

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

Carrera de **DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU INCIDENCIA
EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO”

Tesis para optar al título profesional de:

ABOGADA

Autora:

Jeenifferr Altea Linares Monzon

Asesor:

Mg. Manuel Herminio Ibarra Trujillo

<https://orcid.org/0000-0002-9269-0971>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	EDWIN ADOLFO MOROCCO COLQUE	70254225
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	CARLOS MANUEL AGUILAR ENRIQUEZ	18168829
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	SILVIA MAGALI QUINTANA CHUQUIZUTA	18115233
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mi madre y a mi hija Solange Montero Linares.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mis maestros del pregrado quienes impartieron sus
conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos	24
1.4. Hipótesis	24
1.4.1. Hipótesis general	24
1.4.2. Hipótesis Específicas	25
1.5. Justificación	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1. Metodología de la investigación	27
2.1.1. Tipo de la investigación	27
2.1.2. Enfoque de la investigación	27
2.1.3. Diseño de la investigación	27
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	31
2.3.1. Técnicas	31
2.3.2. Instrumentos	32
2.4. Procedimiento	33
2.4.1. Procedimiento de recolección de datos	33
2.4.2. Procedimiento de análisis de datos	34
2.4.3. Consideraciones éticas	35

CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
4.1 DISCUSIÓN	64
4.2 Conclusiones	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS 1	73
ANEXOS 2	75
ANEXO N° 3	76
ANEXO N° 4	77
ANEXO N° 05	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Cuadro de resumen análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.....	36
Figura 2	
Cuadro de resumen comparativo de análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.	37
Figura 3	
Cuadro de resumen comparativo de análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.	38
Figura 4	
Cuadro de resumen comparativo de análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.	39
Figura 5	
Cuadro de resumen comparativo de análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.	40
Figura 6	
Esquematación sobre la doctrina de la publicidad engañosa y su incidencia en el derecho del consumidor en el comercio electrónico peruano.....	42
Figura 7	
Opinión de abogado especialistas con experiencia en derechos del consumidor.....	43
Figura 8	
Opinión de abogado especialistas con experiencia en derechos del consumidor.....	44
Figura 9	
Opinión de abogado especialistas con experiencia en derechos del consumidor.....	45
Figura 10	
Cuadro de conclusiones de la pregunta 1.	46

Figura 11	
Cuadro de conclusiones de la pregunta 2.	47
Figura 12	
Cuadro de conclusiones de la pregunta 3.	47
Figura 13	
Cuadro de conclusiones de la pregunta 4.	48
Figura 14	
Cuadro comparativo de legislación nacional la publicidad engañosa y su incidencia en el comercio electrónico.....	50
Figura 15	
Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por INDECOPI - Resolución 809-2014/CC2.	55
Figura 16	
Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por INDECOPI - RESOLUCIÓN FINAL N.º 084-2022/CC3	56
Figura 17	Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por INDECOPI - RESOLUCIÓN FINAL N.º 1971 - 2016/CC2.....
	54
Figura 18	Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por INDECOPI - RESOLUCIÓN FINAL N.º 1971 - 2016/CC2.....
	56
Figura 19	Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por RESOLUCIÓN 0084-2020/SDC-INDECOPI EXPEDIENTE 0105-2018/CC
	57
Figura 17	Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por RESOLUCIÓN FINAL N.º 069-2019/CC3.....
	59

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo determinar de qué manera la publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano. Como metodología se aplicó una investigación básica, descriptiva y cualitativa, haciendo uso del método de investigación analítico, métodos jurídicos como el exegético y el dogmático. Como resultados está el análisis de la doctrina y entrevistas a especialistas sobre la temática; también está el cuerpo legal en base al Código Civil y sus modificaciones a raíz de la Ley N° 27291 que modifica los Artículos 141° y 1374° del Código Civil y jurisprudencia emitida por el Indecopi como Sentencia Resolución 809-2014/CC2, Resolución final N° 2055-2017/CC2 y Resolución 084-2022/CC3. Como conclusiones se afirma que no son lo suficientes las modificaciones que han sido realizadas para regular la institución jurídica del Comercio electrónico, ello necesitaría obligatoriamente complementar el Capítulo II del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571) en la que contemple que toda publicidad engañosa en el comercio electrónico que incurra en ilicitud, a causa de dolo o culpa por parte del proveedor, éste deberá asumir la responsabilidad civil contractual y extracontractual, y así indemnizar o entregar del producto ofertado al consumidor.

PALABRAS CLAVES: Comercio Electrónico, Publicidad engañosa, Publicidad ilícita.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El inicio del siglo XXI es un periodo de avances tecnológicos en la informática, generando cambios en la sociedad en general, es conocido que desde los años noventa del siglo anterior a existido influencia marcada por los avances tecnológicos, los cuales han ido generando y generan ciertos problemas en diferentes contextos sociales; y que las normas legales no han regulado por la naturaleza misma de estos avances, por lo que es el trabajo de las ciencias del derecho el de regularlas. Dichas modificaciones han originado grandes cambios en las estructuras de la sociedad, en cierto punto han sido ventajosos, pero ello no quiere decir que no existan ciertos problemas en esas ventajas; así también la sociedad civil ha aprendido a interrelacionarse, al mismo tiempo que se han ido regulando legalmente. Como ejemplo tácito, se contextúa que debido a la pandemia la sociedad civil viene haciendo uso del comercio electrónico de manera masiva, la cual ya existía, pero debido al confinamiento social, esta práctica del comercio electrónico ha sufrido indudablemente incremento en su utilización por parte de consumidores y proveedores. Generándose en especial requerimientos a gran escala por parte del consumidor a través de las compras por internet durante las semanas de confinamiento. Por otro lado, las empresas han estado obligadas a potenciar la venta online y los distribuidores también han repotenciado esta modalidad de venta bajo el sistema del comercio electrónico, y esto ha sucedido en una gama internacional, nacional y local.

La temática en mención, según el Instituto Belisario Domínguez (2020) afirma que la pandemia trajo consigo el cierre temporal de empresas en todos los niveles; asimismo, Giles (2020) replicó que el Covid 19 trajo consigo la suspensión fragosa de empresas,

negocios; las cuales se vieron en la imperiosa necesidad de implementar estrategias digitales, para seguir ofertando productos y servicios, dichos negocios implementaron el comercio electrónico (Citado por Alvarado E, 2021). Sobre el crecimiento del comercio electrónico esta práctica se ha convertido en una parte indispensable del mercado minorista global; y que, durante el confinamiento, el comercio electrónico es el mejor aliado para que múltiples empresas pudieran seguir generando ingresos; dichas estrategias se ven reflejadas según Gutierrez E., (2020) cuando afirma que: “ (...) a nivel mundial el comercio electrónico representa el 30% del PIB en el año 2020(...) pág. 80. Tal es así, que Orús A. (2022) afirma que cerca del 85% de la población mundial admitió haber comprado por internet en el año 2020, y la cifra continuó de manera constante en el año 2021, pese a que, para este año, ya hubo apertura del comercio físico, lo que hace afirmar que el comercio electrónico está siendo constante.

Nuestro país no ha sido ajeno a dicha vertiente del comercio electrónico; ya que también se ha visto partícipe de los avances tecnológicos que el mundo ha dado luz. Tal es así, que en los sectores importantes en el mercado en los últimos años se ha presenciado el crecimiento del comercio electrónico, haciendo que muchas empresas consideren al comercio electrónico como una alternativa importante a implementar; por lo que, de acuerdo al contexto que aún se está viviendo, tendríamos que durante la pandemia sobre el Covid - 19, el comercio electrónico ha sido una buena alternativa segura en gran medida ante el confinamiento de las personas, para evitar el contagio masivo de la enfermedad. Según Heltón F. (2020) la llegada del Covid - 19 aceleró mucho más el proceso, el autor revela cifras estadísticas en que, durante los primeros siete días del confinamiento, el comercio electrónico en el Perú movió más de 10 millones de soles, lo que representa un 49% más, respecto a los días previos al decreto de la cuarentena. Es así, que la pandemia Covid - 19,

fue un factor determinante en este proceso, ya que las medidas tomadas durante el estado de emergencia, hizo que se implemente herramientas virtuales, ahora levantada la cuarentena, la sociedad civil continúa comprando de manera electrónica para protegerse del contagio del letal virus. Según el autor Heltón F. (2020) asevera que el ranking de penetración de internet en los países de Latinoamérica durante el año 2020, se da de la siguiente manera: Argentina se encuentra en primer lugar con 92,2%, Paraguay en un segundo lugar con el 88,4%, luego Uruguay (88,2%), Chile (81,9%), Ecuador (78,8%), Bolivia (77,8%) y luego Perú (72,9%), lo que muestra que en estos países se está en una buena posición, en relación a los demás mercados líderes de e-commerce en Latinoamérica, algo que las estadísticas nos permite visualizar.

El comercio electrónico se encuentra en la práctica del accionar diario debido a la pandemia en la actual sociedad civil, el cual viene a ser una de las principales fortalezas para los negocios en estos tiempos de pandemia; sin embargo, las empresas tienen que desarrollar mecanismos que sean eficaces para lograr asegurar que la publicidad que ofertan sea idónea para el consumidor; es decir, que no sea engañosa, y así asegurar un buen comercio electrónico. Según Escobar C. (2016) alega que generar una publicidad que logre cumplir con una adecuada capacidad comunicativa; es decir, que los criterios informativos, de forma y fondo que ofertan en el comercio electrónico, deberán contemplar las normas generales y especiales que sean aplicables en cada caso (por ejemplo, si se trata de una publicidad de productos de salud se tiene que cumplir con las disposiciones, además de las pautas ordinarias establecidas en el estatuto del consumidor y en las premisas generales de diligencia empresarial consagradas en el Código de Comercio y el Código Civil de la sociedad donde se encuentre ejecutando.

En cuanto a la realidad local, según la web Siente Trujillo.com (2020) afirma que el gremio empresarial liberteño, promueve la migración a los negocios online en Trujillo, tal es así que el comercio electrónico a crecido en un 400% durante la etapa de aislamiento social.

En los antecedentes a nivel internacional, en Colombia la investigación de García A. y Mercado E. (2021) “Titulada los mecanismos de protección al consumidor electrónico de los estudiantes de la facultad de derecho de la Universidad de la Costa de Barranquilla”, afirma que existe desatención en las leyes respecto al comercio electrónico, y que los jóvenes que se forman en derecho no conocen las normas mínimas respecto a este y en cuanto a la población está en esa línea. Asimismo, existe una falta de información por parte de autoridad competente, por lo que ello es aprovechado por los proveedores o expendedores de productos; por lo que en su mayoría no son sancionados por falta de denuncias, lo que hace que ellos continúen de manera constante con su práctica. Por lo que sería desde el mismo Estado el encargado de divulgar de manera masiva el Estatuto del Consumidor, y las medidas para prevenir fraudes y los delitos en los cuales pueden ser víctimas quienes acuden a estos medios virtuales para ejercer su parte como consumidores electrónicos.

En la investigación de Piedra O. (2017), titulada “Fundamentos normativos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en el iter-negocial ” afirmó que la publicidad engañosa se ubique en la fase de tratativas preliminares, por la aplicación de la teoría civil extracontractual de responsabilidad, de conformidad con el vínculo subjetivo de confianza análogo al contractual que surge a causa de la emisión unilateral de información con miras a la contratación, es que el consumidor puede ver reparado la lesión a sus derechos traducidos en daño moral y/o patrimonial; y cuando la publicidad engañosa se ubique dentro

de la oferta por el artículo 34 de la ley 7472, por incumplimiento contractual, el consumidor podrá tener la opción sea de solicitar la indemnización o solicitar el cumplimiento de la oferta en los términos ofrecidos. La investigación en el país de Guatemala de Guerrero H., (2008), titulada: “Análisis jurídico del derecho de consumo y su incidencia en el consumidor electrónico” afirma que el comercio electrónico emplea la tecnología de información y forma parte de una herramienta eficaz de las relaciones empresariales entre socios comerciales. Por lo tanto, al utilizar tecnología de punta para realizar actos de comercio, la economía de los países que lleven a cabo estos actos, tendrá avances económicos elevadísimos. Dorado M. (2020) titulada: “impacto de Covid en el Comercio Electrónico” el autor afirma que las personas acuden con mayor frecuencia a la compra de métodos de compra online, y que esto se ha extendido al uso masivo en los tiempos de confinamiento en tiempos de pandemia, pero que presenta serios problemas en materia de fraude y es ahí en la que existen vacíos legales en las normativas.

