



AUTÓGRAFA DE LA LEY QUE MODIFICA LA LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Noviembre 2023



Contenido:

1 MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS

2 NORMATIVA VIGENTE Y PLANTEAMIENTO DE LA AUTÓGRAFA

3 OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS

MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS



- ✓ Están regulados en el artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- ✓ Son prácticas que merman de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

PRÁCTICA PROHIBIDAS

- Crear la impresión de que el consumidor ha ganado o ganará un premio si realiza un acto determinado cuando en realidad el premio no existe o tiene que realizar algún pago.
- Cambiar la información proporcionada al consumidor previamente a la celebración de la contratación, sin su consentimiento.
- Cambiar las condiciones del producto o servicio antes de la celebración del contrato, sin consentimiento expreso del consumidor.
- **Realizar de manera persistente visitas personales al domicilio del consumidor o proposiciones no solicitadas por fax, correo electrónico u otro o ignorando la petición del consumidor para que no se hagan.**
- **Realizar llamadas o enviar mensajes para promover productos o servicios a consumidores que no hayan brindado a los proveedores su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco para dicha práctica.**
- Cualquier otra práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar del consumidor.

**NORMATIVA VIGENTE Y
PLANTEAMIENTO DE LA AUTÓGRAFA**

NORMA VIGENTE Y PROPUESTA DE LA AUTÓGRAFA

NORMA VIGENTE

Artículo 58.- Definición y alcances

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:
(...)

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.

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 telemarketing, 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.

(...)

PROPUESTA DE LA AUTÓGRAFA

“Artículo 58.- Definición y alcances

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:
[...]

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. **En ningún caso, las proposiciones solicitadas podrán realizarse entre las 20:00 horas y las 7: 00 horas, ni los días sábados, domingos ni feriados.**

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 telemarketing, **a consumidor alguno. La única excepción a esta prohibición es el envío de comunicación comerciales o publicitaria a aquel consumidor que se contacte directamente con el proveedor o autorice, expresando su consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco, de ser contactado a través de número telefónico, dirección electrónica o cualquier otro medio análogo de comunicación.** Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales. **Infringir esta prohibición da lugar a una infracción muy grave sancionada por este código.**

[...]”

NORMA VIGENTE Y PROPUESTA DE LA AUTÓGRAFA

NORMA VIGENTE

**Art. 58
literal d.**

Prohibición absoluta

Está prohibido realizar visitas o proposiciones al consumidor si este no lo solicitó.

**Art. 58
literal e.**

Para recibir comunicaciones es necesario:

Contar con el consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco del consumidor.

PROPUESTA DE MODIFICACIÓN

Prohibición absoluta y prohibición a pactar

Está prohibido realizar visitas o proposiciones al consumidor si este no lo solicitó.

En ningún caso las proposiciones solicitadas podrán realizarse entre las 20:00 horas y las 7:00 horas, ni los días sábados, domingos ni feriados.

Para recibir comunicaciones es necesario:

- *Que el consumidor se contacte directamente con el proveedor; o,*
- *Contar con el consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco del consumidor.*

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

INFORME 216-2023-DPC/INDECOPI (22.09.2023)

Sobre la propuesta de modificación del literal d. del artículo 58 del Código

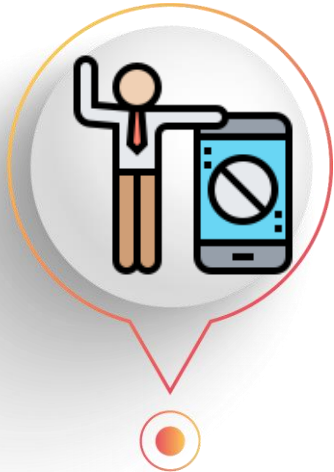
En cuanto a la modificación del literal d) del artículo 58 del Código, actualmente esta norma ya establece una prohibición absoluta para las visitas y comunicaciones no solicitadas.

Sugerimos flexibilizar la posibilidad de que sean las mismas partes quienes establezcan los días y horas en las que sí podrían recibir proposiciones o visitas comerciales.

Sobre la propuesta de modificación del literal e. del artículo 58 del Código

La modificación del literal e) del artículo 58 del Código no varía la situación actual de los consumidores en tanto la última modificación propuesta faculta al proveedor a recabar el consentimiento del consumidor a través de diferentes mecanismos, tal y como viene sucediendo actualmente.

