

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Carrera Profesional de Derecho y Ciencias Políticas



TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE ABOGADO

**FUNDAMENTOS JURÍDICOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE
A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERÚ**

POR:

Jhan Daniel Mendoza Villanueva

Erika Yovana Culqui Tafur

ASESOR

Mg. Gloria Vílchez Aguilar

Cajamarca – Perú

Mayo – 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Carrera Profesional de Derecho y Ciencias Políticas



TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE ABOGADO

**FUNDAMENTOS JURÍDICOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE
A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERÚ**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar en Título

Profesional de Abogado

Bach. Jhan Daniel Mendoza Villanueva

Bach. Erika Yovana Culqui Tafur

Asesor: Mg. Gloria Vílchez Aguilar

Cajamarca – Perú

Mayo – 2022

COPYRIGHT © 2022 BY

Jhan Daniel Mendoza Villanueva

Erika Yovana Culqui Tafur

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO FACULTAD DE
DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**FUNDAMENTOS JURÍDICOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN
EL PERÚ**

Presidente: Mg. Edgar Elí Gutiérrez Portal

Secretario: Mg. Roció del Pilar Ramírez Sánchez

Asesor: Mg. Gloria Vílchez Aguilar

A:

Dios, primeramente, por darnos la vida; a nuestros padres, hermanos y amigos, por el apoyo incondicional durante nuestra vida estudiantil, pues gracias a sus consejos y apoyo hemos alcanzado cumplir nuestras metas.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Definición del problema	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo General:	2
1.3.2. Objetivos específicos:.....	2
1.4. Justificación e importancia	2
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes teóricos	4
2.1.1. A nivel Nacional.....	4
2.1.2. A nivel Internacional	6
2.2. Marco histórico	7
2.3. Nombres de las teorías empleadas	10
2.3.1. Teoría de la emisión	10
2.3.2. Teoría de la recepción	10
2.3.3. Teoría de la cognición.	10
2.3.4. Principio de legalidad.....	10
2.3.5. Principio de veracidad	11
2.3.6. Principio de autenticidad	11
2.4. Bases teóricas	11
2.4.1. Identificar los supuestos de publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú.....	11

A. Impacto de la publicidad engañosa en el comercio electrónico; ante su acelerado crecimiento.....	19
B. La publicidad engañosa vinculado a la estafa informativa en el comercio electrónico. ...	22
C. ¿Cómo mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico?.....	23
2.4.2. La regulación actual de la publicidad engañosa en el Perú; en la legislación, doctrina, jurisprudencia nacional y derecho comparado	25
A. Protección al consumidor basado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571) y la Constitución Política del Perú.	25
B. Tribunal Constitucional – EXP. N° 01885-2007-PA/TC.....	27
C. Síntesis y análisis de casos estudiados dirigidos a la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico.....	29
D. Derecho comparado.....	34
a. Paraguay.....	34
b. El Salvador.....	37
2.5. Primera definición.....	39
2.6. Hipótesis.....	40
2.7. Operacionalización de variables.....	40
CAPITULO III.....	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Tipo de investigación.....	43
3.2. Diseño de investigación.....	43
3.3. Área de investigación.....	43
3.4. Dimensión temporal y espacial.....	44
3.5. Unidad de análisis, población y muestra.....	44
3.6. Métodos.....	44
3.6.1. Método Hermenéutico Jurídico:.....	44
3.6.2. Método Inductivo.....	44
3.7. Técnicas de investigación.....	45
3.8. Instrumentos.....	45
3.9. Limitaciones de la investigación.....	45
CAPÍTULO IV.....	46

FUNDAMENTOS JURÍDICOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ	46
4.1. Garantizar la seguridad jurídica al consumidor en el comercio electrónico; frente a la publicidad engañosa al momento de celebrar una transacción comercial	46
4.2. Establecer un criterio de la debida información al consumidor en el comercio electrónico, frente a la publicidad engañosa	48
4.3. Regulación jurídica para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico	50
CAPITULO V	53
PROPUESTA NORMATIVA QUE MODIFICA LA LEY N° 29571 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, INCORPORANDO DISPOSICIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.	53
5.1. Objeto de la ley	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIÓN	62
LISTA DE REFERENCIAS	63

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1	_____	29
Tabla 2	_____	32
Tabla 3	_____	40
Figura 1 Crecimiento del comercio electrónico en los años 2019 y 2020		14

RESUMEN

La presente investigación titulada: fundamentos jurídicos para la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú, surgió a partir de la problemática debido al vacío legal, la falta de normas específicas para la regulación y protección de estas transacciones comerciales. Es necesario, analizar la situación actual de la publicidad engañosa del comercio electrónico en el Perú; asimismo, estudiar el impacto de la publicidad engañosa del comercio electrónico en el consumidor y establecer los fundamentos jurídicos para regular la protección al consumidor, frente a la publicidad engañosa del comercio electrónico en el Perú.

Partiendo del estudio de las normas jurídicas y la legislación, es ineludible determinar los fundamentos jurídicos para la protección al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú; asimismo, es necesario establecer fundamentos jurídicos encaminados a proteger al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico, así, permitirá al consumidor, realizar transacciones comerciales por internet de forma más segura. Para lograr tal propósito, es necesario utilizar el método comparativo, hermético jurídico e inductivo.

Palabras Clave: Protección, Consumidor, Publicidad Engañosa, Comercio Electrónico.

Línea de investigación: Regulación Civil y laboral.

ABSTRACT

The present investigation entitled: legal foundations for consumer protection against misleading advertising in electronic commerce in Peru, arose from the problem due to the legal vacuum and the lack of specific rules for the regulation and protection of these commercial transactions. It is necessary to analyze the current situation of misleading advertising of electronic commerce in Peru; also, study the impact of misleading advertising of electronic commerce on the consumer and establish the legal foundations to regulate consumer protection, against misleading advertising of electronic commerce in Peru.

Starting from the study of legal norms and legislation, it is unavoidable to determine the legal foundations for consumer protection, against misleading advertising in electronic commerce in Peru; Likewise, it is necessary to establish legal foundations aimed at protecting the consumer against misleading advertising in electronic commerce, thus allowing the consumer to carry out commercial transactions online more securely. To achieve this purpose, it is necessary to use the comparative, hermetic legal and inductive method.

Keys Word: Protection, consumer, misleading advertising, electronic commerce.

Line of research: Civil and labor regulation

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Fundamentos jurídicos para la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú”, tiene como objetivo principal: determinar los fundamentos jurídicos para la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú.

El desarrollo del trabajo de investigación, comprende los siguientes capítulos:

Capítulo I, esboza los aspectos metodológicos que se utilizaron en la ejecución de la investigación; es decir, el planteamiento del problema, descripción de la realidad problemática; asimismo, los objetivos de la investigación, tanto general, como, los específicos; del mismo modo, involucra este capítulo: la justificación y la importancia del desarrollo del trabajo, materia de investigación.

El capítulo II, desarrolla aquellos antecedentes históricos; vale decir, aquellas investigaciones realizadas anteriormente, tanto a nivel nacional, como, internacional; del mismo modo, comprende el marco histórico, desarrollando los antecedentes; progresivamente plasma, las teorías que sustentan la investigación; seguidamente, desarrolla el marco histórico y culmina con las hipótesis y la operacionalización de las variables.

El capítulo III, plasma el desarrollo de la metodología de la investigación, el cual, está compuesto por el tipo de investigación, diseños de la investigación, área de investigación, dimensión temporal y espacial, unidad de análisis, población y muestra, métodos, técnicas de investigación, instrumentos y limitaciones de la investigación.

El capítulo IV, describe el desarrollo de los resultados y discusión; finalmente, el capítulo V, desarrolla la propuesta normativa que busca modificar el Código de Protección y Defensa del

Consumidor (Ley N° 29571), incorporando disposiciones de protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico; posteriormente, finalizar con las conclusiones, recomendaciones y lista de referencias.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Debido al incremento de las transacciones comerciales electrónicas en la actualidad, la sociedad se enfrenta a diversas problemáticas, frente al uso constante del internet. Por lo cual, surge estas interrogantes ante este problema ¿Las normas y las leyes de protección al consumidor en el comercio electrónico frente a la publicidad engañosa, crean seguridad jurídica en el consumidor? ¿La aplicación de la Ley de protección al consumidor (Ley N° 29571), es correcta? ¿Se vulneran los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, frente a la publicidad engañosa?

Los consumidores en el comercio electrónico, con relación a la publicidad engañosa, enfrentan diversas preocupaciones y conflictos ante el incremento de las transacciones comerciales electrónicas en el Perú; actualmente, no contamos con normas específicas que puedan regular esta actividad comercial; razón por la cual, se debe instituir mecanismos adecuados y establecer fundamentos jurídicos, que, busquen proteger al consumidor frente a la publicidad engañosa, que, frecuentemente, surge en el comercio electrónico; para que así, exista confiabilidad entre las partes sujetas a la relación de consumo.

Ante tal problema, es necesario establecer fundamentos jurídicos que protejan al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico, brindar seguridad jurídica, ante estos vacíos legales, que, crean incertidumbre en el consumidor final e inseguridad al momento de realizar una transacción comercial, por falta de normas reguladoras.

1.2. Definición del problema

¿Cuáles son los fundamentos jurídicos para proteger del consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Determinar los fundamentos jurídicos para proteger al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar los supuestos de publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú.
- Analizar la regulación actual de la publicidad engañosa en el Perú; en la legislación, doctrina, jurisprudencia nacional y derecho comparado.
- Plantear una propuesta normativa sobre la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa del comercio electrónico en el Perú.

1.4. Justificación e importancia

La presente investigación, se justifica en la importancia de abordar la problemática surgida en el derecho, y reglamentar la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico. Ante la falta de normas específicas que regulen este tipo de comercio y las actividades que se desarrollan dentro de esta; es necesario, establecer fundamentos jurídicos que fomenten la seguridad jurídica en el consumidor.

Actualmente, la legislación no regula la publicidad engañosa en el comercio electrónico; si bien es cierto, contamos con el Código de Protección y Defensa al Consumidor (Ley N°

29571), además, de la Constitución Política del Perú de 1993 y diversos códigos, que, por lo general, están sujetos a regular aquellas transacciones comerciales que se realizan de forma tradicional; por lo cual, creemos indiscutiblemente proteger al consumidor con una debida aplicación de la norma, que, brinde seguridad jurídica y establezcan los mismo derechos, deberes y condiciones respecto al consumidor y proveedor.

La búsqueda principal de esta investigación, se fundamenta de manera esencial en la protección al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico; con el objetivo de brindarle una mayor seguridad jurídica, mediante normas y leyes dedicados a potenciar la protección al consumidor final.

La regulación para proteger al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico se vuelve más necesario; así, logramos ver países como: El Salvador y Paraguay, que se han visto en la necesidad de establecer y promulgar normas, dedicados a regular la protección al consumidor, frente al comercio electrónico, otorgándoles mayores beneficios, ventajas, obligaciones y, sobre todo, igualdad de condiciones, para el consumidor y proveedor. Ante esto, es necesario, que, el Estado Peruano tome como ejemplo a estos países y establezca normas, dedicados a proteger al consumidor en el comercio electrónico, frente a la publicidad engañosa.