Los antecedentes a nivel nacional Ayala M. (2017), titulada: “La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú” el autor afirma que, el bajo nivel de desarrollo que presenta el comercio electrónico en el Perú resulta preocupante, no sólo porque impide que los actores del mercado gocen de sus múltiples beneficios, sino también porque coloca al Perú en una posición poco competitiva respecto de sus pares de la región. La falta de confianza en el comercio electrónico constituye la causa principal de este problema, por lo que se hace necesario adoptar medidas que permitan aumentar la confianza en este tipo de comercio e incentivar la celebración de contratos electrónicos de consumo. La investigación de Sánchez S. (2019) titulada: “análisis del caso pura vida y los riesgos penalmente relevantes en la publicidad engañosa y su necesaria regulación como modalidad de estafa en el código penal peruano”; afirma que, el caso “Pura Vida”, nos muestra que

existe una debilidad en la protección de los derechos de los ciudadanos como consumidores, debilidad del sistema de fiscalización y control en favor del consumidor, ya que no fue nuestro país el que detecto irregularidad en el producto lácteo “Pura Vida”, sino el país de Panamá, más aún si en su haber el Grupo Gloria pasa entre 8 a 10 casos de denuncias ante Indecopi, las cuales fueron archivadas o declaradas infundadas, empero esto también pasa con otras empresas, actualmente las empresas como Movistar, Ripley, etc. vienen participando de la publicidad engañosa. Ante ello los ciudadanos estamos expuestos a la publicidad engañosa y a riesgos penales que derivan del consumo. Y que un rasgo característico es la estafa como modalidad lesiva del patrimonio lo constituye el uso del engaño para inducir a la víctima a una actuación cuyo resultado final es un acto de disposición patrimonial indebidamente favorable al sujeto activo y perjudicial al sujeto pasivo. La investigación de Carasco J. (2019), titulada: “La necesidad de regular el derecho de desistimiento en los contratos electrónicos en el código de protección y defensa del consumidor” afirmó que, sí resulta necesario regular, en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el derecho de desistimiento a favor del consumidor en los contratos electrónicos, al no estar incorporado y/o regulado tal y como se verifica en la fase de resultados, de esta manera se aseguran los derechos de los consumidores y del mismo modo se genera un equilibrio contractual entre ambas partes. Otra de las investigaciones en el ámbito nacional es de Requena T. Mejía M. (2019), “Regulación jurídica del Comercio Electrónico en Facebook y su relación con la calidad de los productos ofertados” afirma que el desarrollo de las tecnologías de información, comunicación y el internet ha generado que se redefina los tipos de negocios, las que tiene que ver con el comercio electrónico que es una gran oportunidad de crecimiento y que guardan estrategias competitivas en la comercialización, porque existen vacíos legales en la norma en la institución jurídica del

comercio electrónico. Y lo mismo pasa en la red social Facebook, por tal razón existe incertidumbre y desconfianza de los usuarios que quisieran realizar alguna compra a través de dicha red social.

Los antecedentes a nivel local de la investigación menciona a Lázaro D. y Ramírez S. (2019), titulada: “Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa”, afirma 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 tradicional, sin embargo, se agravan en el comercio electrónico. También, están Llican C. y Armas E. (2015), en la investigación que lleva como título: “Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015”, quienes aseveran que en Trujillo las mujeres poseen inseguridad a ser estafadas, y eso genera que se no se atreven a hacer uso del comercio electrónico, así mismo otro motivo es que necesitan ver físicamente el producto antes de hacer la compra. En cuanto a los motivos que impulsaría la compra vía internet está la rapidez, precios económicos, ahorro en tiempo y variedad de productos. Asimismo Rodríguez A. (2015) en su investigación titulada: “Los contratos electrónicos como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores en la actual Ley de Protección y Defensa al Consumidor N° 29571 en Trujillo, 2014” afirma que en virtud a la regulación insuficiente de la contratación electrónica en la Ley de Protección y Defensa al Consumidor, Ley N° 29571, el derecho de los consumidores está siendo vulnerado, ya que no se ha tomado en cuenta el crecimiento y el desarrollo de la tecnología y del estilo de vida que las personas llevan a diario, por lo que se debería desarrollar una modificación a la legislación vigente la

cual será aplicable para las contrataciones electrónicas. Solo se encontraron tres investigaciones relacionadas al tema que se está tratando.

Marco conceptual

La publicidad engañosa en el comercio electrónico viene a ser cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión, Ley 1480 de Colombia (2011). Asimismo, la publicidad engañosa de cualquier manera al incluirla en su presentación, induce a error o es susceptible de inducir a error a las personas a las cuales se dirige o alcanza y que, por razón de su carácter engañoso, es susceptible de afectar a su comportamiento económico o que, por estas razones, causa un perjuicio o es susceptible de causar un perjuicio a un competidor (Barcia R., 1999).

Por comercio electrónico se entiende que vienen a ser aquellos actos jurídicos comerciales que buscando el fin lucrativo se perfeccionan en la utilización del internet. Según Flores J. (2019), vienen a ser las transacciones que implican la venta o intercambio de bienes y servicios, la calificación del medio electrónico consiste en sistema tecnológico e informativo a través de los cuales se puede manifestar la voluntad.

En cuanto a comercio electrónico, según la Red Española de centros de negocio local se puede definir, como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo (REDCNL, 2000). Uniendo las dos definiciones anteriores, la publicidad engañosa en el comercio electrónico, cualquier presentación que induzca al error a la persona a quien se dirige afectando su comportamiento y esto induzca a causar perjuicio dada en una interacción electrónica de manera virtual, sin contacto directo o físico.

La publicidad engañosa en el comercio electrónico, el Estado peruano en su proceso de regulación de la publicidad y la defensa del consumidor, se puede distinguir en tres momentos principales: El primer momento tiene que ver con la Constitución Política del Perú en el año 1979, en donde contemplaba que la iniciativa económica es libre y debería ser reglamentada por el Estado con la finalidad de proteger la competencia leal y defender al consumidor. Alega que se debe velar por la veracidad, madurez y responsabilidad de la publicidad y de los servicios profesionales que presentan sus miembros, lo cual estuvo contemplado en el D.L. 691 de 5 de noviembre del año 1991. El segundo momento tiene que ver con la publicación de la norma Decreto Supremo 002-82 de 1981, donde se establece el régimen jurídico de la publicidad y se designó al Instituto Nacional de Comunicación Social (INCOSO) como un órgano competente para velar por su cumplimiento. Luego el D.S. 036 – 83 – JUS de 1983, estableció normas de protección del consumidor para que así se pueda controlar. El tercer momento tenemos que tiene que ver con las normas actuales, el D. Leg 991 del 5 de noviembre de 1991 va a fijar normas que rigen las actividades publicitarias en defensa del consumidor y crea el Consejo Nacional de Supervisión de la Publicidad (CONASUP) que viene a ser un organismo autónomo y descentralizado para el sector de la industria y el comercio, se encarga de prevenir y sancionar la publicidad ilícita (art. 26°). Asimismo, el D. Leg. 716 del 7 de noviembre de 1991, estipula sobre los derechos de los consumidores, así como las obligaciones de proveedores en su trato y estipula las infracciones y sanciones que deberán imponerse a los proveedores que incumplan la norma.

La publicidad engañosa en el comercio electrónico, perjudica al consumidor, y de la misma manera al negocio del que ofreció, la temática viene en relación a que no exista la

suficiente protección legal por parte del Estado en cuanto a la publicidad engañosa; tal es así, que según Escobar C. (2016) el consumidor al estar protegido y el Estado en general al cumplir con el orden público se implementa el ambiente de armonía de derechos y deberes que es resultado del derecho preventivo, lo que genera la validez en diferentes circunstancias y, como resultado está la eficacia jurídica. Por lo que vale indicar que la validez de la publicidad a la medida depende del tratamiento de los datos personales del consumidor. Es por ello que, desde su recolección y las estrategias que se realizan para emitirle una publicidad de manera personalizada, empieza por respetarse las normas de protección de datos personales de los consumidores, es importante que las autorizaciones previas, expresa e informada del titular de los datos que posteriormente están facultados para realizar tratamientos es importante que para ello el establecimiento comercial cuente con los niveles de seguridad en el comercio electrónico.

El derecho a la protección al consumidor es el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que se originan cuando un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica (INEI, 2016).

En nuestro país, de acuerdo a nuestro ordenamiento jurídico actualmente existen tres ámbitos de protección al consumidor frente a la publicidad engañosa, las cuales son: La primera es la Constitución Política del Perú, en el Artículo 65, el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, dando garantía al derecho a la información sobre los bienes y servicios que están en el mercado. Asimismo, vela, en especial, por la salud y la seguridad de la población. El derecho protegido constitucionalmente es la información cierta y verdadera, y la empresa se debe dar ese servicio y es el consumidor es el que decide. La

segunda, Ley N° 29571, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su Art. 1 establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, señala que el país posee el régimen de la economía social de mercado; por lo que en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú y el artículo 2 como finalidad los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y se desarrolle derechos y mecanismos que regule la protección, logrando que la asimetría informativa, se reduzca, se corrija, se prevenga, o se elimine las conductas o prácticas que afectan al derecho del consumidor. En el régimen que la Constitución establece como economía social de mercado, va en concordancia con lo establecido en el presente Código. El tercero, es el Decreto Legislativo N° 1044, “Ley de la represión de competencia desleal”, establece las respectivas sanciones para los proveedores que incurran en hechos constitutivos de publicidad engañosa, cabe mencionar que consisten en sanciones que se establece a través de las reglas generales civiles. Pero, la protección de forma taxativa se encuentra en la competencia, lo que entendemos que la competencia a nivel comercial o empresarial, estando limitado a la actividad privada y desde un punto ético social, en la cual vela por unas reglas claras en la sociedad de mercado. En el Código de protección y defensa del consumidor (2010) en el Artículo 12:

“La publicidad Comercial de producto y servicios se rige por las normas que se encuentran contenida en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de represión de la Competencia Desleal, o por las normas que sustituyan o modifiquen, y por las normas específicas del presente subcapítulo y las de publicidad de determinados productos y servicios contenidas en el presente código”

Cabe mencionar que existe un Código de Protección y defensa del Consumidor – Ley N° 29571, que de forma específica en el Capítulo II, regula los supuestos de protección del consumidor frente a la publicidad, también existe el Decreto Legislativo N° 1049, que regula de forma detallada en relación a la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa o falsa; así lo ponemos en la práctica del comercio, en donde el consumidor es víctima o inducido a error en la adquisición de un producto o un servicio, llegándose a vulnerar el principio de buena fe contractual tanto entre el consumidor y el proveedor. El comercio electrónico y la publicidad engañosa, funcionan en dirección a de un proveedor y consumidor. en cuanto al proveedor, señala el código de Protección y Defensa del Consumidor, en el Artículo 4.2. del Título Preliminar, que viene a ser una persona natural o jurídica que fabrica, elabora, manipula, acondiciona, mezcla, envasa, almacena, prepara, expende, suministra productos o presta servicios a los consumidores. Y en relación al consumidor, en el Código de protección y defensa del consumidor (2010) en el Artículo 4.1.1 del Título Preliminar señala: que es la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final, producto o servicio, actuando en un ámbito ajeno a su actividad empresarial o profesional b. lo es también la microempresa que se encuentra en situación de asimetría informativa”

Jurisprudencialmente está la Sentencia del Tribunal Constitucional Expediente 0008 (2019), en la que considera al consumidor como “el fin de toda actividad económica”, tal es así que la sentencia se estipula:

“27. Así como la Constitución protege a los agentes económicos encargados de establecer la oferta en el mercado, a partir del ejercicio de los derechos de libre empresa, comercio e industria, con igual énfasis protege al individuo generador de demanda, es decir, al consumidor o el usuario.

28. El consumidor –o usuario- es el fin de toda actividad económica; es decir, es quien cierra el

círculo económico satisfaciendo sus necesidades y acrecentando su bienestar a través de la utilización de una gama de productos y servicios. En puridad, se trata de una persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta determinados productos (como consumidor) o servicios (como usuario) que previamente han sido ofrecidos al mercado”

Cabe mencionar que en el presente año la Resolución N° 000039-2021-PRE/INDECOPI, publicada en el Diario Oficial el peruano, titulada “Propuestas de Trabajo para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico y la Seguridad de Productos” cuyo objetivo es prever estándares de cumplimiento a las transacciones realizadas a través de canales digitales y su ejecución, así como dar garantía a la seguridad de los consumidores y medidas para hacer frente a productos riesgosos para el consumo. En dicho documento Indecopi resalta derechos que deben gozar los consumidores en medios virtuales como es el caso de: derecho a la información oportuna, suficiente, veraz y accesible; la prohibición del ejercicio de métodos comerciales agresivos y engañosos; la obligación del proveedor de cumplir con el deber de idoneidad; el adecuado tratamiento de los datos personales, derecho al arrepentimiento y la seguridad del producto adquirido. Todo esto en aras de que nuestra legislación contiene vacíos de los cuales son los consumidores los que se encuentran perjudicados, incurriéndose en conductas relacionadas con la falta de idoneidad, atención de los reclamos, operaciones no conocidas, libro de reclamaciones, y falta de ejecución de garantías. El documento en mención también contempla sobre las contrataciones electrónicas, las cuales deben contener información suficiente, comunicación rápida y eficaz, características del producto, entre otros. Así como, que la empresa o la persona que ofrece productos y servicios vía canales digitales, la información que brinde al consumidor debe ser clara junto a los términos y condiciones del contrato, los pasos de entrega, la garantía, precios y otros aspectos. Cabe acotar que el documento también contempla sobre la firma

legal, y que esto debe operar mediante plataforma digitales de remitir al consumidor el comprobante de pago en la que se precise los datos de las operaciones efectuadas.

