparencia de dichas actividades, así como autorizar y supervisar la entrega de los premios o artículos ofrecidos en salvaguarda de la buena fe y respeto de los derechos de las personas que participan en las mismas".

Sin embargo, el transcurso del tiempo ha sido testigo del desarrollo de otras entidades y legislaciones más especializadas, que han permitido atender estos procedimientos de forma más eficiente y dentro del marco de la legislación de protección al consumidor, a cargo de la correspondiente autoridad nacional, en nuestro caso Indecopi. A nivel comparado, ello también se ha dado de esa manera, como en Chile, Colombia y México, donde no existe un sistema de autorización previa de las promociones comerciales.





3. Justamente, como consecuencia de esa natural ausencia de especialización en la materia en cuestión, es que recurrentemente se produjeron problemas con la aplicación de esta función por parte del Mininter. A manera de ejemplo, a finales del año 2013, diferentes empresas privadas fueron notificadas de la supuesta infracción en que estarían incurriendo al ofrecer “bonos de descuentos” o realizar “promociones 2x1” sin contar con su autorización previa, a pesar de que estas prácticas comerciales no calificaban como “promociones comerciales”, sino como meros mecanismos de reducción de precios.

Este tema recibió considerable interés mediático, llegándose a propalar reportajes donde se señalaban presuntos malos manejos de las dependencias del Mininter sobre los premios no reclamados, indicando que se estaría incurriendo en actos de proselitismo, corrupción y administración ilícita de los recursos.

4. El 15 de mayo de 2014, se publicó la Resolución Ministerial N° 0583-2014-IN, mediante la que se constituyó una Comisión del propio Mininter encargada de evaluar el funcionamiento de la Oficina Nacional de Gobierno Interior. Esta Comisión emitió su informe el 27 de mayo, advirtiendo la necesidad de modificar la normatividad que regulaba las promociones comerciales, siendo el Indecopi la autoridad idónea para fiscalizar la publicidad de las mismas.
5. Finalmente, mediante Decreto Legislativo N° 1246, se elimina las competencias del Mininter respecto a las promociones comerciales, manteniéndose respecto de las rifas con fines sociales y las colectas a nivel nacional.
6. Cabe resaltar que este cambio, materializado en el traspase al Indecopi de las competencias en materia de regulación y fiscalización *ex post* de las promociones comerciales no solo mejora la aplicación de la regulación y permitirá que el mercado y los consumidores cuenten con sistemas que promuevan un consumo a precios y condiciones competitivas, sino que permite al Mininter concentrar sus esfuerzos en su principal objetivo: garantizar la seguridad ciudadana.
7. Ahora bien, si aplicamos un adecuado análisis de impacto normativo, que busque evaluar la necesidad de una regulación como la planteada, debemos partir por definir clara y precisamente el problema que se buscaría resolver a través del Proyecto; para de ahí ver si realmente se necesita aprobar una norma y evaluar todas las alternativas posibles que podrían implementarse para atender el problema concreto, a través de un riguroso análisis de costos, beneficios y efectos respecto de todos los grupos de interés que pudieran ser afectados

De lo planteado en su exposición de motivos, vemos que el supuesto problema que se busca atender sería el vacío en la regulación de las promociones comerciales, dada la modificación normativa realizada; sin embargo, no es cierto que exista tal vacío, toda vez que la regulación y fiscalización se mantienen, pero por parte de la autoridad competente en temas de competencia y de defensa del consumidor, que es el Indecopi, no el Mininter.





8. Finalmente, es claro que el Proyecto, en caso de aprobarse, generará costos que no han sido correctamente dimensionados en su exposición de motivos, como que el Mininter asuma las nuevas competencias (por más que las haya tenido antes), así como los costos que genere para las empresas reinstaurar un sistema de aprobación previa de promociones comerciales, y los impactos que ello pueda acarrear en el consumidor final; independientemente de la prohibición constitucional del Congreso para crear ni aumentar gastos públicos.

Por lo expuesto anteriormente, consideramos que el presente Proyecto no debería aprobarse.

Atentamente,

**Jessica Luna Cárdenas**  
Gerente General

