Proyecto de Ley N° 2942/2022-CR

CONGRESO de la REPÚBLICA

CARMEN PATRICIA JUÁREZ GALLEGOS

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Área de Trámite Digitalización de Documentos
01 SEP. 2022
RECIBIDO
Firma _____ Hora 4:33 pm

PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA LA LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, RESPECTO A LA PROHIBICIÓN DE LAS LLAMADAS SPAM

La Congresista de la República que suscribe, **CARMEN PATRICIA JUÁREZ GALLEGOS**, integrante del Grupo Parlamentario **Fuerza Popular**, ejerciendo el derecho de iniciativa en la formación de leyes que le confiere el artículo 107º de la Constitución Política del Perú y conforme a lo dispuesto por los artículos 74, 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, propone el siguiente proyecto de ley:

FÓRMULA LEGAL

LEY QUE MODIFICA LA LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, RESPECTO A LA PROHIBICIÓN DE LAS LLAMADAS SPAM

Artículo 1.- Modificación del literal e) del numeral 58.1 del artículo 58, del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por la Ley 29571, modificado por el Decreto Legislativo N° 1390.

Se modifica el literal e) del numeral 58.1 del artículo 58, del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por la Ley N° 29571, modificado por el Decreto Supremo N.° 1390 en los términos siguientes:

"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:

[...]

e) **Que los proveedores puedan utilizar** centros de llamada (Call Centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover sus productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo, **a ningún consumidor. Sólo podrán enviar información y publicidad a los consumidores que se contacten directamente con el proveedor y soliciten, dando su consentimiento informado, expreso e inequívoco, que desean ser contactados. Sólo en ese caso, los proveedores podrán utilizar aquellos números telefónicos y**

direcciones electrónicas de consumidores que hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento, 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. **Recurrir a esta práctica sin contar con el consentimiento del consumidor, se considerará infracción muy grave y podrá ser sancionado por la Autoridad de Consumidor. Esto sin perjuicio de las competencias de la Autoridad de Datos para el inicio de un procedimiento fiscalizador. Se considerará un agravante que el proveedor se contacte con consumidores considerados vulnerables y la carga de la prueba, en un procedimiento administrativo sancionador, recaerá en el proveedor, quien deberá probar que cuenta con el consentimiento del consumidor. La Autoridad de Consumidor y la Autoridad de Datos efectuarán acciones educativas y fiscalizadoras conjuntas e informarán anualmente a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, las acciones realizadas y sus resultados.**

[...]

Lima, 30 de agosto de 2022

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: JUAREZ GALLEGOS Carmen Patricia FAU 20161749126 soft
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 31/08/2022 18:50:15-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: JUAREZ GALLEGOS Carmen Patricia FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 31/08/2022 18:48:10-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ZETA CHUNGA Cruz Maria FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/09/2022 12:18:13-

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: CASTILLO RIVAS Eduardo Enrique FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/09/2022 10:17:29-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: AGUINAGA RECUENCO Alejandro Aurelio FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/09/2022 10:53:08-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: MORANTE FIGARI Jorge Alberto FAU 20161749126 s
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/09/2022 11:34:52-

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: OLIVOS MARTINEZ Leslie Vivian FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/09/2022 09:06:24-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: BARBARAN REYES Rosangella Andrea FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 31/08/2022 19:40:42-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: GUERRA GARCIA CAMPOS Hernando FAU 20161749126
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/09/2022 09:53:46-

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. FUNDAMENTOS DE LA PRESENTE INICIATIVA

Según el numeral 22 del artículo 2 de nuestra Constitución Política del Perú, toda persona tiene derecho "A la paz, a la tranquilidad, al disfrute del tiempo libre y al descanso, así como gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida".

El artículo 65 de la Constitución establece 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.

El Código de Protección Y defensa del Consumidor en su artículo I de su Título Preliminar, establece que "el presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado..."

En su artículo II, también del Título Preliminar, sostiene que la finalidad del presente Código es que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos derechos... Esta protección debe interpretarse en el sentido más favorable al consumidor..."

Del mismo modo, el artículo IV, sobre Políticas Públicas del mismo Título Preliminar, se establece que el Estado "reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza".

Asimismo, el Estado procura y promueve una cultura de protección al consumidor y comportamiento acorde con la buena fe de los proveedores, consumidores, etc...