Según Black Sip (2019) afirma que nuestro país, cuenta con una población total de 32,9 millones de habitantes, según Worldometers, aunque solo 24 millones tienen acceso a Internet, como vimos anteriormente. Por lo que actualmente el 72,9% de los peruanos ingresan a la red, ubicando al país en una posición “buena” con respecto a los demás mercados líderes de e-Commerce (comercio electrónico) en Latinoamérica, al menos en ese rubro. Pero no hace falta más que solo una buena tasa de usuarios activos en Internet para catapultar al país como un mercado sólido en e-Commerce (comercio electrónico). Y en el caso del Perú, según (Herrera P., 2021) el año pasado el comercio electrónico (e-Commerce) en el Perú registró ventas de 6, 000 millones de dólares, registrándose un crecimiento de 50%, precisa que el número de negocios que ofertaban sus productos o servicios mediante el canal E – Commerce, pasó de 65,800 a más de 260,000 establecimientos en el 2020. Sin embargo afirma que durante el estado de emergencia declarado por el Gobierno por el COVID- 19, Indecopi ha intervenido en aras de corregir las conductas que estaban afectando a este sector, tales como; no entrega de productos, demoras, no reembolso de dinero, cambio de productos, pedido incompleto, y más, dictando medidas cautelares aproximadamente a 13 empresas que desarrollan comercio electrónico, mediante plataformas digitales; con la finalidad de que estas empresas cumplan con lo ofertado por los consumidores.

1.2. Formulación del problema

Problemas generales:

¿De qué manera la publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano?

Problema Específico 1: ¿De qué manera la publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, según la doctrina?

Problema Específico 2: ¿De qué manera la publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, según la legislación y la jurisprudencia?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo Específico 1: Analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico y su incidencia en el derecho del consumidor en el Perú, según la doctrina.

Objetivo específico 2: Analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico y los derechos del consumidor según la legislación nacional y la jurisprudencia.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano por el artículo 13 (estipulan sobre la publicidad engañosa) y 58.2. (estipulan sobre el comercio electrónico y su relación con los métodos comerciales agresivos y engañosos) ubicadas dentro del código del consumidor, al no cumplir los proveedores con lo tipificado, se generaría la “publicidad ilícita”, la cual debería regularse este vacío legal, tipificando a que cuando el

proveedor que incurra en dolo o culpa, desde la parte precontractual por lo ofertado en la publicidad, asuma responsabilidad contractual y extracontractual con el consumidor.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- **Hipótesis Específico 1:** La publicidad engañosa incide en el comercio electrónico según la doctrina porque el consumidor está permanentemente expuesto a las ofertas falsas, debido a que no existe un derecho positivo peruano en materia de comercio electrónico en relación a la publicidad engañosa; sin embargo, existe un documento de trabajo institucional de Indecopi N° 02 - 2021.
- **Hipótesis Específica 2:** La publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico, ya que en la Ley 29571, debe implementarse la tipificación, regulándose de manera directa; y en cuanto a la jurisprudencia esta se encargue de medir el nivel de responsabilidad que tiene los proveedores ante publicidad ilícita.

1.5. Justificación

La presente investigación se justifica porque analiza la publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano. Dicho análisis se da para que se revise, proponga regular el comercio electrónico, así como una indemnización tanto al Estado y al consumidor cuando una empresa oferte productos al mercado con publicidad engañosa y con ello se prevea la no afectación de los derechos fundamentales de un consumidor. Asimismo, existe una justificación legal, en el país no está regulada el comercio electrónico en el Código Civil, la cual permite derivar una justificación práctica, ya que la investigación permitirá proponer

un proyecto de ley respecto a la problemática investigada, y la justificación teórica, la cual permitirá que se tomen en cuenta las ideas doctrinarias del derecho para las soluciones pertinentes propuestas en esta investigación.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Metodología de la investigación

El trabajo de investigación de tipo básica, de enfoque cualitativo en las cuales se sustenta la metodología para hacer el estudio de la publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano.

2.1.1. Tipo de la investigación

Tal es así que la investigación de tipo básica viene a ser el tipo de investigación que no busca la aplicación práctica en su descubrimiento, además aporta al conocimiento y estos son aplicados en otras investigaciones (Rodríguez D., s.f.). la presente investigación parte del marco teórico y allí se fundamenta, busca incrementar la teoría y no incrementa aspectos prácticos, sobre la publicidad engañosa en el comercio electrónico peruano y como incide en los derechos del consumidor.

2.1.2. Enfoque de la investigación

La investigación enfoque cualitativa viene a ser una técnica de recopilación de datos que usan para explicar. Ella ayudará a comprender el porqué, cómo o qué o de qué manera subyace una determinada acción (Typeform, 2020). Así, la información emanada está de manera detallada con la finalidad de explicar; el por qué, cómo se desarrolla la publicidad engañosa en el comercio electrónico, y cómo esto subyace en perjuicio del consumidor.

2.1.3. Diseño de la investigación

Es una investigación de diseño no experimental, porque en ningún momento aplica la experimentación y/o manipulación de variables, la investigación se enfocará en estudiar la realidad, pero en base a la observación de las figuras jurídicas que versan sobre la publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico desde

un punto de vista doctrinario, legal y jurisprudencial. Según Dzul M. (2018) afirma que también es conocida como la investigación “Expost facto” la cual se desarrolla sin manipular deliberadamente las variables, se sustenta en una observación tal y como se da en la realidad para luego analizarla. Esta investigación se sustenta en categorías, conceptos, variables, sucesos o conceptos, que se dan sin que exista la intervención directa del investigador.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

De acuerdo a la investigación sobre la publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, se dividirá la población con la muestra. Para la población se utilizará a abogados que tengan conocimientos con la materia de Derecho de los Consumidores y muestra la entrevistas a 4 abogados especialistas en la materia que trabajan en Indecopi y que dictan cátedra universitaria; asimismo, se analizara diversos documentos tales como doctrina, jurisprudencia, legislación nacional, resoluciones de Indecopi.

Según Vigotzky (2010) La población es un conjunto de elementos que tienen características que hace común, en un espacio y tiempo determinado, las cuales toma como característica esencial la selección de la población. Y la muestra es un subconjunto que es parte del grupo de la población, y la selección que se hace que es la muestra, ella se escoge al azar y de forma aleatoria en investigaciones cualitativas; y para escoger esa muestra se hace uso de la técnica del muestreo, la cual permite ahorrar tiempo permitiendo reducir la heterogeneidad de la población (Citado por Correa A., 2022, p. 27).

Tabla 1

Población y muestra del objetivo 1.

DOCTRINA

POBLACIÓN	MUESTRA
<p>Estudios con información sobre publicidad engañosa y la afectación a los derechos del consumidos en el comercio electrónico</p>	<p>Documento de trabajo institucional de Indecopi N° 2021.</p> <p>Compra venta por internet y situación del consumidor en el Perú.</p> <p>Generando confianza en el comercio electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet</p> <p>Un caso de comercio electrónico en protección al consumidor</p> <p>Regulación del comercio electrónico en Facebook y su relación con la calidad de los productos ofertados</p>
<p>Abogados especialistas en derechos del consumidor.</p>	<p>- Propuesta de INDECOPI para la protección del consumidor en el comercio electrónico.</p> <p>La compra venta por internet no pierde su naturaleza típica y nominada de contrato por naturaleza</p> <p>- Analiza la conveniencia de evaluar el derecho de retracto en el Perú.</p> <p>- La forma vinculante entre los intervinientes de la operación en el comercio electrónico entre proveedores y consumidores según INDECOPI, son tres B2A (entre empresa y Estado), B2B(entre empresas) B2C (entre proveedores y consumidores)</p> <p>- Se requiere la modificación del Código del consumidor ante la presencia de vulneración de derechos al consumidor.</p> <p>(1) Abogado que trabaja en Indecopi y ejerce la cátedra en materia del derehco del cosumidos</p> <p>(2) Abogados que ejercen litigan y que tienen grado de maestria.</p>

Población y muestra del objetivo 1.

LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA

POBLACIÓN SOBRE LA	Muestra
<p>Sentencias de Indecopi sobre la publicidad engañosa en el comercio electrónico</p>	<p>Sentencia Resolución 809-2014/CC2</p> <p>Se aplicó sanción y genera jurisprudencia por parte del organismo regulador de Indecopi hacia tiendas por departamento de Ripley.</p> <p>Resolución final N° 2055-2017/CC2</p> <p>Se genera sanción y jurisprudencia por parte del organismo regulador de Indecopi hacia tiendas de Plaza Vea.</p>
<p>Legislacion nacional sobre la publicidad engañosa</p>	<p>- La manifestación de voluntad en relación a los medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.</p>
<p>CÓDIGO CIVIL</p>	<p>Ley 29571 – Código de Protección y defensa del consumidor</p> <p>- Regulación del comercio electrónico.</p> <p>LEY N° 27291 - Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad.</p> <p>- Contempla algunas pautas para el comercio electrónico, sin embargo, el país necesita una ley específica que contemple sobre el comercio electrónico y que contenga lineamientos, principios.</p>

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

Entrevista

Es una técnica que contempla los procesos de la investigación, la cual contiene un valor en sí mismo. Para fines de la investigación se sigue pasos recogida por la información, se obtiene información de forma oral y/o escrita y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y las opiniones de las personas relacionadas con la investigación.

La entrevista tiene un importante potencial complementario en relación a los estudios cuantitativos, en donde su aportación concierne al entendimiento de las creencias y experiencia de los actores. En este sentido la entrevista es pertinente, ya que contribuye a situar la cuantificación en un contexto social y cultural más amplio (López R. Deslauriers J, 2011, pág. 3).

Análisis Documental

Según Dulzaides M. (2004), afirma que el análisis documental es una forma de hacer investigación aplicando técnica, forma parte de un conjunto de operaciones intelectuales, que busca describir y representar los documentos de forma que estén unificados sistemáticamente; la cual también, comprende un proceso analítico – sintético que, a su vez, está incluido la descripción bibliográfica y general de las fuentes, la clasificación, anotación, indización. El análisis documental aplicado en la publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, consistió en la extracción científica informática; en la cual como objetivo se ha tenido la captación, evaluación, selección y síntesis de la literatura en relación a lo que se viene investigando, a partir del análisis y sus significados, a la luz del problema presentado. Por lo que para fines de la

presente investigación forma parte de una técnica direccionada a los objetivos de la investigación.

2.3.2. Instrumentos

Guía de entrevista.

Según la investigación de la publicidad y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, es un cuestionario de preguntas sobre el tema, en la que tiene cuatro preguntas. Según Garzón F. (s.f.) afirma que básicamente consiste en la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones y/o preguntas que han sido planificadas y diseñadas en función a las dimensiones propias de una investigación que está realizando un investigador.

Ficha de análisis documental

Según el Manual de investigación UPN (2018), explicita sobre las diversas técnicas que se usan en los análisis documentales, pues para fines de la presente investigación se ha aplicado ello. Y se usarán de acuerdo a la naturaleza propia de la investigación realizada. Primero, técnica de las Fichas de resúmenes, que se basan en la compilación de información que se hizo sobre la doctrina en relación a la publicidad engañosa y su incidencia en el comercio electrónico; segunda, la técnica de legislación nacional, se utilizó para que se elabore el respectivo instrumento que es el cuadro comparativo de legislación nacional. El cual consta de leyes que regulan de alguna manera la publicidad engañosa en el comercio electrónico. Y tercero, la técnica de análisis de jurisprudencia o resoluciones, se utilizó para que se elabore el cuadro de análisis de resoluciones, emitidas por la autoridad administrativa de Indecopi, en la cual mediante ella se pudo hacer un estudio exhaustivo sobre como regula esta entidad la publicidad engañosa.

2.4. Procedimiento

2.4.1. Procedimiento de recolección de datos

El procesamiento en la recolección de datos en la primera parte que es para la entrevista y la segunda que es para el tema de los documentos.

Primera parte, el procedimiento para la recolección de datos consistió en aplicar estrategias pertinentes para el desarrollo de en cada una de las entrevistas aplicadas; la primera estrategia, fue buscar a catedráticos que sean especialistas en la materia del derecho al consumidor, y se les pidió que apoyaran a la investigación que se viene realizando, respondiendo las preguntas vía telefónica y/o presencial, uno accedió hacerlo de manera escrito y otro por teléfono; el que accedió de manera escrito, se le envió por el correo institucional de la Universidad Privada del Norte, y el que accedió por teléfono se le grabó. Asimismo, se visitó las instalaciones de Indecopi, y se ingresó documento por mesa de partes, solicitando que se nos brinde las entrevistas, y se hizo las entrevistas del caso a los especialistas que trabajan en Indecopi, sede Trujillo. Todos los entrevistados, absolvieron las preguntas de manera que todo ello se muestra en el capítulo de resultados.