En consecuencia, el aporte fundamental de la presente investigación es contribuir de manera doctrinaria-teórica y en base a la legislación comparada, al sustento perentorio de una protección al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico; estableciendo fundamentos jurídicos, con la finalidad de brindar seguridad jurídica al consumidor, al momento de realizar transacciones comerciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes teóricos

2.1.1. *A nivel Nacional*

Con relación al tema, materia de estudio, se encontraron trabajos de investigación referentes a la Publicidad Engañosa y el impacto en el Comercio electrónico; enmarcando, la falta de protección al consumidor. Los antecedentes que se han tomado en cuenta son:

Como antecedente podemos señalar el trabajo de investigación “Causas de la inseguridad en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa”, presentado ante la Universidad Nacional de Trujillo, por: Lázaro & Ramírez (2019), para obtener el título profesional de abogado. Esta investigación señala que: La seguridad jurídica en el comercio electrónico se vulnera debido a tres factores: la información asimétrica, el incumplimiento del deber de idoneidad y la publicidad engañosa; siendo los consumidores los más afectados con esta situación. Dichos factores también existen en el comercio electrónico; sin embargo, se agravan en el comercio electrónico (p. 157).

Asimismo, menciona que: los anunciantes pueden difundir por internet una publicidad engañosa que persuade al consumidor de adquirir un producto o servicio determinado, distorsionando la realidad; siendo mucho más fácil engañar al consumidor por este medio, pues no le queda más que confiarse en las imágenes y descripciones colgadas en la plataforma virtual, influyendo en la decisión del consumidor. Además, menciona que; nuestra legislación no está acorde con la realidad, pues presenta vacíos referentes al comercio electrónico. Si bien es cierto el artículo 34 del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que; si el proveedor

brinda información complementaria a través de internet, esta debe ser clara, comprensible, veras y fácilmente accesible; esta no especifica que información debe brindar el proveedor online. Por ello, al no existir un marco jurídico acorde a la realidad del comercio electrónico, genera incertidumbre jurídica, debido a que uno de los presupuestos de la seguridad jurídica es la existencia de un marco jurídico aplicable adecuado, otorgando de esta manera a las personas la capacidad de previsibilidad. Por lo tanto, al no existir una regulación de acuerdo a las exigencias propias del comercio electrónico en la actualidad se vulnera la seguridad jurídica. (Lázaro & Ramírez, 2019, pp 157 – 158)

De esta manera, cabe nombrar el trabajo de investigación que hace referencia a: “Regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook y su relación con la calidad de los productos ofertados”, presentado ante la Universidad Nacional José Sánchez Carrión, presentado por: Requena & Mejía (2019), para obtener el título de abogado; en el cual, concluye enfatizando que: se ha logrado constatar que, cuando la calidad del producto en Facebook es defectuosa, la protección del consumidor es deficiente en la medida que no existe un marco normativo especializado que le ampare. Sin embargo, la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook da un mayor favorecimiento a los consumidores en la medida que se produce un mayor respaldo a su seguridad jurídica y económica (p. 49).

Del mismo modo, debemos citar el trabajo de investigación referido a: “Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana”, presentado ante la Universidad Autónoma del Perú, por: Vásquez & Colos (2018), para obtener el título de abogado; el cual concluye diciendo que: las leyes peruanas (Constitución, Ley de competencia desleal, Código del Consumidor) protegen parcialmente los intereses del consumidor sobre las afectaciones que pueden generar la publicidad engañosa o ilegal, si bien es cierto que se sanciona

a las empresas, pero en muchos casos no se solucionan la afectación económica del consumidor, al no reparar los daños ocasionados, no habiendo ningún tipo de indemnización, sino por el contrario, el consumidor tiene que hacer el pago para la denuncia ascendente a 36 soles. Asimismo, la pérdida de tiempo que acarrea este proceso. Es así que, el consumidor muchas veces opta por no hacer ninguna denuncia, ya que, no se siente protegido. Además, para proteger los intereses del consumidor peruano se debe incluir la indemnización en el Código del consumidor a fin de que no se afecte económicamente o que opte por la vía judicial que acarrea mayor tiempo e inversión. (p. 63).

2.1.2. A nivel Internacional

A nivel internacional se encontraron algunos estudios materializados en proyectos de tesis; dentro de los cuales se han tomado en cuenta los siguientes:

El trabajo de investigación hace referencia a “La protección al consumidor por la publicidad engañosa en el Ecuador”, presentado ante la Universidad San Francisco de Quito Colegio de Jurisprudencia, por: Pérez (2014), para obtener el título de abogado; en el cual, señala que: los principios publicitarios deben estar en una sola ley, por lo tanto, sus efectos serían vinculantes y se disminuirían las constantes prácticas de publicidad engañosa. De ahí, la necesidad de que los principios de publicidad deben ser incorporados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor o una ley que regule específicamente la actividad publicitaria (pp. 69).

Asimismo, cabe citar el trabajo de investigación referido a: “La publicidad engañosa en el comercio electrónico”, presentado ante la Universidad Santo Tomas de Bucaramanga – Colombia, por: Diaz (2015), para obtener el título de abogado; en el cual, señala que:

El comercio electrónico es aquel sistema de comercio que surgió a partir del apareamiento y de la puesta en marcha de las tecnologías y de los medios de comunicación, lográndose así, transacciones activas de bienes, productos y servicios, tanto tangibles como intangibles, sin requerir que las partes se encuentren físicamente. Del mismo modo, en el seno de los mecanismos de protección al consumidor y sus derechos, se debe tener en cuenta que las denuncias operan cuando se buscan proteger el interés general y los derechos de todos los consumidores cuando presuntamente se está ejerciendo la publicidad engañosa en el comercio electrónico por parte de la empresa de publicidad o por el publicitarte, ejerciendo en este caso actividades investigativas para determinar la existencia o no la publicidad engañosa con lo que decidiría si se abre un proceso sancionatorio formal en contra de la empresa que ejerza esta conducta. Por su parte, las demandas propiamente dichas promovidas por los consumidores, tiene la función de buscar la reparación, cambio o devolución de lo que ha pagado el consumidor a la hora de adquirir o contratar un bien, producto o servicio a raíz de que estos no cumplen con lo publicitado y por ende no tienen funcionalidad o de tenerlas esta es parcial o errónea, casando daños patrimoniales, e incluso afectando la vida de quien lo adquiere o contrata (pp. 116 – 118).

2.2. Marco histórico

La Constitución Política del Perú de 1979 adoptó la institución de una economía social de mercado, donde “(...) El Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la racional utilización de los recursos, el pleno empleo y la distribución equitativa del ingreso. Con igual finalidad, fomenta los diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores” (Art. 110).

Actualmente, con la Constitución Política del Perú de 1993, ratifica estos principios como derechos fundamentales de las personas, tanto individualmente como colectivamente. Por el cual,

“el Estado defiende el interés de los consumidores u usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a disposición en el mercado.

Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población” (Art. 65).

En este contexto, la primera Ley de Protección al Consumidor se aprobó en 1991. Antes de dicha ley, las disputas entre proveedores y consumidores se ventilaban esporádicamente de acuerdo con el Código Civil y las leyes mercantiles y de comercio que administraba el Poder Judicial. En 1992, se entrega la administración de la nueva ley al INDECOPI, institución recién creada para resolver los problemas de competencia, propiedad intelectual y consumidor. Si bien la ley de creación del INDECOPI establece que la Comisión de Protección al Consumidor (en primera instancia) y el Tribunal (en segunda y última instancia) sean los únicos órganos administrativos competentes para conocer las infracciones a la ley, imponer sanciones y ordenar medidas correctivas, las modificaciones a la ley en 1994 dejaron abierta la posibilidad de otorgar competencias de consumidor a otras instituciones específicas, siempre que se haga a través de leyes promulgadas por el Congreso de la República. En este marco global, el Estado Peruano ha autorizado que los reguladores de los servicios públicos actúen como autoridades para aplicar la ley de protección al consumidor: Osiptel en telecomunicaciones, Osinerg en energía, Sunass en agua y servicios sanitarios y Ositran en infraestructura de transporte. Cada regulador a instalado en su seno un tribunal que entre otros asuntos tienen competencia para conocer, sancionar y ordenar medidas correctivas que proteja al consumidor en su ámbito de aplicación. (Roca & Céspedes, 2011, pp 487-488)

Luego de diversas extensiones y modificaciones a la Ley, en diciembre de 2000 se ordenaron a diversas normas promulgadas a lo largo de los años noventa en el Texto Único de la

Ley de Protección al Consumidor, DS N° 039-2000, siendo los últimos el D.L. N° 1045 de 2008 y el Texto Único Ordenado de la Ley D.L. N° 29571. (Roca & Céspedes, 2011, p 489)

La Ley de Protección al Consumidor D.L. N° 716, publicada en 1991, ha sufrido varias modificaciones, siendo la última promulgación del D.L. N° 1045. Sin embargo, una de las reformas más importantes fue la Ley 27311 de 2000 que regulo, entre otros aspectos, los métodos comerciales coercitivos, reforzo los mecanismos alternativos de solución de conflictos y otorgo la facultad de imponer medidas correctivas al INDECOPI. Así, surgen las Leyes de Publicidad, Competencias Desleal y de Libre Competencia en Defensa del Consumidor. La legislación ampara a los consumidores y actores del mercado frente a las prácticas anticompetitivas y el abuso de la posición de dominio en el mercado. Bajo los D.L. N° 691 y el D.L. N° 1044 se regulaba la actividad publicitaria y la competencia desleal. La información que se proporcione al mercado debe cumplir con los requisitos de legalidad, veracidad, autenticidad, pertinencia y lealtad. (Roca & Céspedes, 2011, pp 492-498)

En el año 2005 se aprobó la Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de servicios financieros. Su reglamento promueve mayor transparencia en la información acerca de las tasas de interés, las comisiones, cuotas y demás condiciones de contratación. Asimismo, la Ley General de Salud en temas de información de idoneidad en el servicio. Del mismo modo, el D.L. N° 1062-2008, Ley de Inocuidad de los Alimentos, protege la salud y la vida de las personas, la inocuidad es un derecho previo al derecho de la libre elección y del derecho alimentario. (Roca & Céspedes, 2011, pp 499-501)

En la actualidad, la Ley N° 29571, promulgado el 01 de septiembre de 2010, Código de Protección y Defensa del Consumidor, tiene por finalidad que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su

protección, reduciendo la asimetría informativa; corriendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

2.3. Nombres de las teorías empleadas

2.3.1. Teoría de la emisión

El contrato se considera celebrado en el momento de la expedición de su aceptación hacia el referente. En la compraventa por internet esta expedición de la aceptación se efectúa a través de la elección de la opción ofrecida en la página web. (Santander et al, 2003, p 101)

2.3.2. Teoría de la recepción

El contrato se considera celebrado con la llega de la aceptación a la dirección oferente, es decir, dicha aceptación debe ingresar en la esfera de dominio de quien emitió la oferta, siendo este último en el caso de la compraventa por internet, el sistema informativo. (Santander, 2003, p 101)

2.3.3. Teoría de la cognición.

El contrato se considera celebrado en el momento en que la empresa tiene conocimiento de la aceptación del consumidor. En las transacciones de compraventa por internet se considera como conocimiento de la aceptación al procesamiento automático de la orden de compra emitida. (Santander et al, 2003, p 101)

2.3.4. Principio de legalidad.

La actividad publicitaria debe enmarcarse obligatoriamente dentro del conjunto de normas que configuran el derecho. El derecho no podría amparar una actividad, contrato o situación jurídica contraria a ley. (Sandoval, 2005, p 14)

2.3.5. Principio de veracidad

Este principio prohíbe la publicidad falsa o engañosa y posee una finalidad jurídico social dado que intenta proteger a la gran masa de los consumidores frente a la publicidad falaz de algunas empresas. Según, Fernández (2003), “La publicidad debe ser necesariamente objetiva y abstenerse de incurrir en falsedades, exageraciones o connotaciones ajenas a la verdadera naturaleza, componentes o propiedades de los productos o servicios”. (Sandoval, 2005, p 14)

2.3.6. Principio de autenticidad

Este principio exige la comunicación publicitaria sea identificada como tal por sus destinatarios, distinguiéndose inequívocamente de las programaciones o informaciones noticiosas. Lo que se busca, en consecuencia, es el respeto al derecho del público a identificar de forma consistente y clara el carácter publicitario de un determinado mensaje. Contraviene este principio la denominada encubierta. (Sandoval, 2005, p 15)

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Identificar los supuestos de publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú.