Antecedentes del literal e) del artículo 58.1 del artículo 58 del actual Código de Protección y Defensa del Consumidor a modificar:

Con el derogado Decreto Supremo 006-2009-PCM, que aprobó el texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor, se calificaba en el literal f) del artículo 13, como un método comercial coercitivo al ofrecimiento de bienes y servicios por parte de proveedores a través de visitas,

llamadas telefónicas o métodos análogos que fueren realizados de manera impertinente (2009). En concordancia con dicho precepto, la Quinta Disposición del Anexo de dicha norma estableció que: *Los proveedores que empleen call centers, sistemas de llamado telefónico, de envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como quienes presten el servicio de telemercadeo, deberán excluir de entre sus destinatarios a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas que hayan sido incorporados a una lista que para dicho fin implementará el Indecopi. En dicha lista se podrán registrar los consumidores o ciudadanos que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas*[1].

El Indecopi, a través de la Directiva 005-2009/COD-INDECOPI, reguló el Registro, **Gracias... No Insista**, que consistía en incluir en dicho registro a todos los números telefónicos y direcciones de correos electrónicos excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva y de obligatorio cumplimiento a partir del 16 de setiembre de 2009. De esa manera, las personas que decidieran inscribirse podían elegir el canal de comunicación por el cual no deseaban recibir publicidad (llamadas, correo electrónico, correo postal y SMS/MMA)[2].

Para que dicho registro funcionara, era necesario que los consumidores se inscribieran, para lo que podían registrar hasta un máximo de cinco números telefónicos fijos, cinco celulares y cinco direcciones de correo electrónico. Por su parte, los proveedores se encontraban obligados a excluir dichos números telefónicos y direcciones electrónicas antes de enviar cualquier tipo de publicidad de sus productos y servicios. En el caso que el proveedor hubiere contratado a un tercero como un call center para realizar dicho contacto, el proveedor debía asegurarse de que dichos terceros adoptasen las medidas necesarias para cumplir con la ley, para lo cual debían proporcionarles la lista o el acceso al registro.

Posteriormente, el TUO de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor fue derogado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, que entró en vigencia el 2 de octubre de 2010 y reguló en el artículo 58.1, literal e) como un método comercial agresivo todo aquel que se dirigiera a los números telefónicos y direcciones electrónicas, que hubieran sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi.

La Directiva 005-2009/COD-INDECOPI también fue modificada por la Resolución 159-2012-INDECOPI/COD, emitida por el Consejo Directivo del Indecopi, para adecuarla al CPDC, así como para darle un relanzamiento al Registro, realizando algunos cambios en el procedimiento de inscripción, etc. para que resultasen menos engorrosos, así como, modificar la vigencia de la inscripción de los consumidores a indefinida, cuando antes tenía un plazo de dos años renovables y otros cambios más para hacerla más amigable y atractiva[3].

---

[1] https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-del-sistema-de-prote-decreto-supremo-n-006-2009-pcm-307434-6

[2] https://es.slideshare.net/teresa33ojedasanchez/directiva-rgni

[3] https://sni.org.pe/modifican-la-directiva-n-005-2009-cod-indecopi/

Sin embargo, luego de realizar todos estos cambios, el Registro nunca obtuvo los resultados esperados, ya que en su primer año solo el 0.4% de los usuarios de celulares habían optado por dicho registro; es decir, el equivalente a 180 mil números de más de 38 millones de usuarios, así como 54 389 correos electrónicos. Lo mismo ocurrió con el registro de líneas fijas con un registro de 87 mil líneas, sobre un universo de 2.8 millones de usuarios; mientras que, únicamente 336 proveedores habían accedido al Registro a nivel nacional (Presidencia de Consejo de Ministros, 2012) antes de contactar a los consumidores.

Debemos mencionar que el Registro fracasó principalmente por tres razones: i) desconocimiento de su existencia por los consumidores; ii) restricción de tiempo para su inscripción por parte de los consumidores y iii) a falta de interés en la inscripción[4]

Sin embargo, consideramos que el Registro fracasó porque trasladaba la carga de la prueba al consumidor, lo cual fue un error. El Registro debió ser sólo para aquellas personas que quisieran recibir llamadas y no al revés, como se optó en su oportunidad. Este motivo, sumado al tiempo que demandaba la inscripción y el hecho de que los proveedores, además de registrarse, debían también renovar, periódicamente su inscripción; todo ello hizo del registro una actividad tediosa y burocrática para las partes que impedía que tuviese éxito.