Segunda parte, el procedimiento para la recolección de los datos de las informaciones documentales consistió en clasificarlas en tres contextos sobre la publicidad engañosa y su incidencia en el derecho del consumidor en el comercio electrónico peruano, el primer contexto del análisis documental fue desde la doctrina en la cual se revisó diversos repositorios y con ellos se estableció las búsquedas pertinentes de la información relacionada con lo que se viene investigando, el segundo contexto, consistió en que fue desde la legislación nacional, la cual se revisó toda la normativa relacionada con el tema, y el tercer contexto es el análisis de resoluciones, en la cual se ingresó al portal de Indecopi y desde allí

se hizo las búsquedas pertinentes de resoluciones que tengan que ver con la publicidad engañosa en el comercio electrónico.

2.4.2. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento de la investigación parte por recopilar información sobre la publicidad engañosa y el comercio electrónico. Dicha información será aplicada para la investigación de acuerdo a las técnicas e instrumentos mencionados en el ítem anterior. Y el procesamiento de información se dio de la siguiente manera: en la primera parte que es para la entrevista y la segunda que es para el tema de los documentos.

En la primera parte que es la entrevista, como procedimiento de las mismas, se sistematizaron presentándolos en tablas de doble entrada, para luego contrastarlos cada una de ellas, de acuerdo a lo respondido por los especialistas, encontrando coincidencias y discrepancias en las mismas y con ello poder elaborar las recomendaciones y conclusiones de la investigación.

En la segunda parte está el análisis de los documentos, como procedimiento el de análisis de documentos, se realizó de acuerdo a los tipos de documentos las cuales fueron 3, doctrina, legislación y jurisprudencia. Entonces en el primer tipo de documentos, es la doctrina que se sistematizó en cuadros de doble entrada las informaciones escogidas de los diferentes repositorios de acuerdo a la temática se viene investigando, mediante resúmenes y análisis. Para el segundo documento que es la legislación nacional, se sistematizó en cuadro de doble entrada en dónde se consignó tres normas en referente al comercio electrónico que extraídas del Código Civil, la Ley 29571 y la ley 27291, las cuales tratan de la protección y la defensa del consumidor en el comercio electrónico, a ellas se hizo un análisis y se llegaron a conclusiones, para luego elaborar propuestas de soluciones.

2.4.3. Consideraciones éticas

La investigación realizada se ha establecido desde el primer momento las formalidades de normas APA (asociación de psicólogos americanos), cuyo interés consistió en mantener la originalidad en toda la investigación, para evitarse los plagios; por lo que en cada sección estuvo enmarcado.

Asimismo, la investigación la parte metodológica ha sido redactada de acuerdo a lo todos los elementos de las normas APA, de forma que se ha aplicado en la presente investigación. También cabe mencionar, que las reglas establecidas por la Universidad Privada del Norte, cuenta con los lineamientos con respecto a la estructura propia de esta investigación.

El diseño de los instrumentos a aplicar fue hecho por el investigador tomándose en cuenta los parámetros de la investigación cualitativa, guardando las formalidades de originalidad de acuerdo a la finalidad de lo que se está recogiendo que busca de cumplir los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados se diseñaron en base técnicas de investigación cualitativa, según aqu parámetros diseñados de acuerdo a estándares de la investigación cualitativa – jurídica, que permite recoger los datos y mostrarlos en tablas como resultados, pero en base a un objetivo general que es determinar qué manera la publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, pero eso va en correlación de tres objetivos: Objetivo Específico 1: Analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico y su incidencia en el derecho del consumidor en el Perú, según la doctrina.

Objetivo específico 2: Analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico y los derechos del consumidor según la legislación nacional y la jurisprudencia.

Resultado 1:

Se basará en el objetivo uno que consiste en el análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico y du incidencia en el derecho del consumidor, según la doctrina y esto se materializa mediante fichas de resúmenes de literatura jurídica que comprende Figura 1, Figura 2, Figura 4 Figura 4, Figura 5, Figura 6 y entrevistas realizadas a especialistas Figura 7, Figura 8, Figura 9, Figura 10, figura 11

Figura 1

Cuadro de resumen análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.

FICHA DE RESUMEN N° 1

Tipo de Documento	Literatura jurídica – Informe
Autor	INDECOPI
Año	2021
Título	Documento de trabajo institucional de Indecopi N° 2021.

RESUMEN

Es un documento emitido por Indecopi, como objetivo tiene a proteger al consumidor digital y la seguridad de los productos que se ponen a disposición de los consumidores. Dicho documento s conforma parte de una propuesta que busca establecer un estándar mínimo de cumplimiento en las transacciones realizadas por los canales que son digitales y su ejecución; también garantiza la seguridad de los consumidores a través del fortalecimiento de las instituciones y medidas que se deberán adaptar frente al ingreso al mercado de productos de consumo que representen riesgo para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Descripción

El ordenamiento jurídico debe cumplir con sus fines esenciales como Estado: velar por el interés general, que es una garantía real y efectiva de los derechos fundamentales del consumidor cuando interviene en el mercado para adquirir productos que muchas veces no cumplen las especificidades con las cuales se ofertan.

Figura 2

Cuadro de resumen comparativo de análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.

FICHA DE RESUMEN N° 2

Tipo de documento	Revista
Autor	Fernando Jesús Torres Manrique
Título	Compraventa por internet y situación del consumidor en el Perú
Año	2018
Editorial	Dialnet

RESUMEN

El comercio electrónico es una importante plataforma de negocios y consumo. Al igual que en las formas tradicionales de comercio, en la compraventa por Internet existen vendedor y comprador, tienda y consumidor, oferente y aceptante, etc. La interacción de estos sujetos en el mercado electrónico tiene los mismos elementos característicos, acompañados por ciertas peculiaridades que la hacen diferente, debido al ámbito desmaterializado en el que se desempeñan.

La compraventa realizada por Internet nunca perderá su esencia típica y nominada de contrato de compraventa. Además, el consumidor tiene ciertas desventajas, lo que hace preciso que, por la norma

y la técnica, se intente compensar dicha condición. Es por esa razón que el comercio electrónico se genera la figura jurídica de la contratación electrónica, por lo que, merece un tratamiento normativo especial que parece que el legislador peruano no la tiene claro, porque no se encuentra debidamente trabajada esta institución jurídica.

Un análisis de la legislación comparada, la normativa regional, los precedentes jurisprudenciales y el desarrollo doctrinario demuestra que el Perú está intentando alcanzar estándares internacionales, pero los esfuerzos son lentos e insuficientes. Mientras esta institución jurídica, no tenga un desarrollo normativo en concordancia con los avances de la tecnología, el comercio electrónico no tendrá los progresos necesarios en el ámbito legal. Por lo que se torna complicado tener las ventajas de manera explícita y se consolida los problemas del comercio electrónico para el Perú. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que los esfuerzos no pueden sólo estar dirigidos al sector consumidor, sino que también el lado empresarial necesita el desarrollo legal y técnico para cumplir sus objetivos. Sólo consolidando esfuerzos en estos dos sectores será posible que el comercio electrónico pueda constituir un elemento serio y comprometido con el desarrollo del Estado.

Fuente: elaboración Propia

Descripción:

Los esfuerzos respecto la publicidad engañosa y el comercio electrónico no posee un desarrollo normativo suficiente acorde a los avances que la sociedad peruana está viviendo en estos momentos, por lo que el comercio electrónico está generando serios inconvenientes legales, por la falta de regulación en la legislación peruana.

Figura 3

Cuadro de resumen comparativo de análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.

FICHA DE RESUMEN N° 3

Tipo de Documento	Tesis
Autor (as)	Viviana Lucía Barbosa Jaime
Título	Generando confianza en el comercio electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet
Año	2014

RESUMEN

Los tipos de negocios Business to Consumer (B2C), es parte de la economía mundial. La cual viene teniendo protección de crecimiento a futuro que va de la mano con las herramientas tecnológicas de las que el consumidor hace este tipo de transferencia.

En el Perú, la Ley N° 29571 (2010), no reconoce el derecho de retracto para un ningún tipo de contrato de consumo, a pesar de que adopta una política proteccionista y de sobreregulación en cuanto a derechos del consumidor. Por lo que el autor evalúa la conveniencia de regular el derecho al retracto, para el caso de transacciones de comercio electrónico de tipo B2C, ya que existe necesidad de que consumidores en el comercio electrónico.

En el marco del derecho de protección al consumidor, es preferible que se regule el derecho de retracto en favor del consumidor que celebran contratos de consumos que se da por internet. Tal es así que la regulación del derecho de retracto debe contener excepciones como contrato de prestación de servicios, contrato de adquisición de bienes cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero, contrato de subasta, contratos de adquisición de bienes confeccionados de acuerdo a las especificaciones del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Descripción:

Es importante que se regule el derecho al retracto ya que nuestro dispositivo legal tiene como base la figura proteccionista; en la cual, una persona puede quedarse con la cosa que una segunda persona ha vendido a un tercero, a cabio del mismo precio que se hubiere pagado por éste.

Figura 4

Cuadro de resumen comparativo de análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.

FICHA DE RESUMEN N° 4

Tipo de Documento Artículo jurídico

Autor (as) Edwin Gabriel Aldana Ramos

Título Un caso de comercio electrónico en protección al consumidor

Año 2017

Editorial Revista Derecho y Sociedad

RESUMEN

El artículo trata sobre un caso de comercio electrónico al consumidor. Por lo que es necesario que se hagan las bases para que se regule el comercio electrónico. Por lo que el artículo refiere que se debe construir los cimientos para que el comercio electrónico se desarrolle adecuadamente.

Asimismo, codifica que B2C, que significa la relación de comercio entre proveedores y consumidores, en las cuales identifica negocios como: las tiendas virtuales, que es un lugar que ofrece al consumidor adquirir productos y servicios; las cuponeras, tipo de negocio en la que se ofertan productos a precio de coste o con descuentos; Marketplace, viene a ser un sitio virtual, los proveedores y consumidores se relacionan con la intención de comprar y vender productos; extranet, es la red privada la que fue creada por el proveedor para compartir de manera segura información de negocios y operaciones con proveedores.

En este contexto, en la diversificación y ampliación, la cual se materializan los acuerdos para adquirir bienes y contratar los servicios. Pero, también menciona como fundamento del sistema de protección al consumidor es la información, en la que existen otros aspectos que en el comercio electrónico sustentan su viabilidad. Por lo tanto, en el caso concreto analizado el organismo de Indecopi, como el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos consideró que el denunciante es un consumidor final y por tanto tenía que evaluar si existió infracción.

El proveedor es el que implementa los mecanismos necesarios para que brinde seguridad al consumidor; es por eso que utiliza sistema confiable y emplea los mecanismos que ofrecen el comercio electrónico para lo que es el intercambio de bienes y servicios en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Descripción:

En la actualidad, existe una falta de especificidad en la protección del consumidor en el comercio electrónico, a excepción de las modificaciones, pero existe una necesidad latente por reglamentar el comercio electrónico.

Figura 5

Cuadro de resumen comparativo de análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.

FICHA DE RESUMEN N° 5

Tipo de Documento	Literatura jurídica – Tesis
Autor (as)	REQUENA URBANO, Thalía Isabel MEJÍA CARPIO, María Ysabel
Título	REGULACIÓN JURIDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS
Año	2019
Editorial	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

RESUMEN

La tecnología de la información se ha incrementado vertiginosamente en la sociedad alcanzando desarrollo en la sociedad; tan es así, que la comunicación y acceso a internet ha provocado que las personas se las ingenien y redefinan nuevas formas de hacer negocio; en la que el comercio electrónico es una oportunidad de abierto crecimiento económico, en la que hay que considerar las estrategias competitivas de la comercialización, porque en el Perú no existe ninguna norma o legislación que regule la institución jurídica del comercio electrónico, y en el caso de la red social del Facebook, no está exenta a esta realidad; por ese motivo, existe incertidumbre y desconfianza en los usuarios para la realización de compras. Por lo que el autor propone:

- Modificar la ley 29571 “código de protección y defensa del consumidor” y se incluya un capítulo dedicado para el comercio electrónico a través de Facebook, y a la vez, sobre otras redes sociales.
- Se dé la creación de una ley que determine las pautas que deben seguir las personas jurídicas y naturales que empleen la red social Facebook para ofertar sus productos y concretar la venta del mismo, buscando que ante controversias que puedan surgir en el intercambio comercial, los consumidores tengan mayor seguridad y protección de sus derechos.
- Se dé la implementación de un órgano especializado en solución de controversias sobre comercio electrónico a través de Facebook, a fin de que exista una institución ante donde los consumidores puedan recurrir ante la vulneración de su derecho dentro del intercambio comercial vía electrónica.