Para identificar aquellos supuestos de publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú, es necesario, partir de la definición e importancia del consumidor en la relación comprador-vendedor que, se suscita en el comercio electrónico; así, han definido autores como: Salomón (2008), “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. (p. 8)

Asimismo, Una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue

satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio se sus gustos.

(Gómez & Sequeira, 2015, p 1)

Por lo tanto, el consumidor es pieza fundamental en el comercio, y ahí recae su importancia; sin una parte que consume no existiría una demanda de bienes y/o productos y, por lo tanto, el comercio desaparecería. Sin embargo, en los últimos años el comercio tradicional ha crecido de manera exponencial y, mucho más el comercio electrónico; que ha tenido un crecimiento acelerado, ante el surgimiento de la pandemia covid-19.

Así, el comercio electrónico se ha convertido en una actividad prioritaria y de fácil acceso para los consumidores y vendedores que desean adquirir o vender bienes, productos o servicios, a través del internet, páginas web, aplicativos o redes sociales. etc. Así señala; Silva Murillo (2009) “El comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales”. (p. 158)

Desde el punto de vista de las comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, conformando estructuras empresariales de carácter virtual. Teniendo en cuenta los procesos de negocios, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocios de la empresa, con lo que esta consigue eficacias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos. Por último, desde una perspectiva temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real. (Anteportamlatinam, 2004, p 12)

Frente a la facilidad de adquirir productos, bienes y servicios a través del comercio electrónico, el crecimiento en los últimos años ha sido de manera exponencial; apoyado por el surgimiento de la pandemia, que conllevó a la población a realizar masivamente compras a través del internet.

Según, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) y el Observatorio Ecommerce (2021). En el 2020, el comercio electrónico en el Perú registro ventas por US\$ 6 000 millones, representado un crecimiento de 50% con respecto al 2019, según cifras CAPECE, este resultado fue explicado por las nuevas condiciones generadas por la covid-19 que aceleró el desarrollo del sector de 5 años a solo 6 meses. En dicho contexto, el número de negocios que ofertan sus productos o servicios a través del canal de ecommerce, pasando de 65 800 (1,5% de comercios en general) a más de 260 000 (5%) al cierre del 2020. (pp. 11-16)

De acuerdo a una publicación realizada por ecommerce news, que recoge el Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú 2020, menciona que:

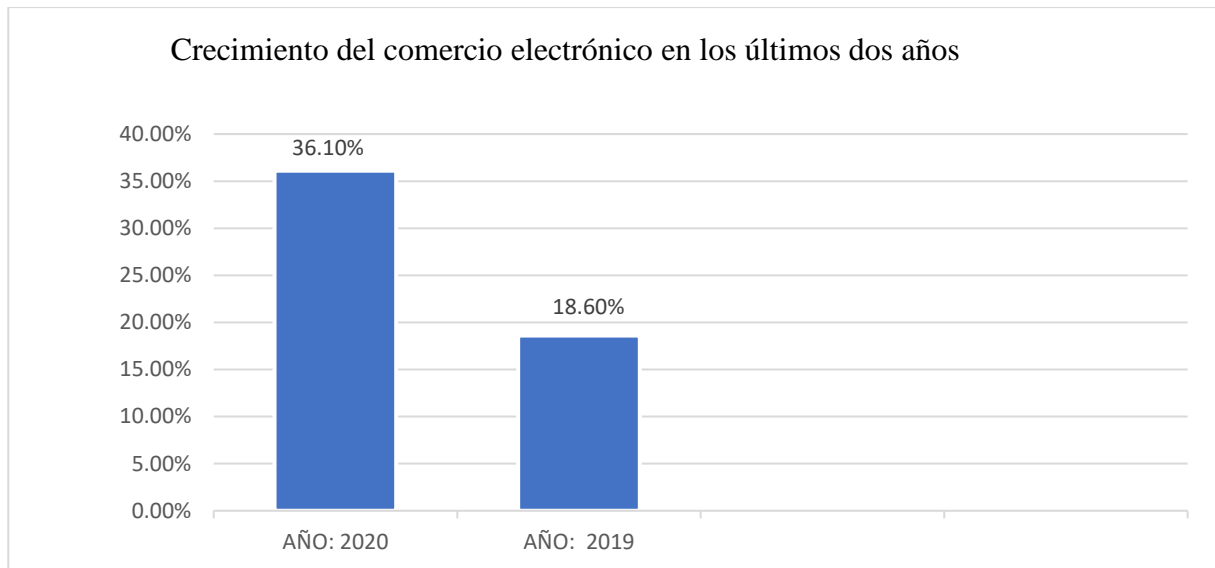
El Perú tiene 11.8 millones de compradores online.

- a) 70% es la penetración de internet.
- b) 60% de compras se da a través de dispositivos móviles.
- c) El 67% es la penetración de Smartphone en el Perú.
- d) 300% creció el número de envíos ecommerce en el 2020.

Este crecimiento también se ha visto en el aumento de consumidores por internet. Según CAPECE, la penetración de compradores online en el Perú paso del 18,5% (6 millones) en el 2019 a 36,1% (11,8 millones) al cierre del año del 2020. El único rubro que ha crecido en ventas durante el 2020 ha sido el comercio electrónico. En nuestro caso el ecommerce se desarrolló un

46%. Eso significa que el comercio electrónico ha tenido un impacto muy importante. (Bravo, 2020).

Figura 1 Crecimiento del comercio electrónico en los años 2019 y 2020



Nota: El grafico crecimiento del comercio electrónico en el año 2019 y 2020, ha sido extraído de Ecommerce News, por Bravo, 2021.

Por otro lado, según una publicación realizada por el Diario Oficial el peruano, el 25 de febrero de 2022, titulada: comercio electrónico crecerá 110% en el país, señala que: para el 2025 se espera que el comercio electrónico en el Perú se incremente un 110% lo que representa el 22% del crecimiento total de ventas del sector minorista, de acuerdo con el estudio, el futuro del retail de la empresa de investigación de mercado Euromonitor Internacional, desarrollado para Google. Dicha investigación también revela que las ventas electrónicas en el país aumentaron un 87% en el 2020, el más alto porcentaje registrado en América Latina por encima de Brasil (61%), Colombia (53%), México (50%), Chile (46%) y Argentina (39%). Otro dato resaltante de la investigación establece que el e-commerce alcanza para el 2025, un 10% de la participación del mercado de ventas de retail en el Perú.

Por lo tanto, el comercio electrónico ha surgido como una alternativa significativa para los consumidores y, se viene reflejando en el gran crecimiento en los últimos años, esta evolución viene motivado; puesto que, trae consigo muchas ventajas que ayudan a los consumidores ahorrar tiempo y dinero. Así apunta, Silva (2009), lo siguiente:

La distribución del producto o servicio puede ser mejora, en termino de tiempo representa un gran ahorro, reducción de costos en la transformación, fácil acceso a la información, mejora las relaciones entre la empresa y los clientes y mejora la comunicación comercial (p. 162).

Estas ventajas, generan una gran oportunidad, que, tanto los compradores y vendedores, estas aprovechando hoy en día; por la agilidad, sencillas y no representa un límite en el tiempo, ya que, está expuesto en las plataformas virtuales las veinticuatro horas del día; entre estas ventajas sobresalen:

Alcanzar eficacia y flexibilidad: al estar publicado en plataformas virtuales, en mucho más fácil y más rápido llegar al cliente o comprador. Por lo tanto, el comercio electrónico es ventajoso a comparación del comercio tradicional, que necesita que el cliente se traslade hasta una tienda física. En cambio, el comercio tradicional proporciona un ahorro de tiempo y dinero. Malca (2001), “Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en los procesos productivos como operativos, porque se obtiene un mayor contacto con proveedores y clientes al responder con mayor rapidez a sus necesidades” (p, 39).

Ampliar y penetrar mercado: permite abarcar un amplio mercado fácilmente y a un costo menor, las posibilidades se ampliarán y no se reducirán a zonas geográficas, sino que las empresas podrán vender en un mercado global. (Malca, 2001, p 39)

La finalidad de publicar los productos, bienes y servicios en una página web está orientado a, que, estos lleguen a una población mucho más amplia, no solo nacional, sino internacional.

Modificar rápidamente productos: permitirá lanzar un nuevo producto, o una nueva versión del mismo en internet, es tan fácil como modificar una página de información o una base de datos. Desde ese momento, todos aquellos que consulten la web se encontraran con nuevos productos. (Malca, 2001, p 40)

Una de las ventajas del comercio electrónico, es la rápida actualización de los productos publicitados, facilitando: cambiar, publicar o quitar productos de manera fácil y sin generar gastos de movilidad y transporte. Con tan solo un clic, se puede generar una rápida modificación de productos.

Facilitar la compra y la venta: las compras a través de internet son relativamente sencillas. Incluso sus clientes actuales podrán adquirir sus artículos desde la comodidad de su hogar y recibirlos en su domicilio, lo cual, reforzara la fidelidad de estos al descubrir que ahora es mucho más sencillo adquirir los productos que compraba regularmente. (Malca, 2001, p 40)

No cabe la menor duda que, el internet ha facilitado la vida de millones de personas y mucho más, si, se puede realizar las compras desde un celular, Tablet, laptop, etc. Esto sucede con el comercio electrónico que, sin salir de casa, permite realizar diversas comprar a través de las páginas web; generando una mayor facilidad en las transacciones comerciales.

Mejorar el contacto directo: aprovechar la web y suminístrale toda la información necesaria, así, poder mantener a los clientes permanentemente informados, por los motivos, por los que debe hacer negocios con el proveedor las 24 horas al día y los siete días de la semana,

eso lo puede hacer a través de sus páginas web de manera muy económica. También, pueden mejorar el servicio a sus clientes: tener formularios interactivos para que le soliciten información, realizar presupuestos on-line, dejar que sus clientes interroguen su base de datos y vean toda la información posible. (Malca, 2001, p 40)

El contacto comprador-vendedor y viceversa en el comercio electrónico es constantemente; ya que, las plataformas web permiten el acceso ininterrumpido; es decir, tanto las compras y ventas se pueden realizar a cualquier hora, esta modalidad de mercado facilita a los agentes, inmersos, en estas transacciones comerciales, estar conectados las veinticuatro horas del día a través de la web, generando un contacto directo y de fácil acceso.

Publicar información estratégica: a través de la web puede planearse el momento exacto en que la información estratégica, saldrá a la luz pública, con fotos, sonidos, biografía y documentación anexa. El interés público va directamente a los lugares donde esta información se difunde, además, el internet permite añadir sonido, fotografías y pequeños ficheros de video a la información de su empresa. (Malca, 2001, p 41)

El comercio electrónico tiene una gran ventaja si hablamos de publicidad; ya que, permite cambiar, borrar, modificar, incluir, etc., información de manera fácil y sencilla sin generar mayores gastos económicos; además, permite el: cuándo, cómo y dónde generar la publicación de la información que se desea compartir.

Alcanzar el perfil de mercado deseable: podrá acceder a este segmento de mercado de una forma económica a través de internet, si su mercado es el de la educación, considere seriamente el hecho que la mayoría de universidades está conectada a internet. Además, ya que internet tiene buenos buscadores de información, sus clientes siempre podrán encontrarlo a usted

o a su competencia, de la forma más fácil sin importar cual especializado sea su producto o servicio. (Malca, 2001, p 41)

El comercio electrónico sin lugar a duda, permite acceder a un mercado que se desea alcanzar, orientando, ya sea, a una población masculina, femenina y/o niños, joven, adultos, etc., con la finalidad de llamar la atención del público deseable, a través, de publicidad o marketing que ayude a promover las transacciones comerciales. La masificación del internet en los últimos tiempos, ha ayudado a la venta de bienes y servicios, llamando la atención de agentes comerciales que, se han dedicado a comercializar sus productos a través de comercio electrónico.