Luego del fracaso por parte del registro creado por el Indecopi en el 2018, el Poder Ejecutivo, a propuesta del Indecopi, publicó el Decreto Legislativo Nº 1390, modificando el literal e) del artículo 58.1 del artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, a través del cual se reemplazó el Registro **'Gracias No Insista'** por la regla del **consentimiento previo** para recibir comunicaciones masivas con fines promocionales, lo que tuvo por objetivo, de acuerdo a lo estipulado en la exposición de motivos de dicho decreto, armonizar la normativa de protección al consumidor con la de datos personales en el sentido, de que los ciudadanos no recibieran promociones de productos o servicios no solicitados. Es decir, sólo se podrían hacer llamadas, enviar mensajes de textos y correos electrónicos masivos con fines promocionales, a aquellas personas que previamente hubieren brindado su consentimiento; caso contrario, se configuraría una práctica prohibida por el Código de Protección y Defensa del consumidor, considerado como método comercial agresivo[5].

Debe tenerse en cuenta, que dicha modificación sólo establece que se requiere el previo consentimiento por parte del consumidor más no, si ese consentimiento se requiere tener previo a la llamada o que este se solicitara en la misma llamada. En la práctica muchas veces, ni siquiera se solicita el consentimiento, sino que se simple y llanamente realizan la comunicación, desnaturalizando y violando lo establecido en

---

[4] Exposición de motivos del Decreto Legislativo 1390. 2018

[5] https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-n-29571-codigo-de-decreto-legislativo-n-1390-1687860-2/

el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Por eso, creemos necesario realizar la modificación establecida en el literal e) del artículo 58.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor para garantizar la paz y la tranquilidad de todos los consumidores del Perú que vienen siendo acosados con este tipo de llamadas, mensajes, correos, sin poder hacer nada para evitarlo.

Además, contradictoriamente a lo que se hubiera esperado, luego de la dación del Decreto Legislativo Nº 1390, el Perú ocupó el segundo lugar a nivel mundial de países con mayor número de llamadas no deseadas o spam[6]. Brasil es el único país que se encuentra por encima del Perú y por debajo se encuentran países como Ucrania, India, México, Indonesia, Chile, Vietnam, South África, Rusia, Colombia, España, Ecuador, entre otros. Si bien es cierto en el 2020 cambiaron las cosas, porque el Perú pasó a ocupar el puesto catorce en el ranking mundial, igual ocupó el cuarto lugar a nivel de países de América Latina con llamadas no deseadas y el 2021, volvió a ocupar el segundo lugar a nivel mundial.

Del total de llamadas no deseadas, el 37,3% se originan en servicios financieros y un enorme 46,5% están relacionadas con ventas o llamadas de telemarketing.

En el 2021 el Perú fue el segundo país más afectado por las llamadas no deseadas, según el informe *Truecaller Insights*, donde se estimaba que un peruano recibía un promedio de 18 llamadas spam al mes. De lo que va de este año, entre el 16 de marzo y el 10 de junio de este 2022, el Indecopi ya ha registrado más de 12 mil reportes de llamadas no deseadas, cifra que no incluye los casos que no llegan a reportarse ante la entidad[7].

Desde el 2019 hasta la actualidad se han impuesto alrededor de 42 sanciones de oficio a más de 30 empresas en el país, lo cual implica una multa total de 1,104 UIT, siendo las compañías que reportan más quejas: Telefónica del Perú, Claro, Entel Perú, BBVA y Scotiabank.

Otras empresas que ya han sido sancionadas antes, y que nuevamente estarían figurando entre los proveedores reportados, están: Interbank, Ripley, Oncosalud, banco Falabella y banco Pichincha.

De una revisión realizada por la Autoridad Competente, desde el 2019 a la fecha, las llamadas sin consentimiento se concentran en dos sectores específicamente: Un 58.1% en el sector de comercio e industria, y un 41% en el sector financiero y de seguros[8].

---

[6] https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/spam-peru-es-el-segundo-pais-mas-afectado-por-llamadas-noticia-1376473#:~:text=El%20spam%20en%20Per%C3%BA,ventas%20o%20llamadas%20de%20telemarketing.