Fuente: Elaboración propia

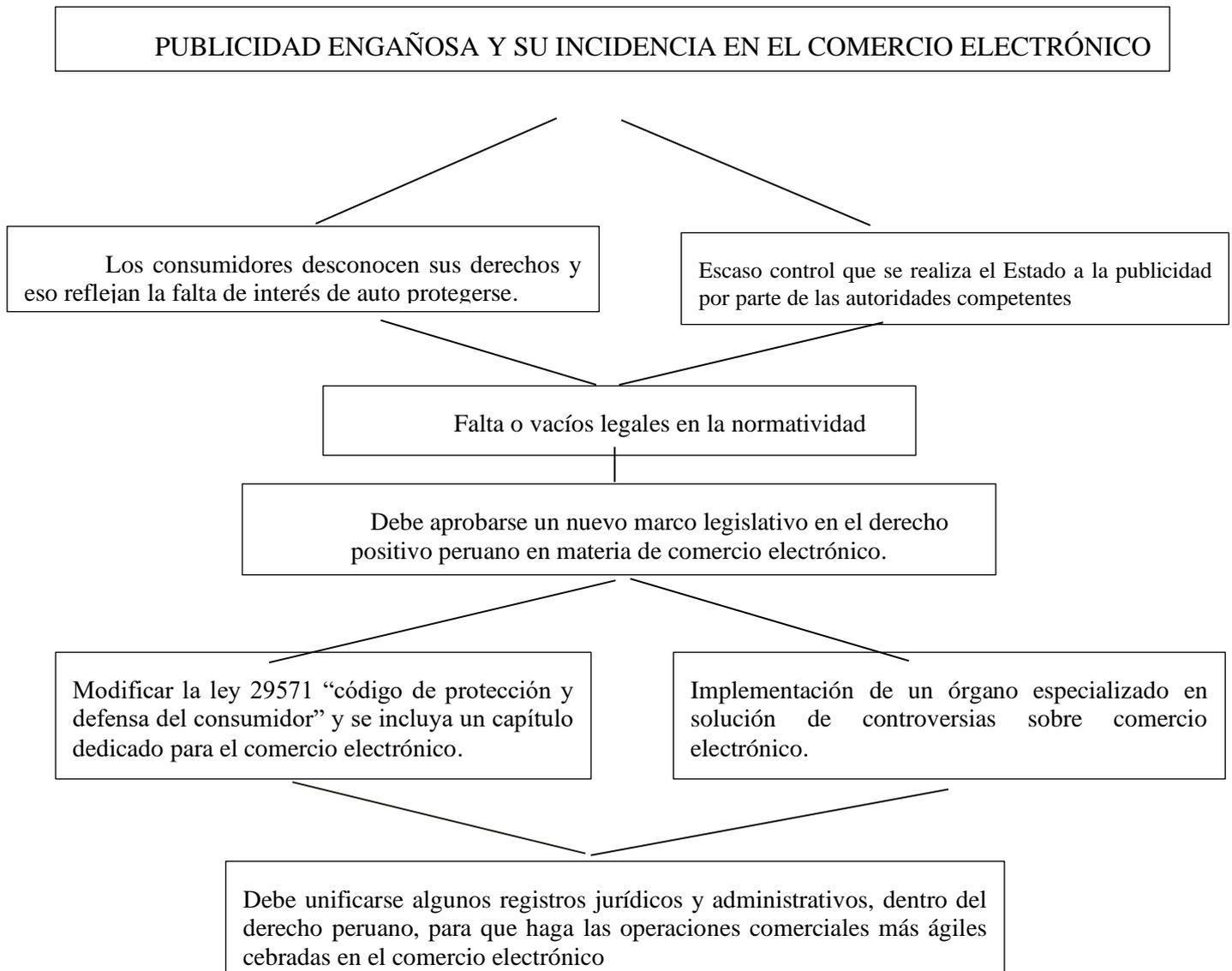
Descripción:

La regulación jurídica de la publicidad engañosa en nuestro país es aún insuficiente para contrarrestar sus efectos perjudiciales, por lo cual se requiere de modificación al código

del consumidor, y que resulta necesario y eficaz elaborar nuevas disposiciones para ampliar la tutela frente a sus destinatarios, en particular por el desarrollo que ha tenido la publicidad en los últimos años.

Figura 6

Esquematación sobre la doctrina de la publicidad engañosa y su incidencia en



Fuente: tomado de la Figura 1, Figura 2, Figura 3 y figura 4

Descripción:

El importante considerar que los esfuerzos no pueden sólo estar dirigidos al sector consumidor, sino que también el lado empresarial necesita el desarrollo legal y técnico para cumplir sus objetivos. Considerando esas dos condiciones se pueda constituir un elemento serio y comprometido con el desarrollo del Estado.

Figura 7

Opinión de abogado especialistas con experiencia en derechos del consumidor.

Nombre: Sergio Obregón Matos

Especialidad: Especialización en Administración de Negocios en la Universidad ESAN, Habilidades Directivas en la Universidad Adolfo Ibáñez y Gestión Pública en la Universidad Ricardo Palma

Años de experiencia profesional: 20 años

Institución que egresó: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Institución que labora: Indecopi – sede Trujillo

Cargo: jefe y secretario técnico de la Oficina Regional del Indecopi en La Libertad

Mención de maestría: Derecho Público en la Universidad de Piura

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Comente ¿Cuáles son las modalidades en que la publicidad engañosa viene afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?	Es una modalidad comercial muy amplia. Ofertan rebajas en determinados días, como la “semana del consumidor”, “black side”, se ha detectado que realizan la oferta en determinado periodo o días, ofreciendo un descuento de un porcentaje; por ejemplo de 20% o 30% pero, esos productos que forman parte de la oferta sufrieron una elevación en sus precios en un periodo inmediato anterior, muchas veces 15 días antes hay una elevación de precio regular de ese producto del precio regular de ese producto para que cuando llegue el día de la oferta el precio incluso, a veces, es mayor de lo normal, esto es un acto de engaño.
2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio electrónico?	No es específico, Indecopi no establece normas legales, Indecopi interpreta las normas existentes a través de la casuística generando jurisprudencia. En esta jurisprudencia se establecen criterios interpretativos, estos criterios se tomarían como normas a las cuales se refiere, pero en verdad son criterios interpretativos de normas legales. Las normas legales nunca van a considerar todos los supuestos que se generan en el mercado, ya que hay miles o millones y no pueden estar en una norma. Solo se interpreta a través de las comisiones de Indecopi.
3. De acuerdo a las normas mencionadas ¿Son lo suficiente para salvaguardar los derechos del consumidor? ¿Porqué?	Yo creo que consecuentemente es insuficiente porque el mercado nunca va a estar estático. Los agentes van a ir generando, modificando, diseñando modelos de negocios, productos, servicios que van a superar a la relación; entonces la base normativa tiene que ir actualizándose con los supuestos de la casuística.

4. ¿Con respecto a las normas contempladas por INDECOPI sobre asimetría informativa, permite que el comercio electrónico se desarrolle con idoneidad?

La asimetría informativa es uno de los supuestos que determinan la condición asimétrica del consumidor, y esta asimetría informativa se puede dar en muchas situaciones. Máxime si nos encontramos en una modalidad comercial que está iniciando, recientemente esto se da en el comercio electrónico se ha incrementado hace dos años en Perú que a explotado esta modalidad, entonces quienes estaban menos preparados para enfrentarse a eso eran los consumidores, porque si algunos proveedores sabían hacerlo, los consumidores no.

Por ejemplo; cuando el consumidor va a una tienda a comprar una casaca y observa las calidades, tonalidad, textura, ve el talle; se prueba y bueno dice está muy bien se lo lleva contento, pero en internet no se puede hacer eso, es decir, no hay inmediatez., entonces esa imposibilidad de inmediatez amplía la vulnerabilidad del consumidor. Es por eso que hay regulación en otros países que dan un plazo como de 5 días etc. Para devolver el producto, pero algunos establecimientos dan la opción por criterio propio por parte de gerencia.

Fuente: elaboración propia.

Figura 8

Opinión de abogado especialistas con experiencia en derechos del consumidor.

Nombre: Roque Ortiz Manzaneros

Especialidad: Civil y Comercial

Años de experiencia profesional: 18 años

Institución que egresó: Universidad Nacional de Trujillo

Institución que labora: independiente

Mención de la maestría: constitucional y Administrativo

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Comente ¿Cuáles son las modalidades en que la publicidad engañosa viene afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?	La publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú, tiene varias modalidades, como ofertarse un determinado producto del cual se dan referencias ambiguas, de tal manera que el potencial comprador recibe un mensaje equivocado del producto que quiere adquirir, otra modalidad es el ocultamiento de la información importante lo que lleva a que el comprador tenga un conocimiento errado del producto que desea adquirir.
2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio electrónico?	Tenemos la normativa del Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual prohíbe y sanciona los actos de competencia desleal, así como las infracciones a las normas que regulan la publicidad comercial; asimismo, tenemos el Código de Protección y Defensa del Consumidor.
3. De acuerdo a las normas mencionadas ¿Son lo suficiente	A mi parecer son normas que tienen la buena intención de erradicar estas malas prácticas, sin embargo, existen nuevas modalidades de comercio electrónico y con ello nuevos medios de publicidad

para salvaguardar los derechos del consumidor? ¿Porqué?

engañosa o publicidad falsa, por lo que aunado a una nueva normativa para regular estos actos que vulneran los derechos de los consumidores, sería bueno la creación de otros sub organismos dependientes a Indecopi que vigilen la práctica de publicidad engañosa y esta sea sancionada y en todo caso erradicada antes que se vean afectados los consumidores.

4. ¿Con respecto a las normas contempladas por INDECOPI sobre asimetría informativa, permite que el comercio electrónico se desarrolle con idoneidad?

Creemos que la asimetría informativa es importante porque permite ejercer el principio de transparencia y que las empresas se autorregulen con la finalidad de poder ofertar sus productos, entregar sus productos basados en la confianza que generen a los consumidores, sin embargo, esto representa un reto a las pequeñas empresas que venden sus productos por internet con escasa logística.

Fuente: elaboración propia.

Figura 9

Opinión de abogado especialistas con experiencia en derechos del consumidor.

Nombre: VIVIANA VANESSA HEMERYTH CHAPRNETIER

Especialidad: ESPECIALISTA LEGAL

Años de experiencia profesional: 15 años

Institución que egresó: Universidad Privada Antenor Orrego

Institución que labora: Estudio Jurídicos

Mención de la maestría: Derecho Civil

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>1. ¿Comente ¿Cuáles son las modalidades en que la publicidad engañosa viene afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?</p>	<p>La publicidad engañosa tiene que ver con el acto que induce al error al momento de la elección de un producto a consumir por el usuario, y esto se da desde la presentación, por lo que se desarrolla en los siguientes contextos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El origen de un producto o servicio y/o su naturaleza • Modo de fabricación o distribución de un producto • Características, aptitud para su uso, calidad • Cantidad, precio, condiciones de venta <p>Por lo tanto, los atributos, limitaciones, como los beneficios e incluso las condiciones de venta de los servicios, productos de los establecimientos, donde se desarrolla la transacción que el proveedor está poniendo a disposición del consumidor.</p>
<p>2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio electrónico?</p>	<p>La publicidad no requiere de autorización o supervisión previa a su difusión por parte de alguna autoridad. El Estado, a través del Indecopi, se encarga supervisar la publicidad comercial difundida en el mercado, para verificar que se realice en cumplimiento del Decreto Legislativo N°1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, ésta sanciona y además prohíbe los actos de la competencia desleal, e infracciones dadas por las normas que regulen la publicidad comercial.</p>

La norma como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, protege al consumidor de la publicidad engañosa, y de la asimetría informática; pero no la tiene clara respecto a la publicidad engañosa en el comercio electrónico.

3. De acuerdo a las normas mencionadas ¿Son lo suficiente para salvaguardar los derechos del consumidor? ¿Porqué?

No. Sin embargo, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, vela por el cumplimiento por la represión de la competencia desleal entre los diversos agentes económicos en el mercado. Es así, que se sabe que la comisión se encuentra de alguna manera monitoreando en el mercado, para detectar las fallas que afecten el funcionamiento, en la que adopte acciones en la investigación y difusión en aras de lograr una solución integral y que beneficie a la sociedad. Ahora, en cuanto a la publicidad, también la comisión está monitoreando y analiza la publicidad de diversos productos y servicios en que el mercado se encuentre ofertando, de manera veraz y eficaz; y así lograr evitar que los anuncios (proveedores) difundan publicidad en la que pueda inducir a un error a los consumidores.

4. ¿Con respecto a las normas contempladas por INDECOPI sobre asimetría informativa, permite que el comercio electrónico se desarrolle con idoneidad?

Se puede caer en el uso de publicidad engañosa, si la oferta de algún producto o servicio tiene condiciones o restricciones de venta y estas no son informadas de manera clara y destacada en los anuncios publicitarios. Ante ello, el Indecopi se encarga de monitorear y analizar la publicidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado y verificar que esta sea veraz y exacta. El Indecopi tiene la responsabilidad de emitir las sanciones a los proveedores que cometan actos de engaño dichas sanción vas desde el llamado de atención hasta multa que bordea las 700 UIT (unidades impositivas tributarias) equivalentes al consto de la UNT según el año que corresponde.