Asimismo, es necesario resaltar la gran importancia que tiene la publicidad en el comercio electrónico; el cual, debe estar orientado a generar contenido y visibilidad en los agentes comerciales, persuadiendo a la población, para que, consuma determinados productos o servicios. Reitera (2016), menciona lo siguiente:

En primer lugar, la publicidad trata de llamar la atención del público sobre el producto anunciado e intenta impactar mediante la estética de los anuncios. En segundo lugar, debe conseguir que el público compre el producto. Esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para ello, los técnicos en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, etc. (p. 9).

Sin embargo, ante el acelerado crecimiento del comercio electrónico en estos últimos años, la publicidad comercial en las redes sociales, páginas web, etc. Frecuentemente recaen en publicidad inexacta. Es decir, en publicidad engañosa que buscan confundir o sacar provecho del

consumidor, lanzando ofertas inexistentes, productos sin información clara u omitiendo información relevante o atribuyendo información a ciertos productos que no cuentan con las características publicitadas. Ante esto, Sandoval (2005), señala; “La publicidad engañosa es aquella que está dada por cualquier información o forma de representación que pueda inducir a error al público sobre el producto o servicio, sus cualidades, precio, y cualquier otra de sus características” (p.16).

Asimismo, el Decreto Legislativo N° 1044, ha definido a los actos de engaño, como: la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

A. Impacto de la publicidad engañosa en el comercio electrónico; ante su acelerado crecimiento.

Si bien el comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento en los últimos años, es un sector que tiene un amplio margen para seguir creciendo, pero, para materializar dicha expansión, resulta importante que los proveedores desarrollen soluciones para, mejorar la experiencia de consumo de los usuarios, y la oportuna atención de los reclamos. El 2020, también ha sido un año en el que las quejas, y reclamos de los consumidores aumento de forma importante. Según, información del Centro Especial de Monitoreo del Indecopi (CEMI), se estima que, desde el inicio del

confinamiento hasta diciembre de 2020, se registraron aproximadamente 56 829 reportes y consultas de consumidores, asociados a incidencias, o conductas en comercio electrónico. (INDECOPI, 2020, p. 6)

Según, el CEMI, las incidencias o conductas reportadas en cuanto a la publicidad engañosa, entre los meses de marzo a diciembre del 2020, llegan a un total de 690 casos; significando el 1.21 % del ranking de las incidencias o conductas reportadas en dicho periodo de tiempo.

Asimismo, según el Informe Final de la Encuesta de Materia de Protección del Consumidor de 2019, el 33% de los consumidores que compraron por internet señalaron: que no volverían a comprar mediante este medio por la demora o problemas con los envíos de productos, la inseguridad del mecanismo de pago (31%), la preocupación de la privacidad de los datos personales (26%), la desconfianza en cuanto al producto ofrecido (19%) y la desconfianza de los canales de solución de reclamos o reparación de productos o garantía (17%), entre diversas razones. (INDECOPI, 2021, p. 6)

En el 2017, la Institución Growth from Knowledge – GfK, realizó un estudio, para descubrir las principales razones por las que los peruanos no se atreven a incursionar en el e-commerce, dando como resultado que las principales barreras del comercio electrónico son: (1) el temor a que no le llegue su producto, (2) el temor a que el producto sea diferente al ofertado y (3) la preferencia de hablar con un vendedor; resolver sus dudas y recibir recomendaciones. (INDECOPI, 2021, p. 12)

De igual forma, como organismo público especializado del Estado Peruano. El INDECOPI, mediante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, en el

marco de la protección de los derechos de los consumidores durante el estado de emergencia; producto de la pandemia por la COVID-19, logro que diversas plataformas de comercio digital eliminen, de manera inmediata, 219 anuncios referidos a: medicamentos o productos destinados a la prevención y tratamiento de enfermedades. En estos 219 anuncios eliminados por las plataformas de comercio digital Mercado Libre, Lumingo y Olx, se encontró publicidad engañosa de productos y servicios relacionados a: suplementos vitamínicos, mascarillas, guantes, servicios de desinfección, productos naturales, medicamentos, pruebas rápidas, geles, alcohol y desinfectantes, rajes sanitarios, entre otros; los cuales hacían alegaciones referidas a la COVID-19. Como se sabe la CCD investiga las propiedades ofrecidas en la publicidad de diversos productos, a efectos de que estos acrediten la veracidad de sus afirmaciones; puesto que, a la fecha, no existe ningún método, cuya eficacia haya sido acreditada científicamente. (INDECOPI, 2020, p 1)

Asimismo, el 30 de junio, se han iniciado investigaciones preliminares a 307 proveedores que difundieron estos anuncios que sería engañoso; los 219 anuncios retirados, representan el 71% de estos casos que son motivo de investigación por parte de la institución; además, gracias a la intervención de la CCD, se logró la eliminación de anuncios difundidos en las redes sociales de Facebook (incluyendo Market Place) e Instagram. Los proveedores investigados fueron identificados gracias a la constante labor de monitores que ejecuta la CCD y la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF) del Indecopi, en redes sociales y plataformas digitales. Cabe precisar que, desde inicio del año de 2020 al 30 de junio, la CCD ha iniciado un total de 513 investigaciones

preliminares en los distintos sectores de la economía nacional, tales como salud, comercio e industria, enseñanza, entre otros. (INDECOPI, 2020, pp 1-2)

B. La publicidad engañosa vinculado a la estafa informativa en el comercio electrónico.

Los actos de engaños a través de publicidad, mensajes de textos, llamadas telefónicas, etc., son utilizados frecuentemente por personas inescrupulosas para cometer actos ilícitos como: hurtar, estafar o sustraer dinero de tarjetas de crédito o cuentas bancarias, simulando ofertas o premios ganados; así, Acompañado del avance tecnológico, la delincuencia ha adoptado esta herramienta tecnológica, utilizándola como medio y objeto para cometer sus trastadas. Según, Pecoy (2011), menciona que:

Son básicamente cuatro conductas las que los Estados pretenden punir a nivel comparado: 1) estafa informática, 2) falsificación de documentos electrónicos, 3) publicidad engañosa, y 4) sustracción de datos personales. Cuando transcurren los plazos razonables, luego de que el consumidor pago el precio, pero no recibió productos que compro, entonces se comienza a pensar en el ámbito penal. Si se utiliza artilugios como herramientas para inducir a error a los internautas, cómodamente estos artilugios se pueden interpretar como estratagemas, usados para inducir a error al usuario, y de esa manera el reato se percibe como estafa. Los ejemplos más frecuentes en la red son los siguientes: a). Felicitaciones usted en el visitante 1.000.000. Haga click aquí para cobrar su premio b). Usted ha ganado el nuevo iPhone 4 en nuestro sorteo mensual. Haga click aquí para cobrar su premio (pp. 210-211).

Ante esto, es necesario regular este tipo de conductas ilegales, atribuyendo seguridad jurídica a los consumidores, mediante normas y leyes, dedicados a regular

específicamente la publicidad engañosa en el comercio electrónico. Así, señala Javato (2005), mencionando que:

Existen jurisdicciones que punen algunas formas de publicidad engañosa como una modalidad de competencia desleal, tal es el caso de la Ley Federal contra la Competencia Desleal en Suiza, que en su artículo 23 castiga con pena de reclusión o de multa a quien realiza alegaciones falsas u susceptibles a inducir a error sobre su empresa, denominación comercial, artículos, productos o prestaciones, la cantidad disponible o sus reclamaciones comerciales, o favorece de modo análogo a terceros en la competencia (p. 5).

En un estado de derecho, debe primar la seguridad jurídica de la población. No es una excepción la publicidad engañosa en el comercio electrónico que, afecta a los consumidores que, ante la necesidad o facilidad se ven expuestos a adquirir servicios, bienes o productos a través de las plataformas web. Por lo cual, es necesario, regular estos actos ilícitos que buscan sacar provecho del consumidor, mediante actos de engaño en un comercio que carece de regulación jurídica.

C. ¿Cómo mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico?

La navegación a través de páginas web, podemos clasificar las propuestas en aquellas destinadas a evitar la publicidad engañosa y aquellas que se orientan a las molestias en la navegación. Como primera propuesta creo que habría que desterrar cualquier practica que haga que el consumidor sea conducido en su navegación a donde no quiere o no espera. Es esto lo que ocurre, al menos, en los siguientes casos: a) el texto de un enlace resulta equivoco, engañoso; b). los pop-ups o banners presentan elementos de interacción engañoso: por ejemplo, presentación de falsos cuadros de cierre de una

página o falsos espacios para la ejecución de una búsqueda que, en realidad, son meras zonas hiperenlazadas que dirigen al incauto consumidor a donde este no pretendía; c) las ofertas-gancho de ciertos productos a precios de ganga, destinadas a dirigir al consumidor a una tienda virtual donde descubrirá las limitaciones esenciales que afectan a la oferta en cuestión. Por lo tanto, el régimen de acciones y sanciones que establece la ley, puede aplicarse tanto a la publicidad que engaña sobre las cualidades de un producto o servicio, como a la que engaña para acercarnos a un establecimiento comercial o, en internet nos engaña en la navegación. (Cavanillas, 2006, pp 23-31)

Frente a ello, existe la necesidad de regular la publicidad engañosa en el comercio electrónico, mediante una ley específica que brinde protección al consumidor; sin embargo, actualmente contamos con una Ley que, a grandes rasgos regula este tipo de actos fraudulentos, más orientado al comercio tradicional que al electrónico. Mediante el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571) tipifica en su artículo 3: está prohibida toda información o presentación u omisión de información de induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volúmenes, peso, medidas, precio, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Pasemos, entonces, del engaño en la navegación; a la molestia en la navegación. La propuesta, en este caso, va orientada a la necesidad de fijar límites en la molesta interferencia, en la navegación mediante pop-ups, paginas intersticiales, etc. Mas aun, si en nuestro derecho lo que falta por construir, legislativa, jurisprudencial y doctrinariamente, es un principio general de prohibición de la publicidad excesivamente molesta, entrometida. Sin embargo, no acaba de reconocerse el derecho del consumidor a

no ser molestado como uno de los intereses en juego de importancia creciente, en muchos otros campos, como el de la venta de domicilios, las llamadas telefónicas no automatizadas incisivo y molesto para la tranquilidad de los consumidores. (Cavanillas, 2006, pp 23-31)

En la misma línea, favorecería los intereses de los consumidores que se le reconocía el derecho a ser consultados, en caso de que su pedido sufra cualquier modificación antes de proceder al envío. No todos los productos que se incluyen en un pedido tienen la misma importancia para el consumidor. (Cavanillas, 2006, pp 23-31)

Sin lugar a duda, si tratamos de optimizar el comercio electrónico, para evitar la publicidad engañosa, la mejor alternativa es promulgar normas que, regulen este tipo de comercio, impidiendo aquellos actos de engaño, estafa, robo, hurto, etc., el cual, permita a los consumidores tener seguridad en el sistema jurídico y se sientan protegidos al momento de celebrar transacciones comerciales a través del internet.

2.4.2. La regulación actual de la publicidad engañosa en el Perú; en la legislación, doctrina, jurisprudencia nacional y derecho comparado

A. Protección al consumidor basado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571) y la Constitución Política del Perú.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N° 29571, dada el 14 de agosto de 2010, prescribe en su artículo 13°: “la protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzca o pueden inducirlo a error sobre el origen, la naturaleza, modo, de fabricación o distribución,

características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzca a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial”.