[7] https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-investiga-a-12-empresas-por-llamadas-no-deseadas-a-consumidores-noticia-1416700

[8] https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-investiga-a-12-empresas-por-llamadas-no-deseadas-a-consumidores-noticia-1416700?ref=rpp

Debe tenerse en cuenta, que los métodos comerciales agresivos están referidos a las prácticas comerciales que mermen de forma importante la libertad de elección del consumidor, mediante figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida y el dolo (Sánchez Barrios, 2012)

Como puede observarse, hasta el día de hoy, todo lo que se ha regulado a través del literal e) del artículo 58.1 del artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor ha sido en vano. No se ha podido evitar que los proveedores de dichos bienes y servicios sigan realizando llamadas molestas en perjuicio y desmedro de la salud, la paz y la tranquilidad de los consumidores.

De ahí la necesidad de restringir estas llamadas sólo a aquellos consumidores que previamente se hubieran puesto en contacto con los proveedores de bienes y servicios y autorizado de manera informada, expresa e inequívoca que quieren recibir comunicación del proveedor. La regla general, es que nadie puede recibir ninguna comunicación antes de haberla solicitado directamente al proveedor. De esta manera, ya no está en manos del proveedor buscar el consentimiento para realizar la llamada y la comunicación, sino que, sólo si el consumidor toma contacto con ellos y da su consentimiento, podrán ponerse en contacto con él y ofrecerle sus productos y/o servicios. De esta manera le garantizamos al consumidor el no recibir llamadas molestas que no quieran aceptar, por parte de empresas o *call centers* que llaman para ofrecer sus productos y servicios, alterando la paz y la tranquilidad de los consumidores.

Del mismo modo, la presente iniciativa considera que en el caso de que el proveedor realice estas prácticas sin dicho consentimiento, será sancionado con una multa impuesta por la Autoridad de Consumidor, que va desde 151 UIT a 450 UIT, por considerarse como una infracción Muy Grave. Anteriormente, no se establecía qué falta era, y quedaba a discreción del ente fiscalizador y sancionador.

Todos hemos sido víctimas y seguimos siéndolo de este tipo de comunicaciones molestas e insistentes que realizan los proveedores de productos y servicios a toda hora del día y sin respetar horas de descanso, almuerzo, sueño, etc. Esta situación se ha desbordado con la consiguiente consecuencia de hastío y molestia generalizada de la población, lo que nos lleva a tomar medidas más extremas a fin de detener esta práctica perversa.

Consideramos, por la salud de millones de peruanos, que esta situación no puede mantenerse como hasta hoy, por ello, nuestra iniciativa plantea una situación radical, pero al mismo tiempo consideramos que es la única que podrá evitar que sigan dándose esas llamadas no deseadas por parte de los proveedores de productos y servicios. Consideramos que, si bien estamos en un país libre y respetamos la libertad de trabajo, ese derecho no puede estar por encima ni atropellar los derechos fundamentales con los que toda persona cuenta. Derechos que se encuentran amparados en nuestra Constitución Política como son el derecho a la paz, a la tranquilidad, al disfrute del tiempo libre y al descanso, entre otros.

Nuestra propuesta dispone que ningún ciudadano podrá recibir de parte de los proveedores o de empresas de *call centers* contratadas para dicho fin, ninguna llamada telefónica, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover sus productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo, pudiendo enviar información publicitaria sólo a aquellos consumidores, que se contacten directamente con ellos y soliciten, dando su consentimiento informado, expreso e inequívoco, que desean ser contactados. En caso no cumplan con lo establecido en el artículo

propuesto, serán sancionados por la Autoridad de Consumidor por infracción considerada **muy grave**, sin perjuicio de las competencias de la Autoridad de Datos para el inicio de un procedimiento fiscalizador. Se considerará un agravante que el proveedor se contacte con consumidores considerados vulnerables, recayendo en el primero la carga de la prueba en el caso se inicie un procedimiento administrativo sancionador, quien deberá acreditar que cuenta con el consentimiento del consumidor.