Fuente: elaboración propia.

Figura 10

Cuadro de conclusiones de la pregunta 1.

CUADRO DE CONCLUSIONES DE LA PREGUNTA N ° 1

Comente ¿Cuáles son las modalidades en que la publicidad engañosa viene afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?

Sergio Obregón Matos Es una modalidad comercial muy amplia. Ofertan rebajas en determinados días, como la “semana del consumidor”, “black side”, se ha detectado que realizan la oferta en determinado periodo o días, ofreciendo un descuento de un porcentaje; por ejemplo de 20% o 30% pero, esos productos que forman parte de la oferta sufrieron una elevación en sus precios en un periodo inmediato anterior, muchas veces 15 días antes hay una elevación de precio regular de ese producto del precio regular de ese producto para que cuando llegue el día de la oferta el precio incluso, a veces, es mayor de lo normal, esto es un acto de engaño.

Roque Ortiz Manzaneros La publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú, tiene varias modalidades, como ofertarse un determinado producto del cual se dan referencias ambiguas, de tal manera que el potencial comprador recibe un mensaje equivocado del producto que quiere adquirir, otra modalidad es el ocultamiento de la información importante lo que lleva a que el comprador tenga un conocimiento errado del producto que desea adquirir.

Viviana Vanessa La publicidad engañosa tiene que ver con el acto que induce al error al momento de la elección de un producto a consumir por el usuario, y esto se da desde la presentación, por lo que se desarrolla en los siguientes contextos:

Hemeryth
Chaprnnetier

- El origen de un producto o servicio y/o su naturaleza
- Modo de fabricación o distribución de un producto
- Características, aptitud para su uso, calidad
- Cantidad, precio, condiciones de venta

Por lo tanto, los atributos, limitaciones, como los beneficios e incluso las condiciones de venta de los servicios, productos de los establecimientos, donde se desarrolla la transacción que el proveedor está poniendo a disposición del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Figura 11

Cuadro de conclusiones de la pregunta 2.

CUADRO DE CONCLUSIONES DE LA PREGUNTA N ° 2

¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio electrónico?

Sergio Obregón Matos No es específico, Indecopi no establece normas legales, Indecopi interpreta las normas existentes a través de la casuística generando jurisprudencia. En esta jurisprudencia se establecen criterios interpretativos, estos criterios se tomarían como normas a las cuales se refiere, pero en verdad son criterios interpretativos de normas legales. Las normas legales nunca van a considerar todos los supuestos que se generan en el mercado, ya que hay miles o millones y no pueden estar en una norma. Solo se interpreta a través de las comisiones de Indecopi.

Roque Ortiz Manzaneros Tenemos la normativa del Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual prohíbe y sanciona los actos de competencia desleal, así como las infracciones a las normas que regulan la publicidad comercial; asimismo, tenemos el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Viviana Vanessa Hemeryth Chaprnnetier La publicidad no requiere de autorización o supervisión previa a su difusión por parte de alguna autoridad. El Estado, a través del Indecopi, se encarga supervisar la publicidad comercial difundida en el mercado, para verificar que se realice en cumplimiento del Decreto Legislativo N°1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, ésta sanciona y además prohíbe los actos de la competencia desleal, e infracciones dadas por las normas que regulen la publicidad comercial.

La norma como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, protege al consumidor de la publicidad engañosa, y de la asimetría informática; pero no la tiene clara respecto a la publicidad engañosa en el comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia.

Figura 12

Cuadro de conclusiones de la pregunta 3.

CUADRO DE CONCLUSIONES DE LA PREGUNTA N ° 3

De acuerdo a las normas mencionadas ¿Son lo suficiente para salvaguardar los derechos del consumidor? ¿Porqué?

<p>Sergio Obregón Matos</p>	<p>Yo creo que consecuentemente es insuficiente porque el mercado nunca va a estar estático. Los agentes van a ir generando, modificando, diseñando modelos de negocios, productos, servicios que van a superar a la relación; entonces la base normativa tiene que ir actualizándose con los supuestos de la casuística</p>
<p>Roque Ortiz Manzaneros</p>	<p>A mi parecer son normas que tienen la buena intención de erradicar estas malas prácticas, sin embargo, existen nuevas modalidades de comercio electrónico y con ello nuevos medios de publicidad engañosa o publicidad falsa, por lo que aunado a una nueva normativa para regular estos actos que vulneran los derechos de los consumidores, sería bueno la creación de otros sub organismos dependientes a Indecopi que vigilen la práctica de publicidad engañosa y esta sea sancionada y en todo caso erradicada antes que se vean afectados los consumidores.</p>
<p>Viviana Vanessa Hemeryth Chapnetier</p>	<p>No. Sin embargo, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, vela por el cumplimiento por la represión de la competencia desleal entre los diversos agentes económicos en el mercado. Es así, que se sabe que la comisión se encuentra de alguna manera monitoreando en el mercado, para detectar las fallas que afecten el funcionamiento, en la que adopte acciones en la investigación y difusión en aras de lograr una solución integral y que beneficie a la sociedad. Ahora, en cuanto a la publicidad, también la comisión está monitoreando y analiza la publicidad de diversos productos y servicios en que el mercado se encuentre ofertando, de manera veraz y eficaz; y así lograr evitar que los anuncios (proveedores) difundan publicidad en la que pueda inducir a un error a los consumidores.</p>

Fuente: elaboración propia.

Figura 13

Cuadro de conclusiones de la pregunta 4.

CUADRO DE CONCLUSIONES DE LA PREGUNTA N ° 4

De acuerdo a las normas mencionadas ¿Son lo suficiente para salvaguardar los derechos del consumidor? ¿Porqué?

<p>Sergio Obregón Matos</p>	<p>La asimetría informativa es uno de los supuestos que determinan la condición asimétrica del consumidor, y esta asimetría informativa se puede dar en muchas situaciones. Máxime si nos encontramos en una modalidad comercial que está iniciando, recientemente esto se da en el comercio electrónico se ha incrementado hace dos años en Perú que a explotado esta modalidad, entonces quienes estaban menos preparados para enfrentarse a eso eran los consumidores, porque si algunos proveedores sabían hacerlo, los consumidores no.</p> <p>Por ejemplo; cuando el consumidor va a una tienda a comprar una casaca y observa las calidades, tonalidad, textura, ve el talle; se prueba y bueno dice está muy bien se lo lleva contento, pero en internet no se puede hacer eso, es decir, no hay inmediatez., entonces esa imposibilidad de inmediatez amplia la vulnerabilidad del consumidor. Es por eso que hay regulación en otros países que dan un plazo como de 5 días etc. Para devolver el producto, pero algunos establecimientos dan la opción por criterio propio por parte de gerencia.</p>
<p>Roque Ortiz Manzaneros</p>	<p>Creemos que la asimetría informativa es importante porque permite ejercer el principio de transparencia y que las empresas se autorregulen con la finalidad de poder ofertar sus productos, entregar sus productos basados en la confianza que generen a los consumidores, sin embargo, esto representa un reto a las pequeñas empresas que venden sus productos por internet con escasa logística.</p>
<p>Viviana Vanessa</p>	<p>Se puede caer en el uso de publicidad engañosa, si la oferta de algún producto o servicio tiene condiciones o restricciones de venta y estas no son informadas de manera clara y destacada en los anuncios publicitarios. Ante ello, el Indecopi se encarga de monitorear y</p>

Hemeryth
Chaprneter

analizar la publicidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado y verificar que esta sea veraz y exacta. El Indecopi tiene la responsabilidad de emitir las sanciones a los proveedores que cometan actos de engaño dichas sanción vas desde el llamado de atención hasta multa que bordea las 700 UIT (unidades impositivas tributarias) equivalentes al consto de la UIT según el año que corresponde.

Fuente: elaboración propia.

Resultado N° 2

El resultado 2, consiste en analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico según a la legislación nacional (comprende la Figura 15) y la jurisprudencia que ha desarrollado Indecopi sobre la publicidad engañosa en el comercio electrónico (comprende la Figura 16, Figura 17)

Figura 14

Cuadro comparativo de legislación nacional la publicidad engañosa y su incidencia en el comercio electrónico.

CUADRO COMPARATIVO DE LEGISLACIÓN NACIONAL

Fecha de publicación	de	1984	2010	2010	2022
Artículo	Artículo 141 A.	Artículo 13 – Finalidad	Artículo 13- de Promociones	Artículo 58.2	Artículo 2º- Adición de artículo al Código Civil
		Código Civil	Ley 29571 – Código de Protección y defensa del consumidor.	LEY Nª 27291 - Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad.	Ley N° 31601 – Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y defensa del consumidor. Garantiza la atención personal del proveedor al ofrecer sistemas de atención automatizadas

Contenido

<p>En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad debe de hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, esto podrá ser generada, o comunicada por los medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.</p> <p>Por ser instrumentos públicos, la autoridad competente deja constancia del medio empleado y conservar una versión íntegra</p>	<p>Se da la protección al consumidor frente a la publicidad con la regulación de la asimetría informativa, también se incluye la presentación o la omisión de la información, lo cual índice al error por temas de fabricación, distribución, características, uso, calidad, cantidad, precio, venta, adquisición. Es decir, atributos, beneficios, limitaciones, condiciones del producto en los establecimientos o transacciones del agente económico. También, se incluye lo que representa la actividad empresarial.</p>	<p>14.1 las promociones de ventas deberán ser claras, y consignar los anuncios que la conforman, con indicaciones precisas de duración y cantidad de unidades ofertadas. De no ser así, es responsabilidad de los proveedores que los requisitos para que los consumidores lo soliciten, de acuerdo a las condiciones señaladas. Por lo que el proveedor es quien tiene que probar ante la autoridad el cumplimiento de número y calidad de los productos ofertados y los que fueron vendidos en la promoción.</p> <p>14.2 Las condiciones y/o restricciones de las promociones de ventas, deberán ser informadas de manera clara y precisa en cada anuncio en la que se</p>	<p>El presente artículo comprende los diversos tipos de contratación de productos y/o servicios que se ofertan en el mercado. Ya sea mediante contratos que se desarrollen dentro o fuera del establecimiento de los proveedores; así como, las ventas telefónicas, a domicilio, catálogo, contratos distancia, agentes; incluyendo el comercio electrónico modalidades similares.</p>	<p>Asimismo, en el Artículo 141°-A al Código Civil, con el siguiente texto: "Artículo 141°-A.</p> <p>En situaciones en que la les estipule que la manifestación de la voluntad de deba desarrollar a través de la manifestación expresa o se requiera de la firma, ella se debe de comunicar y generarse por medio óptico u electrónico o de cualquier otra forma análoga.</p> <p>ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.</p> <p>Figurándose instrumentos públicos, es de competencia que se deberá dejar la constancia de un medio empleado y se conserve una versión integral para su ulterior consulta.</p>	<p>Modificación del artículo 1 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor Se incorpora el literal l) en el numeral 1.1 del artículo 1 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, con la siguiente redacción:</p> <p>“Artículo 1. Derechos de los consumidores</p> <p>1.1 En los términos establecidos por el presente código, los consumidores tienen los siguientes derechos: [...]</p> <p>l) Derecho a contar con opción o alternativa de atención personal cuando el proveedor ofrezca al público cualquier sistema de atención automatizada asistido por inteligencia artificial o asistente digital.</p>
--	--	--	--	--	--

electrónico peruano.

para
hacer
consulta.

luego
la

El impacto de la publicidad en un producto genera conductas sociales, tiene que considerar que los anuncios no afecten al principio de adecuación, logrando que no se genere actos de manera ilegal, o de otra índole.

publicita, así como en la fuente de información destinada, además tener en cuenta la referencia de localización de las fuentes de información.

14.3 de acuerdo a lo que indica el párrafo anterior se debe brindar un servicio que es gratuito, en la cual el consumidor deberá tener idóneo acceso al producto o servicio; así como al público al que están dirigidos los anuncios. Los servicios en mención se ofertan por página web, llamadas del consumidor sin costo, entre otras formas.

14.4 La información que es complementaria no consignada en los anuncios, está puesta a disposición en una

electrónico peruano.

fuente de información consistente y que no sea contradictoria con el mensaje que ofrece la publicidad. Así, la prueba de idoneidad del servicio ofertado y la información proporcionada, recae sobre el anunciante.