Asimismo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley 29571, dada el 02 de septiembre de 2010, establece en su artículo 2°: “El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos. La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano”.

Así, la Constitución Política peruana de 1993, prescribe: 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. (Art. 65°).

Sin embargo, según un documento de trabajo institucional del INDECOPI N° 2021, publicado el 5 de abril del 2021, bajo una propuesta para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos, menciona que:

En el Perú no se ha promulgado aun una ley que regule específicamente la situación del consumidor que contrata a través de canales digitales. Hasta la fecha la Ley

N° 29571, Código de Protección y Defensa al Consumidor, contiene las disposiciones mínimas de protección a los consumidores, que han llenado, de alguna manera, ese vacío. (Indecopi. 2021, p 9)

Si bien es cierto, la Constitución Política del Perú y la Ley 29571, en el capítulo II, regulan la protección del consumidor frente a la publicidad, garantizando el derecho a la información pero, está dirigido al comercio tradicional; es decir, aquella compra-venta que se realiza de forma física o en una tienda. Por lo tanto, ante el crecimiento del comercio electrónico, es necesario la emisión de normas que regulen las prácticas comerciales en estas plataformas virtuales, ajustando la conducta de los agentes a lo establecido por las leyes, y sobre todo protegiendo al consumidor frente a la publicidad engañosa.

Por lo cual, Durand (2021), señala: La racionalidad de las normas de protección al consumidor se orienta a proteger a los consumidores. Esto implica, a recibir información adecuada para una buena decisión de compra, información suficiente y verdadera, no aquella estrictamente necesaria, es decir, información que va más allá de las expectativas del consumidor y que es a su vez adecuadamente suministrada tanto por la forma como por la oportunidad en que se proporciona (p. 10).

B. Tribunal Constitucional – EXP. N° 01885-2007-PA/TC.

De acuerdo al Exp. N° 01885-2007-PA/TC, manifiesta como fundamento de voto el Magistrado Landa Arroyo, indicando que: el artículo 65° de la Constitución ha establecido 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”. Es en el marco vinculante de dicha disposición constitucional que debe interpretarse el artículo 4° del decreto legislativo N° 691 al señalar que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, por omisión o ambigüedad, puedan inducir a error al consumidor respecto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Tal norma expresa lo dispuesto en el principio constitucional de veracidad aplicado a materia publicitaria, consistente en tener acceso a la verdad informativa relevante en el caso del consumidor y a respetar la verdad en toda actividad publicitaria por parte de los proveedores; todo lo cual apunta a evitar que se niegue información ni se desforme los hechos presentados en los anuncios publicitarios o se induzca a error a los consumidores a través de anuncios publicitarios (p. 5).

Asimismo, cabe reconocer que en la actividad publicitaria se distingue una triple función: i). la de ser informativa; ii). la de ser persuasiva; y, iii). La de constituir un mecanismo de competencia. (...).

(...) El principio de veracidad publicitaria contemplado en el artículo 4° del Decreto Legislativo N° 691 resulta aplicable a los mensajes publicitarios que los consumidores perciben como comprobables mediante un análisis integral y superficial de los anuncios.

Las infracciones a dichos principios se verifican entre otros, a través de la publicidad falsa y la inducción a error al consumidor. La publicidad falsa representa el caso más elemental de infracción al principio de la realidad. La inducción a error ocurre cuando se genera una idea equivocada en el consumidor respecto del mensaje publicitario. Ello sucede debido a la forma en que se han puesto las afirmaciones o

imagen, incluso siendo en que se han expuesto las afirmaciones o imágenes, incluso siendo estas verdaderas, o porque se ha omitido determinada información.

Cuando los productos o servicios tengan condiciones particulares, como son advertencias, restricciones y requisitos de adquisición, y dicha información no haya sido consignada íntegramente en el anuncio publicitario, el anunciante debe poner a disposición de los consumidores un servicio de información gratuito de fácil acceso a dicha información complementaria, e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que va dirigido el anuncio, tal como, un centro de atención telefónica. El servicio debe ser apropiado para garantizar un acceso suficiente y una pronta atención a los consumidores que demanden información. Del mismo modo, debe ser oportuno con respecto a las fechas de difusión del anuncio y de venta de los productos o contratación de los servicios anunciados. En los anuncios debe indicar clara y expresamente la existencia de esta información y las referencias de localización de dicho servicio. (pp. 5-7).

C. Síntesis y análisis de casos estudiados dirigidos a la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico.

Tabla 1

Caso N° 01-A: Resolución Final N° 0067-2020/INDECOPI-LAM

RESOLUCION FINAL N° 0067-2020/INDECOPI-LAM

Tipo de Exp.: Denuncia

Denunciante: Segundo Eloy Tuesta Bardalez

Denunciado: Tienda por departamento Ripley S. A

Materias: Allanamiento

Discusión: Mediante escrito del 04 de octubre de 2019, el señor Segundo Eloy Tuesta Bardalez (denunciante), presentó una denuncia ante el Órgano de Procedimientos Sumarísimos de la Oficina Regional del Indecopi de Lambayeque (ORPS) en contra de Tiendas por Departamento Ripley S.A. (denunciado) por presunta infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor, manifestando lo siguiente:

No habría entregado la Laptop AsusUX391U4-EG030T 13.3” INTEL CORE 17 1TB 8 GB (SKU:200422730867 1P) comprada vía internet el 18 de septiembre de 2019 con las características con las que fue publicitada (disco de almacenamiento de 1TB, entre otros), motivo por el cual presento su reclamación N° RE60-0029524-19.

Nota: la tabla ha sido extraído de INDECOPI, 2020.

Se trata de una denuncia interpuesta por Don Segundo Eloy Tuesta Bardalez, en contra de Tiendas por departamento Ripley S.A. por el presunto hecho infractor al artículo 19 del Código, por la presunta falta al deber de idoneidad en el servicio brindado en la medida que no habría entregado la Laptop AsusUX391U4-EG030T 13.3” INTEL CORE 17 1TB 8GB (SKU:200422730867 1P), con las características que fue publicitada.

El denunciante solicito la entrega de la Laptop, el ORPS imputo el denunciado como presunto hecho infractor al artículo 19 del Código, Admitida la denuncia el ORPS, corrió traslado de la misma al denunciado, y se citó a audiencia de conciliación, mediante escrito de fecha 18 de octubre de 2019, el demandante indico que el producto cuestionado se encuentra en su poder; asimismo, remitió una comunicación electrónica mediante el

cual, el denunciado le ofrecería S/. 150.00, por el error en la información de la web, con fecha 23 de octubre de 2019, el denunciado presento descargos allanándose a la imputación planteada en su contra y el ORPS, emitió la Resolución N° 1191-2019/PS0-INDECOPI-LAM del 11 de noviembre de 2019.

Así, la Sala resuelve, primero: confirmara la resolución Final N° 1191-2019/PS0-INDECOPI-LAM de fecha 11 de noviembre de 2019 que declaro fundada la denuncia presentada por Don Segundo Eloy Tuesta Bardalez en contra de Tiendas por Departamento Ripley S.A., por infracción al artículo 19° del Código de Protección al Consumidor, en virtud del allanamiento formulado por el denunciado. Segundo: se confirma la sanción impuesta, la medida correctiva ordenada y el pago de las costas del procedimiento o Tercero: informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día siguiente de su notificación y, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 125° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor – modificado por el artículo 1° del Decreto Legislativo N° 1308, agota la vía administrativa.

A modo de análisis, cabe resaltar, la vulneración del marco normativo establecido en el artículo 8.1 del Decreto Legislativo N° 1044; ley de Represión de la Competencia Desleal; en el cual, dispone que los agentes no deben ejecutar conductas que tengan por efecto, real o potencial, incurrir a error al consumidor respecto de las características o condiciones de los bienes o servicios que ofrecen en el mercado, o de los atributos que tiene su negocio; asimismo, el artículo 21 de la mencionada ley establece que el análisis de la publicidad se debe efectuar de manera integral, esto es, a partir del significado que en conjunto un consumidor atribuiría a todos los elementos comprendidos en el anuncio.

De la misma manera, existe una vulneración a la Ley N° 29571; Código de Protección y Defensa del Consumidor que, busca proteger los derechos del consumidor tipificando en su artículo 3, la prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor; todo esto consagrado en nuestra Carta Marga en su artículo 65, en el cual, menciona 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.

Tabla 2

Caso N° 02-B: Resolución N° 0273-2018/SDC-INDECOPI

RESOLUCION N° 0273-2018/SDC-INDECOPI

Tipo de Exp.: Denuncia

Denunciante: **1).** Instituto de derecho ordenador de mercado caudal – Instituto de protección al consumidor. **2).** Instituto proyecto solidario global. **3).** Asociación civil constructores de paz. **4).** Asociación de protección al consumidor del Perú. **4).** Asociación civil más que consumidores. **5).** Defensoría del consumidor. **6).** Centro de protección al ciudadano equidad cosumers associated.

Denunciado: Leche Gloria Sociedad Anónima – Gloria S.A.

Materias: **i).** Confidencialidad. **ii).** Publicidad comercial. **iii).** Actos de engaño. **iv).** Graduación de la sanción.

Discusión: La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal halló responsable a Leche Gloria Sociedad Anónima – Gloria S.A. por la realización de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Se sustenta en el hecho de que la empresa imputada difundió tres anuncios publicitando el producto “Pura Vida Nutri

Max” (publicidad en empaque, en página web y en televisión) que trasladaban el mensaje que sería “leche de vaca” (en este caso evaporada), pese a que ello no era cierto, pues el mencionado producto contenía insumos que conforme a los parámetros objetivos establecidos en el Codex Alimentarius – aplicables al presente caso, no permitían que fuese presentado como “leche de vaca”.

Nota: la tabla ha sido extraído de INDECOPI, 2018

Al respecto, las denunciantes señalaron lo siguiente: a). El 2 de junio de 2017, se hizo público a través de los medios de comunicación que el producto denominado: “Leche Pura Vida”, elaborado por Gloria, había sido observado por las autoridades panameñas, debido a que no cumpliría con los parámetros dispuestos en la norma Codex Stan 1-1958; b). En el Perú, Gloria comercializaba el producto “Pura Vida Nutri Max” con una etiqueta compuesta por la imagen de una vaca y el término “leche”, por lo que un consumidor razonable podría considerar que está adquiriendo leche de vaca; c). En la página web de “Pura Vida Nutri Max”, también se difunde que dicho producto es leche, por lo que se incurría en un acto de engaño; y d). En consecuencia, se debe sancionar a Gloria por la comisión de actos de engaño, ordenar el pago de las costas y costos incurridos en el procedimiento, y disponer que se otorgue a las asociaciones un porcentaje de la multa al haber firmado convenios de cooperación con el Indecopi.

No obstante, en este caso, la mencionada empresa ha difundido piezas publicitarias que dan a entender que el producto anunciado (“Pura Vida Nutri Max”) sería de “leche de vaca”, sin serlo, induciendo a error a los demás agentes en el mercado con relación a la naturaleza de dicho alimento, el cual, es presentado como un producto

sustancialmente distinto a aquellos que, no pudiendo ser ofrecidos como “leche de vaca”, no transmite publicitariamente el mensaje infractor. Esto, a su vez, puede conllevar a que los destinatarios escojan un producto que ni siquiera sería el bien que pretendían adquirir, pues no se trataría de “leche de vaca”, conforme a los parámetros técnicos legalmente establecidos.

Por tanto, debe tenerse presente el principio de razonabilidad, recogido en el artículo 246.3 TUO de la ley 27444, que exige como una regla elemental en el ejercicio de la potestad sancionadora. Este principio determina que, la Administración deberá imponer sanciones que sean proporcionales a la infracción cometida, y las circunstancias particulares de su realización; de manera tal, la comisión de las conductas punibles no resulte más ventajosa para el infractor que, cumplir las normas infringidas o asumir la sanción a imponerse en un eventual procedimiento; asimismo, el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece los criterios que la autoridad administrativa, puede emplear para determinar la gravedad de la infracción.