El artículo 108° del actual Código de Protección y Defensa del Consumidor sostiene que constituye infracción administrativa: *"la conducta del proveedor que transgrede las disposiciones del presente Código, tanto si ello implica violar los derechos reconocidos a los consumidores como incumplir las obligaciones que estas normas imponen a los proveedores…"*

El artículo 110° por su parte habla sobre las Sanciones administrativas y sostiene que *"El órgano resolutivo puede sancionar las infracciones administrativas a que se refiere el artículo 108 con amonestación y multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera: a. Infracciones leves, con una amonestación o con una multa de hasta cincuenta (50) UIT. b. Infracciones graves, con una multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT. c. Infracciones muy graves, con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT. En el caso de las microempresas, la multa no puede superar el diez por ciento (10%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia, siempre que se haya acreditado dichos ingresos, no se encuentre en una situación de reincidencia y el caso no verse sobre la vida, salud o integridad de los consumidores. Para el caso de las pequeñas empresas, la multa no puede superar el veinte por ciento (20%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, conforme a los requisitos señalados anteriormente. La cuantía de las multas por las infracciones previstas en el Decreto Legislativo Nº 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, se rige por lo establecido en dicha norma, salvo disposición distinta del presente Código. En caso que el proveedor incumpla un acuerdo conciliatorio o cualquier otro acuerdo que de forma indubitable deje constancia de la manifestación de voluntad expresa de las partes de dar por culminada la controversia, o un laudo arbitral, el órgano resolutivo puede sancionar con una multa entre una (1) Unidad Impositiva Tributaria y doscientos (200) Unidades Impositivas Tributarias. Para la graduación se observan los criterios establecidos en el presente Código y supletoriamente, los criterios que establece la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General o la norma que la sustituya o complemente. Las sanciones administrativas son impuestas sin perjuicio de las medidas correctivas que ordene el órgano resolutivo y de la responsabilidad civil o penal que correspondan."*

Del mismo modo, la presente iniciativa plantea que, tanto la Autoridad de Consumidor como la Autoridad de Datos, efectúen acciones educativas y fiscalizadoras conjuntas, las mismas que deberán informar anualmente a la comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos sobre dichas acciones y sus resultados. Es así que la modificación planteada sería la siguiente:

ARTÍCULO ACTUAL VIGENTE	Texto propuesto de modificación
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: [...] 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. [...]	**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: [...] e) **Que los proveedores puedan utilizar** centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover sus productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo, **a ningún consumidor. Sólo podrán enviar información y publicidad a los consumidores que se contacten directamente con el proveedor y soliciten, dando su consentimiento informado, expreso e inequívoco, que desean ser contactados. Sólo en ese caso, los proveedores podrán utilizar aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores que hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento, 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. **Recurrir a esta práctica sin contar con el consentimiento del consumidor, se considerará infracción muy grave y podrá ser sancionado por la Autoridad de Consumidor, esto sin perjuicio de las competencias de la Autoridad de Datos para el inicio de un procedimiento fiscalizador. Se considerará un agravante que el proveedor se contacte con consumidores considerados vulnerables y la carga de la prueba, en un procedimiento administrativo**

	sancionador, recaerá en el proveedor, quien deberá probar que cuenta con el consentimiento del consumidor. La Autoridad de Consumidor y la Autoridad de Datos efectuarán acciones educativas y fiscalizadoras conjuntas e informarán anualmente a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, las acciones realizadas y sus resultados. **[...]**

II. EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La presente ley modifica el literal e) del artículo 58.1 del artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor con el objetivo de evitar que las personas sean molestadas y acosadas a toda hora y todos los días de la semana por proveedores de bienes y servicios o por *call centers* contratados con dicho fin. La presente iniciativa busca darle tranquilidad al consumidor y que respeten sus derechos constitucionales inherentes a toda persona humana. Del mismo modo, dentro de sus objetivos está el respeto a los consumidores sin que esto signifique un atentado contra la libertad de empresa, simplemente tiene la intención de regular dicho ofrecimiento sin que ello implique acabar con la paz y la tranquilidad del consumidor.

III. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La presente iniciativa no irroga ningún gasto al tesoro público ni viola lo establecido en el artículo 79 de la Constitución Política del Perú, por el contrario, busca beneficiar a millones de peruanos que en su condición de ciudadanos vienen siendo hostigados y molestados día y noche por proveedores de bienes y servicios que, por vender, se olvidan del respeto de los derechos de todo ciudadano. No tiene por intención alguna dañar a dichas empresas, sino que se respete el derecho a la privacidad, paz y tranquilidad de los ciudadanos. Podría pensarse que esta iniciativa puede perjudicar a las empresas que se dedican a la venta de productos y servicios, pero esto no es así, ya que ellos seguirán contando con todos los canales apropiados de publicidad como son los medios escritos, televisivos, radiales y otros que tienen en sus manos para dicho fin y el de las llamadas también, sólo que para ello deberán respetar la voluntad del consumidor, así como su decisión de buscarlos y el respeto de sus derechos, teniendo en cuenta nuestra Constitución Política, el Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Ley de Datos Personales. Esta ley beneficiará a millones de peruanos quienes recuperarán la paz y tranquilidad que han perdido por mucho tiempo debido a estas llamadas molestas y persistentes.