Comentario	<p>El artículo en mención contempla que la manifestación d voluntad en relación a los medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.</p>	<p>La revolución tecnológica desde el siglo pasado a traído grandes cambios en este caso en el comercio electrónico la cual va a hacer importantes modificaciones en la legislación a causa de comportamientos sociales no acorde con las buenas costumbres, por lo que estos artículos contienen serios vacíos sobre el comercio electrónico.</p>	<p>Si bien esta ley contempla algunas pautas para el comercio electrónico, sin embargo, el país necesita una ley específica que contemple sobre el comercio electrónico y que contenga lineamientos, principios.</p>
-------------------	--	--	--

Descripción

El cuerpo normativo del Código Civil, cabe mencionar que antes del año 2000, en el capítulo de Fuentes de Obligaciones, existían soluciones muy pragmáticas en la parte de la formación de contratos, y no contemplaba las formas de contrataciones que son variadas de manera estrepitosa, incluso considerándose que los contratos se pueden desarrollar en lugares intangibles como es el caso del internet, y de esa manera se va a dar la manifestación del consentimiento del actos de contratación, en la cual no se adjudica a lugares o momentos determinados. Tal es así que, los medios electrónicos en la que se da la manifestación de la voluntad, se da la utilización de la forma electrónica, la cual varía no solo en aspectos básicos dentro de la institución del acto jurídico, por el contrario, se reconoce la existencia de contrataciones electrónicas en la que deberían ser protegidas y reguladas por la Ley N° 27291. Asimismo, se debe implementar el capítulo II, de la Código de protección y defensa del consumidor, para lo cual cabe mencionar que el artículo 13 (estipulan sobre la publicidad engaño) y 58.2. (estipulan sobre el comercio electrónico y su relación con los métodos comerciales agresivos y engañosos) ubicadas dentro del código del consumidor, al no cumplir los proveedores con lo tipificado, generaría “publicidad ilícita”, porque el proveedor estaría incurriendo en dolo o culpa, desde la parte precontractual por lo ofertado en la publicidad, generando responsabilidad contractual y extracontractual; por tanto, el vacío legal estaría en que se debería tipificar la publicidad ilícita, regulándose la indemnización o entrega de la oferta al consumidor por parte del proveedor, a incurrir en dolo o culpa ante una publicidad engañosa, generada por el mismo.

Figura 15

Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por INDECOPI - Resolución 809-2014/CC2.

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia: Resolución 809-2014/CC2

Entidad	INDECOPI
Órgano Administrativo	TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL / SALA ESPECIALIZADA EN PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.
Denunciado	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S. A
Denunciante	PAUL RICARDO CHINCHAY CHAVARRÍA
Materia	IDONEIDAD DEL SERVICIO
Fecha de emisión de la resolución	02 DE DICIEMBRE DEL 2015
Resumen de caso	<p>Fecha 01 de mayo de 2014, el Sr. Chichay Paul, efectuó compras de dos camas las que fueron ofertadas con el precio de S/ 1.00 cada cama por la página web de tiendas Ripley, y el señor pagó con tarjeta de crédito, que estaba a nombre de él.</p> <p>Posteriormente, el consumidor recibió una llamada de un representante de Ripley, el cual le manifestó que, por motivo de un error interno en sus sistemas. Asimismo, considera que la publicidad consignada en dicho portal web: “la compra más segura y rápida”, constituye publicidad falsa ante tal hecho, el Sr. Paul procedió a realizar su denuncia contra Ripley, ante INDECOPI, por cometer infracciones de la Ley 29571, solicitando que se cumpla con entregar los productos que había comprado vía online y que se impute la sanción a la denunciada de acuerdo a norma. Ripley, al tomar conocimiento de la denuncia en su contra realizó su respectivo descargo en la que alegó que el denunciante no hizo un acto de consumidor razonable, pues es imposible que los precios tengan un valor de S/1.00, sino que el rango era de S/ 1.499.00, así también, el sistema web no es del todo falible, pues puede presentar errores de información involuntarios.</p>
Decisión del caso	<p>La Comisión de Protección al Consumidor emitió la resolución final N°692-2015/CC2, declarando fundada la denuncia contra Ripley por infracciones en los artículos 18 y 19 del Código, pues se acreditó que canceló injustificadamente las transacciones comerciales realizadas por el denunciante, ordenando que cumplan con hacer entrega al Sr. Chinchay, de los productos comprados mediante la vía online; y el pago de una multa de una UIT por parte de Ripley. Ante el fallo de la Comisión de Indecopi, la tienda por departamentos de Ripley accionó mediante la apelación de la Resolución, sustentando la no razonabilidad del consumidor, y que por lo tanto el portal web no forma parte de un sistema del todo confiable, porque se afirma que presenta errores involuntarios. El señor Chinchay absolvió el recurso de apelación, y el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual confirmó la resolución N° 692-2015/CC2 emitida por la Comisión, con la resolución</p>

final de N° 3816-2015/SPC, confiriéndose mediante jurisprudencia la protección al consumidor, ante publicidad engañosa del comercio electrónico en el Perú.

Fuente: elaboración propia

Descripción:

La sentencia habla del deber de idoneidad y la publicidad engañosa consiste en que el productor estaba obligado a cumplir con el ofrecimiento, la denuncia contra Ripley por infracciones en los artículos 18 y 19 del Código, pues se acreditó que canceló injustificadamente las transacciones comerciales realizadas por el denunciante, Ripley debió cumplir con lo ofertado, éste argumentó que fue un error involuntario en su portal web respecto al precio consignado, no presentó medio probatorio para sustentar el error. En cuanto a la publicidad engañosa, el denunciante señala que la publicidad consignada en el portal web: “la compra más segura y rápida, en 3 pasos”, constituye publicidad engañosa.

Figura 16

Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por INDECOPI - RESOLUCIÓN FINAL N.º 084-2022/CC3

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia: RESOLUCIÓN FINAL N.º 084-2022/CC3

Entidad	Indecopi
Órgano Administrativo	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
Denunciado	SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.
Materia	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR DEBER DE IDONEIDAD
Fecha de emisión de la resolución	26 de setiembre 2022

Resumen de caso

Indecopi consideraba que el precio que fue consignado por Plaza vea a diversos productos ofertados en su portal web no puede ser exigible, en tanto ello obedeció a un error esencial y por lo tanto conocible por los consumidores. El precio de venta de los televisores fue de S/: 34, 98, la cual fue identificado como una oferta que no es razonable con relación al precio normal del mercado; por lo que de acuerdo al supuesto de error del administrado, para el caso en particular, no generas fuente de un derecho que sea a favor del consumidor.

Por lo que se archivó el proceso administrativo, sancionador en la que se inició contra Supermercados Peruanos S.A. por la presunta infracción a los artículos 19 y 46 de la Ley 29571, código de Protección y Defensa del Consumidor; por tanto, se dio la razón justificada para cancelar unilateralmente las compras que se hicieron por los consumidores el 3 de mayo del 2021, entre las 00.000 horas y las 6: 30 horas.

Decisión del caso

Indecopi estimó que, mediante resolución N° 084 – 2022/CC3, en la cual Plaza Vea, no está obligada a entregar a los consumidores los artefactos (televisores) que vendió por S/.7.35.00 a través de la página web, situación que fue un error humano en la configuración de los precios de la tienda. Es por ello que el ente administrativo determinó que Plaza Vea no estará expuesta a sanción económica. Además, según Indecopi, Plaza Vea no incurrió en ninguna infracción a los artículos 19 y 46 del código de protección y Defensa del Consumidor.

Fuente: elaboración propia

Descripción:

Indecopi, toma la decisión de que no se entreguen los productos, en base al análisis de un consumidor razonable, en la que Plaza Vea dio a entender que se trataba de un error de sistema, por tanto, el ente administrativo consideró que efectivamente fue error del sistema, por lo que, no se cumplió con los estándares de consumidor razonable, como argumentos sólidos y determina que no se entreguen los productos solicitados por los consumidores a Plaza Vea.

Figura 17

Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por INDECOPI -
RESOLUCIÓN FINAL N.º 1971 – 2016/CC2

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia: RESOLUCIÓN FINAL N.º 1971 – 2016/CC2

Entidad	Indecopi
Órgano Administrativo	ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3 (OPS)
Denunciado	LINIO PERÚ S.A.C. (LINIO)
Materia	Protección al consumidor
Fecha en que se emitió la resolución	2016
Resumen sobre el caso	<p>Linio fue denunciado ante la OPS por la presunta infracción a la Ley N° 29571, ya que el usuario habría adquirido por la plataforma virtual un juego de muebles de sala, el cual se venció el plazo y no se llegó a entregar al usuario, por lo que Linio se comunicó con el usuario y le dijo que no era posible la entrega y que la orden se cancelaría, y se devolvería el monto pagado.</p> <p>La OPS admitió a tramite la denuncia contra Linio, y se inició un proceso administrativo sancionador a Linio, por la presunta infracción a lo establecido en el artículo 19° del código de protección y Defensa del Consumidor.</p> <p>Linio hace su respectivo descargo y dice que el usuario actuó de mala fe, ya que ello había solucionado el problema al devolver el dinero, y que el beneficiario busca obtener un beneficio económico; al usar el procedimiento liquidador de costas y costos como una vía para obtener indemnización. Por lo que la OPS en primera instancia sale a favor de la empresa de LINIO.</p> <p>Tal es así que la resolución, señala que el comercio electrónico es responsabilidad de los proveedores de adoptar mecanismos de seguridad necesarios para garantizar el cumplimiento de los términos y condiciones informados en la web; tal es así que el denunciante estaba facultado a reclamar la falta de entrega del producto. Por lo que en última instancia quedó acreditada la infracción cometida por Linio, y la comisión ordena que se haga el pago de las costas y los costos del procedimiento. Por lo que linio debe cumplir con un plazo no mayor a cinco días hábiles, para el pago de las costas del procedimiento.</p>
Decisión final del caso	<p>Revoca la resolución de primera instancia, para que en la disposición final lo reformule, y lo declare responsable administrativamente a Linio por infracción al deber de idoneidad en tanto de los medios probatorios en el cual no cumplió con entregar al denunciado el juego de muebles que adquirió. Además, sanciona a Linio Perú S.A.X. con media (0.5) UIT por la infracción del artículo 19° de la Ley N° 29571.</p>

Fuente: elaboración propia

Descripción:

La sanción se da en concordancia con el perjuicio generado al consumidor, por lo que se alude que el consumidor se vio frustrada sus expectativas de usar y disfrutar el producto que adquirió; asimismo, el perjuicio en la confianza del denunciante en los proveedores en comercio electrónico. También, se produjo la privacidad de detección de infracción, pues el consumidor evidencio la conducta infractora al no recibir el juego de muebles que adquirió.

Figura 18

Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por INDECOPI - RESOLUCIÓN FINAL N.º 1971 – 2016/CC2

Cuadro de resumen INDECOPI - RESOLUCIÓN FINAL N.º 1971 – 2016/CC2

Entidad	Indecopi
Órgano Administrativo	ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3 (OPS)
Denunciado	MERCADO LIBRE PERÚ S.R.L. (MERCADO LIBRE
Materia	Protección al consumidor
Fecha en que se emitió la resolución	2015
Resumen sobre el caso	<p>La Web de Mercado Libre, hizo una subasta de una consola de videojuego, en la que el cliente realizó depósito de S/. 1 265,00 al señor Jimmy Bryan Rabaroz. Por lo que la OPS; admitió trámite a denuncia contra Mercado Libre Perú S.R.L. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor; además no brindó las medidas de seguridad que garanticen el cumplimiento del contenido de la publicidad realizada por los proveedores.</p> <p>La empresa presenta sus respectivos descargos y alega que ofrece un medio de difusión de anuncios publicitarios, no calificando ni como anunciante, ni como vendedor de los artículos ofertados, por terceros, en su portal web,</p> <p>Su empresa ofrece un medio de difusión de anuncios publicitarios, no calificando ni como anunciante ni como vendedor de los artículos ofertados, por terceros, en su portal web; asimismo, afirmo que contactó a la señora por correo electrónico y ni por su portal web y que el programa de Protección de Compradores y Vendedores no cubre las operaciones de compraventa afectadas por su portal web.</p>

La jurisprudencia define como conjunto de actividades lucrativas realizadas a través de redes informáticas, con métodos diseñados para la oferta y recepción de pedidos de bienes o servicios. Por lo que el comercio electrónico engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que estas se realicen por medio de la red, así como las actividades de marketing y publicidad.

En razón a ello se advierte que, en Mercado Libre, es el que actuó como un agente facilitador de información esto es, como el proveedor de servicios de alojamiento de datos, y por naturaleza el carácter técnico y automático del almacenamiento y traslado de información, no podría tener conocimiento ni control de la información que es transmitida y almacenada.

Decisión final del caso La OPS, dio por archivado el procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Mercado Libre Perú S.R.L. por la infracción al artículo 19 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto de los medios probatorios obrantes; por lo que respecto a que el proveedor denunciado no se encontraba obligado a brindar las medidas de seguridad que garanticen el cumplimiento de la publicidad ofertada en su sitio virtual; por el cual se denegó la solicitud de medidas correctivas, y de pago de costas y costos del denunciante.

Fuente: elaboración propia

Descripción:

El mercado C2C, esto se desarrolla mediante transacciones comerciales bajo el modelo de negocio denominado Marketplace, la cual es un sitio virtual, que actúa como conector o vendedor de productos. Es por lo que el titular del sitio virtual actúa como un conector de ofertas y demandas, las cuales permiten el desarrollo del comercio electrónico entre personas que de una u otra forma no se han podido conectar.