D. Derecho comparado.

a. Paraguay.

Paraguay es uno de los países que regula el comercio electrónico, mediante la Ley N° 4.868/13, dada el 25 de octubre del 2012; el cual, prescribe en su artículo 1° que: tiene por objeto regular el comercio electrónico y las contrataciones realizados a través de medios electrónicos y tecnológicamente equivalentes, entre proveedores y bienes y servicios por vía electrónica, intermediarios en la transmisión de contenido por las redes de telecomunicación, las comunicaciones comerciales por vía electrónica y los consumidores o usuarios.

Asimismo, en su artículo 2º, describe al comercio electrónico como: “toda transacción comercial realizada por proveedor de bienes y servicios por vía electrónica y a distancia”.

Además, establece en su artículo 7º, obligaciones de los proveedores, mencionando que: el proveedor de bienes y servicios por vía electrónica a distancia estará obligado, sin perjuicio de las disposiciones establecidas en la normativa de Defensa del Consumidor, a poner a disposición de los destinatarios del servicio y la autoridad de aplicación de forma permanente, fácil, directa y gratuita, la siguiente información:

- a) Denominación social, el domicilio, el nombre de él o de los propietarios, la dirección electrónica y número de teléfonos;
- b) El nivel de seguridad y la política de privacidad utilizado para la protección permanente de los datos personales;
- c) Copia electrónica del contrato;
- d) En el caso que determinada actividad esté sujeta a un régimen de autorización, licencia, habilitación previa o similar, los datos de la misma, así como la referencia de la autoridad de control competente;
- e) Características del producto o servicio ofrecido de acuerdo a su naturaleza;
- f) El modo, plazo, las condiciones y la responsabilidad por la entrega del producto o realización del servicio;
- g) El plazo extensión, características y condiciones de la garantía del producto cuando ello corresponda;
- h) El procedimiento para la cancelación del contrato y el completo acceso a los términos del mismo, antes de la confirmación del contrato;

- i) Procedimiento para devolución, cambio, política de reembolso, indicando plazo y cualquier otro requisito que derive del mencionado proceso;
- j) El precio del producto o servicio, moneda, política de reembolso, indicando plazo y cualquier otro requisito que derive del mencionado proceso;
- k) Las advertencias sobre posibles riesgos del producto;
- l) El proveedor de bienes y servicios deberá otorgar al consumidor o usuario, en forma clara, precisa y de fácil acceso, los medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos, antes de efectuar la transacción. Además, un mecanismo de confirmación expresa de la decisión de efectuar la transacción, a los efectos de que el silencio del consumidor no sea considerado como consentimiento; y
- m) El proveedor deberá indicar al consumidor, en su sitio de internet, la legislación de defensa del consumidor aplicable al mismo y la dirección electrónica de la autoridad de aplicación de la presente ley.

De la misma forma, el artículo 9° de la presente ley, establece obligaciones de los proveedores de servicios de intermediación, señalando que: los proveedores de servicios de intermediación consistentes en la prestación de servicios de acceso a internet, estarán obligados, sin perjuicio de las disposiciones vigentes sobre los servicios de acceso a internet y transmisión de datos establecidas por la Autoridad Competente, a:

- n) Informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico, que aumenten los niveles de seguridad de la información y permitan, entre otras cosas, la protección frente

a virus informáticos y programas espías, y la restricción de los correos electrónicos no solicitados.

- o) Informar sobre las herramientas para el filtrado y restricción del acceso a determinados contenidos y servicios no deseados en internet o que puedan resultar nocivos para la niñez y la adolescencia.
- p) Suspende el acceso a un contenido o servicio cuando un órgano competente, en ejercicio de las competencias que legalmente tenga atribuidas, requiera que se interrumpa la prestación de un servicio o que se retire algún contenido que vulnere lo dispuesto en el artículo 6°.

La norma así, establece deberes generales y específicos para los proveedores que concurren en el comercio electrónicos. Sin embargo, la legislación paraguaya no hace referencia puntualmente a la publicidad engañosa; pero, si hace mención a las obligaciones de los proveedores con relación al deber de información, señalando que: las características del producto o servicio ofrecido deben estar sujetos o concordar a su naturaleza.

b. El Salvador

La República de el Salvador, regula el comercio electrónico mediante el Decreto N° 463 “Ley del Comercio Electrónico”, dada el 06 de febrero del 2020; el cual, en su artículo 1°, prescribe que: tiene por objeto establecer un marco normativo legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Asimismo, el artículo 2, menciona que: la ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrado de forma

electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente ley.

Del mismo modo, en su artículo 6, define la comunicación comercial electrónica, como toda forma de comunicación que las partes hagan por medio de mensajes de datos, con el fin de comercializar bienes y servicios (...).

La ley específica en su artículo 15°, las obligaciones previas a la contratación, disponiendo que: el proveedor de bienes y servicios que realice actividades de contratación electrónica, está obligado a poner a disposición antes de iniciar el procedimiento de contratación y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizando, información completa, fácil, gratuita, para su impresión o descarga, sin perjuicio del cumplimiento de las demás requisitos legales, la cual deberá contener lo siguiente:

- a) Los pasos que deberán seguirse para celebrar el contrato;
- b) Los términos y condiciones sobre el producto o servicio a adquirir o tipo de relación que se establecerá; debiendo detallar la información que se solicitara del usuario y la forma en que el proveedor almacenara o pondrá a disposición del usuario el documento electrónico donde conste la transacción;
- c) La orden o pedido de los bienes o servicios a adquirir con su descripción, precio individual, precio total y de ser aplicable, los gastos adicionales que deba pagar por envío o cualquier otro concepto, según aplique;
- d) Tiempo de entrega de los bienes y servicios;
- e) Los medios que ponen a su disposición para revisar validez los datos, corregir errores o cancelar la transacción;

- f) Los medios aplicables para resolver controversias, y;
- g) El idioma y la forma de pago en que podrá formalizarse el contrato.

La obligación referida en el primer inciso, se dará por cumplida si el proveedor la incluye en su sitio web en las condiciones señaladas o cuando facilite de manera fácil, directa y exacta dicha información. Si la información es modificada deberá dejarse constancia de las fechas de cambio, a fin de que estas nuevas condiciones no afecten negativamente a las contrataciones efectuadas con antelación.

La legislación del salvador referente al comercio electrónico, específicamente el Decreto N° 463 “Ley del Comercio Electrónico”. No menciona específicamente la publicidad engañosa, pero, refiere obligaciones previas a la contratación. Para lo cual, el proveedor de bienes y servicios que realice actividades de contratación electrónica, está obligado a poner a disposición antes de iniciar el procedimiento de contratación, y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizando: información completa, fácil, gratuita, para su impresión o descarga, sin perjuicio del cumplimiento de los demás requisitos legales.

2.5. Primera definición

- a) **Fundamento jurídico:** Base sobre la que escriba el derecho, la razón principal y motivo último en que asienta, afianza y asegura el mundo jurídico social. (Ossorio, 2012, p 448)
- b) **Protección:** Ayuda, amparo / Favorecimiento. (Ossorio, 2012, p 814)
- c) **Consumidor:** Que consume / persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (RAE, 2020)

- d) Publicidad engañosa:** Todo tipo de publicidad que, de cualquier forma, induce o puede inducir en error a quien se dirige afectando su visión del producto, como el exagerar indebidamente las cualidades de un producto, que omita datos fundamentales sobre el mismo. (Samar, 2012, pp 5-6)
- e) Comercio electrónico:** Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo. (Malca, 2001, p 33)

2.6. Hipótesis

Los fundamentos jurídicos para la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú son:

- Garantizar la seguridad jurídica al consumidor en el comercio electrónico, frente a la publicidad engañosa, al momento de celebrar una transacción comercial.
- Establecer un criterio adecuado para la protección a la debida información al consumidor, en el comercio electrónico frente a la publicidad engañosa.
- Regulación jurídica para la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico.

2.7. Operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
V1. Seguridad jurídica al consumidor en el comercio electrónico, frente a la publicidad engañosa, al momento de celebrar una transacción comercial.	La finalidad de la seguridad jurídica, está basada en garantizar por parte del Estado, aquellos derechos del consumidor; frente a la publicidad engañosa del comercio electrónico.	Derecho Mercantil	Nivel de confiabilidad del consumidor en el comercio electrónico. Nivel de seguridad jurídica del consumidor; frente a la publicidad engañosa.	1, 2, 3, 4
V2. Establecer un criterio adecuado para la protección, a la debida información al consumidor, en el comercio electrónico frente a la publicidad engañosa.	Permitir que el consumidor este adecuadamente informado al momento de celebrar un contrato electrónico.		La debida información brindada al consumidor. Denuncias del consumidor, ante la vulneración a la debida información.	5, 6, 7
V3. Regulación jurídica para la protección al consumidor; frente a la publicidad	Normas creadas por el Estado Peruano, con el fin de proteger los derechos de los consumidores;		Protección al consumidor plasmada en la legislación regulada por el Estado.	8, 9

engañosa en el comercio electrónico.	enmarcados como derechos objetivos.		Derechos inherentes a los consumidores.	
--------------------------------------	-------------------------------------	--	---	--

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación en la presente tesis, se ve plasmada, e identificada con un enfoque cualitativo, de tipo básica; ya que, tiene por finalidad meramente proponer una modificatoria en el ordenamiento jurídico, materia de estudio; específicamente, en la ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

3.2. Diseño de investigación

Identificamos a la tesis, con un diseño *no experimental-transversal*; ya que, se basa en la observación de un fenómeno tal, y como se da en su contexto natural, siendo analizado con posterioridad, sin condiciones, estímulos, experimentos y/o tratamientos de ninguna variable. Buscando la recolección, adquisición y análisis de datos, describiendo las variables y analizando su incidencia o interrelación en un único momento.

3.3. Área de investigación

El área de investigación de la presente tesis, se sustenta en base a la regulación civil, buscando proponer la modificatoria de normas jurídicas que, ayuden a regular las actuaciones de los individuos, basado en las relaciones o actos en el campo comercial. Asimismo, la presente investigación busca priorizar la protección al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico, buscando brindarle seguridad jurídica al consumidor,² y el bienestar social y armonio de nuestra sociedad.

3.4. Dimensión temporal y espacial

La investigación se realizó en el año 2022, basado en un cronograma de actividades, como: investigación del tema, recojo de información, procesamiento de datos, elaboración del marco teórico, discusión de resultados, redacción de conclusiones, etc.

Como dimensión espacial, la presente investigación se realizó en territorio peruano, basando el estudio a nivel nacional; asimismo, se analizó la normativa vigente nacional.

3.5. Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis está basada en la legislación, doctrina y jurisprudencia peruana; sobre la publicidad engañosa en el comercio electrónico y, por la naturaleza de la investigación, no contamos con población y muestra.

3.6. Métodos

3.6.1. Método Hermenéutico Jurídico:

Permitirá analizar e interpretar la normatividad nacional e internacional, sobre la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa del comercio electrónico.

3.6.2. Método Inductivo

Basado en la autenticidad de las conclusiones, partiendo de hechos o propuestas particulares a proposiciones generales, basado en las acumulaciones de datos cuya directriz nos permitirá: explorar, generalizar y concertar criterios jurídicos para la protección al consumidor; frente a la publicidad engañosa del comercio electrónico.

3.7. Técnicas de investigación

Se tiene que las técnicas de la investigación jurídica en el saber empírico y, emplea las fuentes de conocimiento jurídico; con el propósito de obtener de ellas los datos concretos y precisos para su elaboración metodológica, por lo que, las técnicas utilizadas en la presente investigación han sido:

Análisis documental: para ello se ha detectado e investigado en consultas bibliográficas y otros materiales que parte del conocimiento de la información recogida moderadamente como son: libros, legislación, doctrina, nomas, resoluciones judiciales.