Esto se recoge, a continuación, en un cuadro donde se ubican esquemáticamente los beneficios y costos no monetarios, de conformidad con el Reglamento del Congreso, los que se consideran en relación con cada sector o actor sobre el cual incide la propuesta normativa:

CUADRO RESUMEN DEL ANÁLISIS COSTO - BENEFICIO

SECTORES INVOLUCRADOS	BENEFICIOS O VENTAJAS	PERJUICIOS O COSTOS
Ciudadanos / consumidores	• Millones de peruanos se beneficiarían por el cese de las molestias y el hostigamiento de las llamadas de los proveedores de bienes y servicios que tienen malas prácticas de ventas mediante las llamadas reiteradas que perturban la paz. • Respeto de la vigencia efectiva de sus derechos a la paz, la tranquilidad, y derechos como consumidores y usuarios.	• Es posible que algún sector de consumidores desee continuar recibiendo las llamadas de publicidad y deberá inscribirse o registrarse adecuadamente en los establecimientos de su interés.
Empresas de ventas de bienes y servicios / *call centers*	• Seguirán contando con canales de comunicación y publicidad más adecuada para llegar a sus clientes y consumidores en general, sean medios televisivos, escritos, vía internet, etc. • A mediano plazo mejorará su relación con los consumidores y la percepción de éstos, que hoy se quejan de sus llamadas reiteradas.	• Deberán reformular sus estrategias de publicidad y llegada a los consumidores reales y potenciales. • Podrían perder, en el corto plazo, ingresos por ventas (ello en el supuesto de que su sistema de llamadas agresivas sea eficaz en alguna medida).
Trabajadores de las empresas de *call centers*	• Se prevé la posibilidad, en el corto y mediano plazo, de reordenamiento de las necesidades de este personal, requiriéndose tal vez más capacitación.	• Deberán reorientar su sistema de trabajo al contacto respetuoso con quienes deseen recibir información y publicidad.
Tesoro Público	• La iniciativa legislativa no irroga gasto al Tesoro Público. • Cumple plenamente con el artículo 79 de la Constitución.	• No se percibe perjuicios directos o indirectos al sistema jurídico nacional vigente.
	• Respeto de la Constitución Política de 1993. • Respeto del Código del Consumidor.	• No se percibe perjuicios directos o indirectos al

Sistema jurídico en general	• Respeto de la Ley de protección de datos personales.	sistema jurídico nacional vigente.

IV. RELACIÓN DE LA INICIATIVA CON LAS POLÍTICAS DE ESTADO DEL ACUERDO NACIONAL Y CON LA LEGISLATIVA, APROBADA POR RESOLUCIÓN LEGISLATIVA DEL CONGRESO 002-2021-CR.

La presente iniciativa está relacionada con la Política de Estado N°17 sobre: Afirmación de la economía social de mercado:

Nos comprometemos a 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.

Con este objetivo, el Estado: (a) garantizará la estabilidad de las instituciones y las reglas de juego; (b) promoverá la competitividad del país, el planeamiento estratégico concertado y las políticas de desarrollo sectorial en los niveles nacional, regional y local; (c) estimulará la inversión privada; (d) fomentará el desarrollo de la infraestructura; (e) evitará el abuso de posiciones dominantes y prácticas restrictivas de la libre competencia y propiciará la participación de organizaciones de consumidores en todo el territorio; (f) fomentará la igualdad de oportunidades que tiendan a la adecuada distribución del ingreso; y (g) propiciará el fortalecimiento del aparato productivo nacional a través de la inversión en las capacidades humanas y el capital fijo.

Adicionalmente, existe la relación con la Agenda Legislativa para el Período Anual de Sesiones 2021-2022 en lo referido al Objetivo lll, Competitividad del País, tema 44. Medidas a favor de los Consumidores.

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: FLORES RUIZ Victor Seferino FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/09/2022 09:18:30-0500