ASPECTOS OBSERVADOS



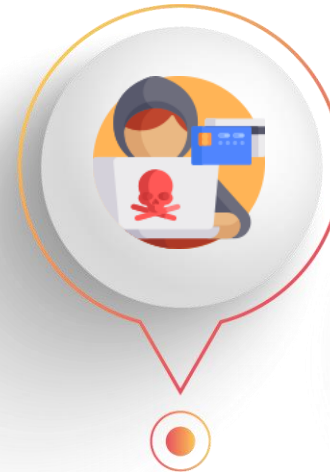
RANGO DE PROTECCIÓN

Actualmente la prohibición ya es absoluta para las comunicaciones no solicitadas



LIBERTAD DE ELECCIÓN:

Buscar prohibir al consumidor la posibilidad de pactar o programar visitas o comunicaciones solicitadas (p. ej. Fin de semana).



NO HAY MEJORA:

No se advierte una mejora para los consumidores frente a las llamadas SPAM, silenciosas o casos de fraude y estafas




SIN CAMBIO:

Llamadas comerciales: los consumidores ya brindan su consentimiento.

CREEMOS NECESARIA LA MODIFICACIÓN, PERO...

La norma que se emita debe evaluar lo siguiente:



Permitir concertar a consumidores y proveedores los horarios de visitas y comunicaciones, dejando constancia de ello

No prohibir totalmente la comunicación comercial. **Se debe permitir el primer contacto a clientes nuevos** y dejar constancia de la decisión del consumidor

Reducción de comunicaciones SPAM:
- Evaluar la incorporación de un directorio de proveedores identificados.
- Evaluar crear un registro de exclusión de llamadas
Competencia: MTC

ESTE PROBLEMA ES AMPLIO Y SE REQUIERE LA PARTICIPACIÓN DE TODOS...



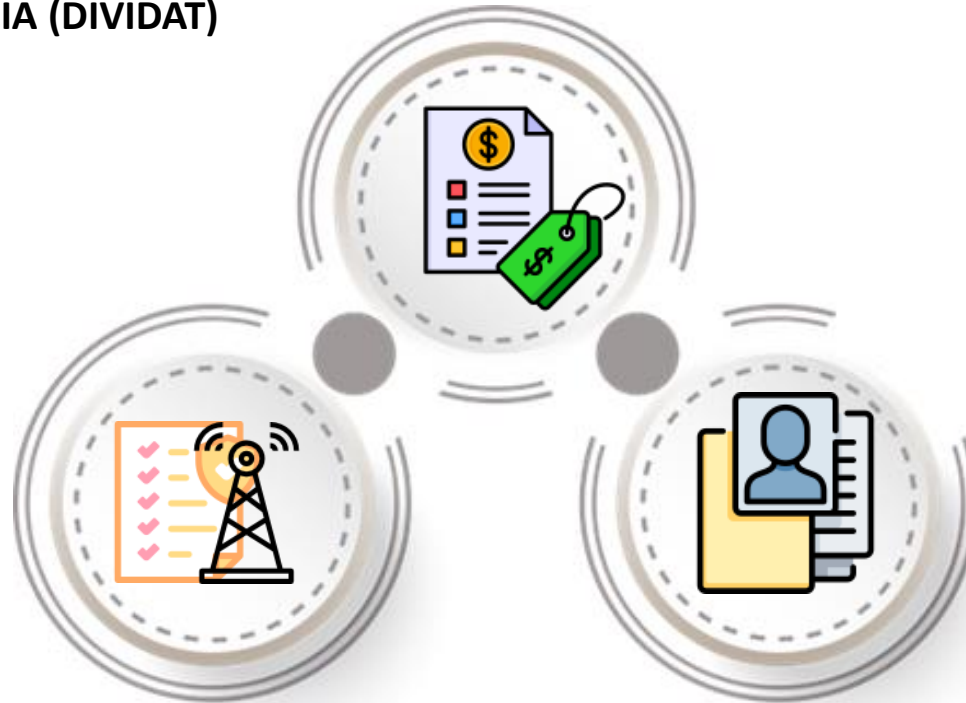
MINISTERIO PÚBLICO
FISCALÍA DE LA NACIÓN



POLICIA NACIONAL
DEL PERU

MINISTERIO PÚBLICO Y
POLICIA (DIVIDAT)

INDECOPI



MTC Y OSIPTEL



Ministerio de Justicia
y Derechos Humanos

AUTORIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN DE
DATOS PERSONALES - APDP

AUTORIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN DE
DATOS PERSONALES
MINJUSDH

Gracias