3.8. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la presente investigación, se sustentan en aquellos recursos que el investigador utilizo para extraer de la información, como: el uso de libros, revistas, normas, leyes, legislación comparada e información tomada de otros trabajos de investigación; elaborados con respecto a la protección del consumidor, frente a la publicidad engañosa del comercio electrónico.

3.9. Limitaciones de la investigación

La principal limitación en la investigación realizada, se ajusta a una escasa documentación o estudios realizados sobre la protección al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú. Dificultando de esta manera recurrir a doctrina o jurisprudencia que nos pueda conllevar a entender o comprender las ventajas, desventajas, beneficios o problemas que presenta nuestro sistema normativo.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTOS JURÍDICOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

4.1. Garantizar la seguridad jurídica al consumidor en el comercio electrónico; frente a la publicidad engañosa al momento de celebrar una transacción comercial

El comercio electrónico, ha ido creciendo de manera acelerada en estos últimos tiempos, en especial en estos últimos años de pandemia, y con ello, aquellos actos de engaño que vulneran los derechos de los consumidores. Por lo cual, es fundamental garantizar la seguridad jurídica de los consumidores, y el estado no debe ser ajeno a dicha situación, y debe enrumbarse a modificar las normas y/o a promulgar leyes que, brinden protección jurídica eficiente.

La función principal del Estado Peruano, en materia de protección al consumidor debe estar dirigido a brindar una mayor, y más eficaz protección, a los derechos de los consumidores; poniendo énfasis en la seguridad jurídica, viabilizando su efectiva protección, a través de mecanismos de prevención, y solución de conflictos; frente a la publicidad engañosa, al momento de celebrar una transacción comercial, utilizando nuestro sistema jurídico como herramienta esencial.

Ante el crecimiento del comercio electrónico y, la vulneración de los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa, la política debe estar dirigida a una efectiva actuación por parte del Estado, en relación a la protección y defensa del consumidor y, por ende, a la sociedad. Garantizando la seguridad de los consumidores, en el marco de las relaciones de consumo; el cual, permita implementar mecanismos de prevención y solución de conflictos de

consumo, entre los proveedores y los consumidores; fortaleciendo nuestro sistema de protección y defensa al consumidor.

El sistema jurídico, debe seguir una constante evaluación e implementación de normas, que mejoren la calidad de protección al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico. Asimismo, el Indecopi en su calidad de Autoridad Nacional de Protección al Consumidor, es el encargado de coordinar la implementación de Políticas Nacionales de Protección de Defensa del Consumidor; el cual, debe realizar un seguimiento, y evaluación del sistema, con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado, en cuanto a la protección del consumidor.

De acuerdo, a la Resolución Final N° 0067-2020/INDECOPI-LAM, vemos claramente que: se vulneran derechos del consumidor, al adquirir un producto que no cumplían con las características publicitadas. Pues, se trata de una denuncia interpuesta por Don Segundo Eloy Tuesta Bardalez; en contra de Tiendas por departamento Ripley S.A. por la presunta realización de actos de competencia desleal, en la modalidad de actos de engaño.

Asimismo, en la Resolución N° 0273-2018/SDC-INDECOPI, los denunciantes señalaron que: la empresa Gloria publicitaba y comercializaba el producto “Pura Vida Nutri Max”; dando a entender que, el producto anunciado sería de “leche de vaca”; sin serlo, induciendo a error a los demás agentes en el mercado, con relación a la naturaleza de dicho alimento. Esto, a su vez, puede conllevar a que, los destinatarios escojan un producto que ni siquiera sería el bien que pretendían adquirir, pues no se trataría de “leche de vaca”, conforme a los parámetros técnicos legalmente establecidos.

Por tanto, es necesario regular estos actos ilícitos que vulneran los derechos de los consumidores, mediante normas específicas dedicados a proteger al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico. De esta forma, brindarles seguridad jurídica ante el avance, y acelerado crecimiento de la tecnología, y el rápido desarrollo del comercio electrónico en estos últimos años.

4.2. Establecer un criterio adecuado para la protección a la debida información al consumidor, en el comercio electrónico frente a la publicidad engañosa

En el Perú no se ha promulgado una ley que regule específicamente el comercio electrónico, y mucho menos, aquellas conductas engañosas que buscan sacar provecho del consumidor al momento de contratar a través de canales digitales. En la actualidad, la ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; contiene disposiciones mínimas de protección a los consumidores que, han tratado de llenar de alguna manera ese vacío. Sin embargo, como se puede observar, es evidente que, el presente código no ha contemplado muchas situaciones o vacíos legales que hoy se presenta; como la protección al consumidor en el comercio electrónico, frente a la publicidad engañosa. No obstante, es comprensible debido al crecimiento o avance de la tecnología en los últimos años, y por supuesto, el incremento del comercio electrónico.

Sin embargo, si bien existe una falta de regulación sobre el comercio electrónico y aquellas conductas engañosas, no es fundamento suficiente para justificar la falta de intervención del estado. Por ello, es necesario la emisión de normas que ajusten las conductas de los participantes a la normatividad. De esta manera, se espera que la propuesta regulatoria contribuya a garantizar la seguridad jurídica, en el comercio electrónico frente a la publicidad engañosa. Con el fin de alcanzar una adecuada e integral protección al consumidor.

Debemos tener en cuenta que, en la actualidad los consumidores no confían plenamente en esta forma de contratación; pues, no siempre los bienes o servicios son entregados, o, lo son, tardíamente, o, con defectos, o, no cumplen con las características publicitadas, etc., afectando al consumidor por la falta de reglas claras y normas reguladoras.

Por lo cual, de acuerdo al fundamento de voto del Magistrado Landa Arroyo, en el Exp. N° 01885-2007-PA-TC, menciona que:

Es en el marco vinculante de dicha disposición constitucional que, debe interpretarse el artículo 4°, del decreto legislativo N° 691, al señalar que: los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, por omisión o ambigüedad, puedan inducir a error al consumidor, respecto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Tal norma expresa lo dispuesto en el principio constitucional de veracidad aplicado a materia publicitaria, consistente en tener acceso a la verdad informativa relevante en el caso del consumidor, y a respetar la verdad en toda actividad publicitaria por parte de los proveedores; todo lo cual, apunta a evitar que se niegue información, ni se desforme los hechos presentados en los anuncios publicitarios, o, se induzca a error a los consumidores a través de anuncios publicitarios.

Conforme indica, Landa Arroyo, concordamos totalmente con lo mencionado; ya que, los anuncios publicitados por cualquier medio, ya sea: páginas web, redes sociales, tiendas virtuales, etc., por ningún motivo deben contener información inexacta, ambigua, engañosa o no se debe omitir información relevante. El propósito, es tutelar los derechos de los consumidores, y crear seguridad jurídica al momento de realizar cualquier transacción comercial, en el comercio electrónico.

Asimismo, de acuerdo al principio de veracidad aplicado en materia publicitaria, recae en una obligación de evitar actos desleales. Por lo tanto, todos los proveedores que ofrecen bienes, servicios y/o productos, en el comercio electrónico, tienen el deber de no inducir a error al consumidor; tomando como base, el estricto cumplimiento de las normas, los principios y la buena fe.

Bajo esta postura, cabe recalcar que, el comercio electrónico ha ido creciendo de forma acelerada estos últimos años, y con ello conductas atípicas; como, la publicidad engañosa. Sin embargo, aun, no contamos con una norma específica que lo regule. De ahí, nace la necesidad de establecer parámetros normativos que regulen este tipo de comercio. De acuerdo al artículo 4°, del decreto legislativo N° 691, citado por Landa Arroyo, concordamos que: los anuncios no deben contener informaciones o imágenes que puedan inducir a error al consumidor. Por lo tanto, en una eventual norma que regulen el comercio electrónico, se debe estipular las mismas medidas para regular la publicidad engañosa.

4.3. Regulación jurídica para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico

El derecho tiene como finalidad brindar protección a los consumidores, frente a cualquier actos o acción que vulneren sus derechos; por ende, debe exigir una tutela jurídica que garantice sus intereses dentro del marco normativo. En la actualidad, no es congruente hablar de una protección efectiva y eficiente de protección al consumidor; frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico, si no existe una norma o ley especialmente dirigida a regular aquellos actos ilícitos que, afectan los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, por falta de normas o vacíos normativos.

Por lo tanto, es necesario plasmar una propuesta normativa que ayude a la protección de los derechos de los consumidores, lo que debe implicar brindarles seguridad jurídica y tutela para sus derechos, evitando aquellas situaciones de vulnerabilidad al momento de realizar transacciones comerciales, dentro del comercio electrónico; contribuyendo a construir un estado de derecho que vele por la población.

Es necesario, la modificación del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), debido a que, ella crea vacíos normativos que generan inseguridad jurídica frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico. Por ello, planteamos una propuesta normativa que ayude a brindar una adecuada protección al consumidor que, se encuentran en situaciones de vulnerabilidad.

Si miramos más allá de nuestras fronteras, podemos ver, dentro del derecho comparado a dos países que regulan actualmente el comercio electrónico, haciendo referencia a: Paraguay, mediante la Ley N° 4.868/13. El cual, tiene por objeto regular el comercio electrónico y las contrataciones realizados a través de medios electrónicos y tecnológicamente equivalentes, entre proveedores y bienes y servicios por vía electrónica, intermediarios en la transmisión de contenido por las redes de telecomunicación, las comunicaciones comerciales por vía electrónica y, los consumidores o usuarios. De la misma manera: El Salvador, mediante el Decreto N° 463 “Ley del Comercio Electrónico”, el cual, tiene por objeto establecer un marco normativo legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Por lo cual, presentamos una propuesta normativa que modifica el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), incorporando disposiciones de protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico, garantizando la

protección de los consumidores que celebran contratos a través de medios electrónicos o tecnológicamente equivalentes, así como, que adquieran productos y servicios sin actos de engaño que no pongan en riesgo o peligro a su salud o seguridad.

CAPITULO V

PROPUESTA NORMATIVA QUE MODIFICA LA LEY N° 29571 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, INCORPORANDO DISPOSICIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Proyecto de Ley N° _____



PROYECTO DE LEY

LEY QUE MODIFICA EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR (LEY N° 29571).

Artículo 1.- Modificación

Incorpórese al Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), la modificación de los artículo II, III y IV (modifíquese los numerales 3 y 8 e incorpórese los numerales 9, 10,11 y 12), del Título Preliminar. De igual forma, los artículos 2, 3 y 151 (incorpórese 2-A, 2-B, 3-A y 151-A). Del Código de Protección y Defensa del Consumidor

Artículo II.- Finalidad

El presente Código tiene por finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos, tanto en el comercio tradicional como en el comercio electrónico, que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa y actos de engaño, 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, 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, se encuentra directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar.
- 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 no se vayan a producir inminentemente en este.
- 3- Las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

(...)

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.

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 medios digitales. Este concepto no está ligado a número predeterminado de transacciones que deban realizarse. Las actividades de venta de

productos o contrataciones de bienes y servicios que se realizan en locales abiertos, ya seas en el comercio tradicional o en el comercio electrónico son consideradas habituales por ese simple hecho.

9. Comercio electrónico. – es toda transacción comercial realizada por proveedor de bienes y servicios por vía electrónica y a distancia.

1. A distancia. – es aquella transacción de un producto o un servicio sin que las partes estén presentes simultáneamente

2. Vía electrónica. - es aquella que utiliza equipos electrónicos de tratamiento y de almacenamiento de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por cables, radio, medios ópticos, electromagnéticos, conocido o por conocerse que sea técnicamente equivalente

10. Proveedor de bienes y servicios por vía electrónica: es toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada que desarrolle actividades de comercialización, venta o arrendamiento de bienes o de prestación de servicios a distancia a consumidores o usuarios, por vía electrónica o tecnológicamente equivalente a distancia, por lo que cobre un precio o tarifa.

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. Actos de engaño o publicidad engañosa. - realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio,

condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes y/o servicios publicitados en el mercado.

Artículo 2-A.- Información relevante en productos y servicios ofrecidos por canales electrónicos y/o digitales

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 2, el proveedor de productos y/o servicios pone a disposición de los consumidores, en los diversos canales 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, el modo de funcionamiento, 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 electrónicos y/o digitales

El proveedor de productos y servicios a través de canales digitales deben informar al consumidor de manera clara, precisa y completa acerca de 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. Denominación social, el domicilio, el nombre de el o los propietarios, la dirección electrónica y números de teléfonos.
- b. El nivel de seguridad y la política d privacidad utilizado para la protección de los datos personales
- c. Copia electrónica del contrato
- d. Características del producto o servicios ofrecidos de acuerdo a su naturaleza de manera clara y precisa.
- e. El modo, el plazo, las condiciones y la responsabilidad por la entrega del producto o realización del servicio.
- f. El procedimiento para la cancelación del contrato y el completo acceso a los términos del mismo, antes de la confirmación del contrato
- g. Procedimiento para la devolución, cambio, política de reembolso, indicando plazos y cualquier otro requisito que derive de dicho proceso.
- h. El precio del producto servicio, moneda, modalidad de pago, valor final, costo del flete y cualquier otro costo relacionado con la contratación.
- i. Las advertencias sobre posibles riesgos del producto
- j. El proveedor deberá otorgar al consumidor o usuario, en forma precisa y de fácil acceso los medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos, antes de efectuar la transacción.
- k. El proveedor deberá indicar al consumidor, en su sitio de internet, la legislación de Defensa del consumidor aplicable al mismo y la dirección electrónica de la Autoridad de Aplicación de la presente ley

Artículo 3-A.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor en canales electrónicos y/o digitales

Está prohibida toda información engañosa, presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos a través de canales digitales y/o medios electrónicos.

Artículo 151-A.- Exhibición del libro de reclamos en medios electrónicos y/o digitales

Sujetándose y sin perjuicio a lo dispuesto en el artículo 150, los medios electrónicos y/o digitales comerciales deben exhibir en sus páginas de internet o web, en un lugar visible y de fácil acceso al público, un aviso que indique la existencia del libro de reclamaciones y el derecho que tienen los consumidores de solicitarlo cuando crean conveniente.

5.1. Objeto de la ley

La presente Ley tiene por objeto incorporar al Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), disposiciones que garanticen la protección de los consumidores, que celebran contratos a través de medios electrónicos o tecnológicamente equivalentes. Así como, que adquieran productos y servicios sin actos de engaño que no pongan en riesgo o peligro a su salud, bienestar y seguridad, salvaguardando sus derechos e intereses.

Disposiciones finales

Primera: - Modifíquese los artículos II, III y IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571).

Segunda: - La presente Ley entrará en vigencia al día siguiente de su publicación.

Comuníquese al Señor presidente de la Republica para su promulgación.

Lima, a los 31 días del mes de mayo de 2022.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La presente propuesta de Ley surge a partir de la falta de regulación normativa existente, en cuanto a la publicidad engañosa en el comercio electrónico. Ante el avance tecnológico y el crecimiento del comercio electrónico, han dado pie al incremento de conductas ilícitas, como son: aquellos actos de engaño reflejados en publicidad engañosa dentro de las páginas web, redes sociales, tiendas virtuales, etc. Que buscan engañar al consumidor para que adquiera bienes, productos o servicios.

La motivación de la propuesta normativa es brindar seguridad jurídica al consumidor; al momento de realizar transacciones comerciales dentro del comercio electrónico. Evitando vulneraciones a sus derechos e interés que pueden verse implicados.

CONCLUSIONES

1. Los fundamentos jurídicos para la protección al consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú son: Garantizar la seguridad jurídica al consumidor en el comercio electrónico, frente a la publicidad engañosa al momento de celebrar una transacción comercial; asimismo, establecer un criterio adecuado para la protección, a la debida información al consumidor, en el comercio electrónico, frente a la publicidad engañosa. Y, plantear una regulación jurídica para la protección del consumidor, frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico.
2. Los supuestos de publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú, se han vistos expuestos, de acuerdo a: reportes, encuestas y resoluciones, por parte del INDECOPI y sus órganos competentes; así como, la Resolución N° 0067-2020/INDECOPI-LAM y Resolución N° 0273-2018/SDC-INDECOPI. Que manifiestan la necesidad de una regulación inmediata que busque crear seguridad jurídica y protección al consumidor.
3. La regulación actual de la publicidad engañosa en el Perú; en la legislación, doctrina, jurisprudencia nacional y derecho comparado, muestra que: en nuestra legislación no contamos con una ley específica que regule el comercio electrónico y mucho menos la publicidad engañosa dentro de esta; asimismo, la doctrina y jurisprudencia nacional, refleja la vulnerabilidad que están expuestos los consumidores ante la publicidad engañosa en el comercio electrónico y la necesidad de regular esta actividad comercial. Finalmente, el derecho comparado muestra a países como Paraguay y el Salvador, cuentan con una ley que regula el comercio electrónico y la publicidad, haciendo mención a las obligaciones de los proveedores con relación al deber de información.

4. La propuesta normativa va dirigida a una modificación del Código de Protección y Defensa al Consumidor (Ley N° 29571), incorporando disposiciones para regular la publicidad engañosa en el comercio electrónico, buscando fortalecer y garantizar la confiabilidad y seguridad jurídica de los consumidores en nuestra normatividad.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda a futuros investigadores, indagar sobre la protección de datos personales en el comercio electrónico; en este sentido, además, de la regulación de la publicidad engañosa, uno de los desafíos debe estar dirigido a la regulación de protección de los datos personales de los consumidores en el comercio electrónico.

LISTA DE REFERENCIAS

Anteportamlatinam Valero, J. (2014) Relevancia del e-commerce para la empresa actual.

Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

Bravo Tejeda, F. (2021) Comercio electrónico en el Perú: La guía más completa del mercado.

Ecommerce News.

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerceinsights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico & Observatorio Ecommerce (2021) Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021.

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>.

Cavanillas Mújica, S. (2006) Propuestas para mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico, IDP. España, p. 23-31.

Díaz Solano, A. A. (2015). La publicidad engañosa en el Comercio Electrónico. [Tes. Para obtener el título de abogado, Universidad Santo Tomas de Bucaramanga, Colombia].

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/1026>

Diario Oficial el peruano (25 de febrero de 2022) Comercio electrónico crecerá 110% en el Perú.

<https://elperuano.pe/noticia/129358-comercio-electronico-crecera-110-en-el-pais>.

Durand Carrión, J. (2011). Los vacíos del nuevo código de protección y defensa del consumidor y repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el derecho civil. Lima.

https://www.usmp.edu.pe/derecho/instituto/revista/articulos/Investigacion_consumidor.pdf.

Fernández Frenes, F. (2003). Manual del derecho chileno de protección del consumidor. 1^o edición. Editorial Lexis Nexis.

Gómez García M. & Sequeira Narváez, M. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. Nicaragua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>.

Indecopi (2020) El Indecopi logra eliminar 219 anuncios publicitarios en plataformas de comercio digital con información engañosa de productos para enfrentas a la COVID-19. [Comisión de Fiscalización de la Competencias Desleal].

<http://hdl.handle.net/11724/7528>

Indecopi (2021) Propuesta para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos. [s.n].

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1776699/Documento%20de%20Trabajo%20-%20Comercio%20electronico%20%20version%20final%5BF%5D.pdf>

Indecopi (2018) Tribunal de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual. Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Resolución 0273 – 2018/SDC-INDECOPI.

https://static.legis.pe/wp-content/uploads/2019/02/Resoluci%C3%B3n-de-Gloria-Legis.pe_.pdf

Javato Martín, A. (2005) Tutela penal del consumidor en el comercio electrónico en el derecho suizo. Revista electrónica de Ciencia Penal y Criminología.

<http://criminet.ugr.es/recpc/07/recpc07-r2.pdf>.

Lázaro Saavedra, D. L. & Ramírez Pachamago, S. (2019). Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información simétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa. [Tes. Para obtener el título de abogado, Universidad Nacional de Trujillo].

<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12432/TESIS%20FINAL%20%20FACULTAD%20final%20cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley de comercio electrónico. Decreto ley N° 467. (2019).

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/correspondencia/ED4A5CEA-2061-46BB-81B6-BBD041429F8F.pdf>.

Ley de comercio electrónico, ley N° 4.868/13 (2013).

<http://fiadi.org/wp-content/uploads/2017/10/LEY-4868-COMERCIO-ELECTRONICO.pdf>.

Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Lima-Perú

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>

Ossorio, M. (2012). Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales. Buenos Aires.
Editorial Heliasta S.R.L.

Pérez Sevilla, D. (2014). La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador.
[Tes. Para obtener el título de abogado, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador].

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2850/1/109682.pdf>.

Pecoy Taque, M. (2011) Delito en el Comercio Electrónico, Prisma jurídico, vol. 10, núm., 1. P.
209-224.

Raiteri Daniela, M. (2016). Comportamiento del consumidor actual.

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Requena Urbano, T. I. & Mejía Carpio, M. Y. (2019). Regulación jurídica del comercio
electrónico en Facebook y su relación con la calidad de los productos ofertados. [Tes.
Para obtener el título de abogado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión,
Huacho Perú].

<http://repositorio.injfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3810/PARA%20SUSTENTACION%20->

Resolución 0273-2018/SDC-INDECOPI. Tribunal de Defensa de la Competencia y de la
Protección de la Propiedad Intelectual [Sala Especializada en Defensa de la
Competencia] (2018).

<http://static.legis.pe/wp-content/uploads/2019/02/Resoluci%C3%B3n-de-Gloria-Legis.pe.pdf>.

Resolución Final N° 0067-2020/INDECOPI-LAM. Comisión de la Oficina Regional del
INDECOPI de Lambayeque (2020)

<http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam#>

Roca, S. & Cespedes, E. (2011) La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú.
Volumen XX.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v20n2/v20n2a8.pdf>

Sandoval Acevedo, F. (2005). Publicidad engañosa. Chile.

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107601/sandoval_f2.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Santander Rengifo, A. J., Carabajal Torres, N. E., Silva Del Carpio, C. L., Villanueva Ramos, M.
B. (2003). Compraventa por internet y situación del consumidor en el Perú. Foro jurídico,
(02), 98 – 117. Recuperado a partir de

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18287>

Samar, Y. (2012). Publicidad engañosa. Quito.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1530/1/106575.pdf>.

Sentencias Exp. N° 085-2007-PA/TC. Lima. Tribunal Constitucional de Perú (2007).

<https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2009/00185-2007-AA.pdf>.

Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Bolivia.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>.

Solomon, Michael. R. (2008). Comportamiento del consumidor. 7ma edición. México.

Tejeda, F. (2020). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado.

ECOMMERCE NEWS: Comercio Electrónico para todos. Recuperado el 28 de mayo de 2021.

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Tribunal Constitucional del Perú (2007) Sentencia del Tribunal Constitucional. EXP. N° 185-2007-PA/TC – Lima.

<https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2009/00185-2007-AA.pdf>

Vásquez López, L. & Colos Calderón, H. (2018). Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana. [Tes. Para obtener el título de abogado, Universidad Autónoma del Perú, Lima].

<https://1library.co/title/la-proteccion-constitucional-del-consumidor-frente-a-la-publicidad-engañosa>.