Figura 19

Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por ESOLUCIÓN 0084-2020/SDC-INDECOPI EXPEDIENTE 0105-2018/CC

Cuadro de resumen Resolución 0084-2020/SDC-INDECOPI EXPEDIENTE 0105-2018/CC

Entidad	Indecopi
Órgano Administrativo	Indecopi

Denunciado	Uber Perú S.A.
Materia	Competencia desleal y violación de normas.
Fecha en que se emitió la resolución	5 de agosto de 2020
Resumen sobre el caso	<p>Se presenta una denuncia contra la Asociación de Consumidores Indignados Perú contra Uber Perú S.A. El motivo es la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de violación de normas, contemplado en el literal b. artículo 14.2. del D.L. 1044 – Ley de la Represión de la competencia desleal. Esto va conforme al principio de causalidad establecido en el artículo 24.8 del D.S. 004 – 2019-JUS, en el que aprueba el texto único ordenado de la Ley 27444 - Ley de Procedimientos Administrativo General, en la cual la responsabilidad únicamente debe corresponder a quien incurrió en la conducta prohibida por la ley.</p> <p>De declaró infunda la denuncia presentada por los demandados, ya que Uber Perú SAC, es una empresa peruana que, por medio de un contrato de prestación de servicios, se encarga de manera exclusiva de brindar los servicios logísticos, tal como la publicidad y el marketing, en el territorio peruano a favor de la empresa denominada Uber B.V., quien opera con la aplicación móvil “Uber” materia de controversia.</p> <p>Uber Perú SAC una empresa peruana que, en virtud de un contrato de prestación de servicios, se encarga exclusivamente de brindar servicios logísticos, así como de marketing y publicidad, en el territorio peruano a favor de una tercera empresa denominada Uber B.V.; la cual es una empresa que radica en el extranjero y es la titular del aplicativo en cuestión. Existen diversos elementos que demuestran que existen términos y condiciones el uso del aplicativo o la política de privacidad, las cuales son aceptadas por los usuarios al momento del registro u el acceso a la aplicación. Esta última empresa es la que opera la aplicación móvil “Uber” materia de controversia. El fundamento tiene que ver que Uber B.V. no a concurrido al mercado prestando el servicio de taxi en los términos estableáoslos de acuerdo a ordenanzas de taxi de la municipalidad de Lima, toda vez que, la actividad económica se realiza mediante la plataforma digital “UBER” – que es un servicio de taxi. Por lo que, no le corresponde a “Uber B.V.” acreditar la tenencia del título habilitante que esté facultada a prestar los servicios de taxi, la cual es emitida por la Gerencia de Transporte Urbano de la Municipalidad Metropolitana de Lima.</p>
Decisión final del caso	<p>Se declara la confidencialidad de información que está contenida en los reclamos que son presentados contra Uber Perú S.A. la cual es remitido a los servicios de Atención al ciudadano con memorándum 292-2020-GEG-SAC/INDECOPI del 6 de marzo de 2020; y también la confidencialidad de los correos electrónicos remitidos ente Uber S.A. y el personal del Servicios de Atención al Ciudadano, adjuntos al escrito presentado por la empresa, referido a la información personal de los respectivos reclamos.</p> <p>Se declaró no procedentes la respectiva denuncia que presentó la Asociación de Consumidores Indignados Perú contra Uber Perú S.A. por la presunta comisión de actos de la competencia desleal en la modalidad de actos de</p>

violación de normas, lo cual es un supuesto contemplado en el literal b) del artículo 14.2 del Decreto legislativo 1044 – Ley de represión de la competencia desleal.

Declaró infundada la denuncia presentada por los demandantes contra Uber B.V. por la presunta comisión de los actos de potencia desleal en la modalidad de actos de violación de la norma, el supuesto esta contemplado en el literal b). artículo 14.2. del D.L. 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Fuente: elaboración propia

Descripción:

En la resolución es declarada infundada la demanda por de la Asociación de Consumidores Indignados Perú contra Uber Perú S.A. por el cual nuestra legislación no está específicamente normado el servicio de intermediación el cual fue brindado a través de una plataforma digital de transporte y por ende, lo cual requiere para su operación, el determinado servicios que brinda; ello no implica que la obligación de obtener el referido permiso no resulte para quienes efectivamente presenten servicios de taxi, en concordancia a la ordenanza de 1684.

Figura 20

Cuadro de resumen sobre resoluciones administrativas emitida por RESOLUCIÓN FINAL N.º 069-2019/CC3

Cuadro de resumen de Resolución Final N° 0692019/CC3

Entidad	Indecopi
Órgano Administrativo	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3 (COMISIÓN)
Denunciado	Taxibeat Perú S.A.
Materia	Procedimiento Administrativo Sancionador Idoneidad Cláusulas abusivas
Fecha en que se emitió la resolución	19 de marzo del 2019

Resumen sobre el caso La comisión inicia un procedimiento administrativo sancionador en contra de TAXIBEAT PERÚ S.A. por la presunta infracción de lo establecido en el artículo 19 de la Ley 29571, del Código de protección y Defensa del Consumidor, toda vez que no habría adoptado las medidas necesarias a fin de garantizar la seguridad de los consumidores que utilizan los servicios que son prestados por la empresa a través de la plataforma. También se incluye la presunta infracción a lo establecido en el artículo 50 de la Ley 29571, del Código de Protección y defensa del Consumidor, porque habría incurrido en la cláusula tercera y décima en los “términos y condiciones” lo cual se podría calificar como abusiva.

Decisión final del caso La empresa Taxibeat Perú S.A. es sancionada con una multa 83.2 UIT, por infracción al artículo 19 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del consumidor, toda vez que no adoptó las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los consumidores que han utilizado el servicio prestado a través de su plataforma virtual. Asimismo, de acuerdo al artículo 50 de la ley en mención, sanciona con multa de 23.8 UIT, porque no incluyó la cláusula tercera y décima de sus “términos y condiciones”, lo que califica como abusivas conforme a lo establecido en el literal a, del artículo en mención. Además, para las dos sanciones mencionadas anteriormente, cabe mencionar que la multa será disminuida en un 25% si el administrado acepta y la resolución y procede a cancelar en un plazo no mayor a 15 días hábiles, contabilizados a partir de la notificación, de la presente resolución, conforme a lo establecido en el artículo 113 de la ley N° 29571, del Código de Protección y defensa del Consumidor. Taxibeat Perú S.A. deberá cumplir las multas señaladas, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, en concordancia con el numeral 4 del artículo 203 del texto único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General.

Fuente: elaboración propia

Descripción:

La empresa no otorgaba seguridad jurídica ni la eliminación de la conflictividad, por el hecho de informar a los consumidores que no va a asumir responsabilidades que le son atribuidas; por lo que les dejó a los usuarios en una situación de indefensión e incertidumbre, haciendo que ello sea de forma de carga por acciones u omisiones que corresponden ser cubierta por el proveedor que presta los servicios y obtiene ganancias de ello. Es por eso que la empresa es sancionada por el órgano correspondiente de Indecopi.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según la doctrina.

El primer objetivo es analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico y su incidencia en el derecho del consumidor en el Perú, según la doctrina, sobre la base de los resultados se tiene a resultados por ficha de resumen y por las entrevistas. En el primer caso, que es la Ficha de Resumen, cabe mencionar que la Resolución N° 00039 – 2021 – Pre/Indecopi, el cual pretende lograr que se garantice la salud y seguridad de los consumidores, ante los riesgos que se den en el mercado por el consumo de productos. El documento plantea estándares mínimos para el comercio electrónico, quien propone una actualización del Código del Comercio y defensa del Consumidor ante las compras que se dan vía internet o lo que se llame comercio electrónico. Dicho documento contempla el derecho al arrepentimiento, la implementación de un libro de reclamaciones que tenga el consumidor ante la compra de productos vía comercio electrónico. Así mismo Según Barvosa V. (2014) comenta sobre el derecho al retracto debe ser regulado a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet. La cual debería contribuir a aumentar la confianza en el comercio electrónico, y a incentivar el contrato de consumo por este medio. Dicho derecho permitiría que se resolviera la petición mediante ejercicios del derecho y ello generar incentivo para que el proveedor brinde información clara, completa, transparente y oportuna, y para que cumpla con lo ofrecido en los contratos y en la publicidad. También Aldana E. (2017) afirma que debido a los casos de publicidad engañosa en el comercio electrónico, es necesario que se regule el derecho de arrepentimientos del consumidor, derecho de

retracto, la posibilidad de que el consumidor pueda desistir de la transacción realizada en algunos casos. El consumidor posee el derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia de contrato en un plazo de siete días calendarios, en la práctica, ejercer este derecho es tedioso. En segundo lugar, están los resultados en cuanto a la doctrina de las entrevistas a los especialistas; en cuanto a la pregunta sobre las modalidades de publicidad engañosa en el comercio electrónico, las tiendas virtuales ofrecen publicidades ambiguas, con modalidades de engaño, los entrevistados dicen que es limitada la norma en el comercio electrónico; ya que Indecopi interpreta las normas existentes a través de la casuística generando jurisprudencia. En esta jurisprudencia se establecen criterios interpretativos. La pregunta sobre las normas que existen protegen a consumidor, los entrevistados afirman que es insuficiente porque el mercado nunca va a estar estático. Los agentes van a ir generando, modificando, diseñando modelos de negocios, productos, servicios que van a superar a la relación; entonces la base normativa tiene que ir actualizándose con los supuestos de la casuística. En cuanto a la pregunta sobre la asimetría electrónica, permite que el comercio electrónico se desarrolle con idoneidad, pues la asimetría informativa es importante porque permite ejercer el principio de transparencia y que las empresas se autorregulen con la finalidad de poder ofertar sus productos, entregar sus productos basados en la confianza que generen a los consumidores, sin embargo, esto representa un reto a las pequeñas empresas que venden sus productos por internet con escasa logística

La doctrina afirma que existen serias situaciones por regular, ya que el comercio electrónico es una materia en constante evolución en los últimos tiempos, y que constantemente se tiene que regular; por tanto, los especialistas no dicen que la jurisprudencia emitida por Indecopi viene cumpliendo un rol regulador ante la publicidad engañosa y la protección de los derechos del consumidor, y que durante el tiempo de pandemia, existió

demandas en materia de publicidad engañosa en el comercio electrónico; sin embargo, permite que se vaya regulando de alguna manera.

Análisis de la publicidad engañosa en el comercio electrónico según a la legislación nacional y la doctrina.

El segundo objetivo seleccionado para esta investigación estuvo referido a analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico y los derechos del consumidor según la legislación nacional y la doctrina, de acuerdo a los resultados el cuerpo normativo del Código Civil, cabe mencionar que antes del año 2000, en el capítulo de Fuentes de Obligaciones, existían soluciones muy pragmáticas en la parte de la formación de contratos, y no contemplaba las formas de contrataciones que son variadas de manera estrepitosa, incluso considerándose que los contratos se pueden desarrollar en lugares intangibles como es el caso del internet, y de esa manera se va a dar la manifestación del consentimiento del actos de contratación, en la cual no se adjudica a lugares o momentos determinados. Tal es así que los medios electrónicos en la que se da la manifestación de la voluntad, se da la utilización de la forma electrónica, la cual varia no solo en aspectos básicos dentro de la institución del acto jurídico, por el contrario, se reconoce la existencia de contrataciones electrónicas en la que deberías ser protegidas y reguladas por la Ley N° 27291. Es así que el Artículo 1, contempla modificaciones para el código civil como: Artículo 141 del Código Civil, manifestación de voluntad la manifestación de voluntad puede ser expresa o tácita. Es tácita cuando de desarrolla en forma oral o escrita, por cualquier medio ya sea directo, manual, mecánico, electrónico u otro de forma análogo. Es explícito en cuanto a que la voluntad está inferida de manera indudable a una actitud o de

circunstancias de comportamiento que revelan su existencia. No se considera que se dé una manifestación explícita en cuando la ley exige y es clara cuando estipula la declaración expresa o cuando el agente formula reserva o declaración en contrario. El Artículo 1374 del Código Civil, conocimiento y contratación entre ausentes, la oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas por la cual llega a la dirección del destinatario, salvo que éste se haya encontrado, sin su culpa, por la imposibilidad de conocerla. Si el hecho se lleva por medios electrónicos, ópticos u otros como puede ser la análoga, se presumen que existe una recepción de la declaración contractual, ello cuando el remitente reciba el acuse de recibo. Lo que cabe mencionar que todos los cambios son importantes, pero no son lo suficientes para regular la institución jurídica del Comercio electrónico, ello necesitaría obligatoriamente cuerpo normativo propia, en donde contemple principios y lineamientos sobre el comercio electrónico y las condiciones de contratos.

Ahora los resultados en base a la jurisprudencia, resoluciones emitidas por Indecopi, está la Sentencia Resolución 809-2014/CC2, comenta sobre el deber de idoneidad y la publicidad engañosa que consiste en que el productor estaba obligado a cumplir con el ofrecimiento, la denuncia contra Ripley por infracciones en los artículos 18 y 19 del Código, pues se acreditó que canceló injustificadamente las transacciones comerciales realizadas por el denunciante. La Resolución final N° 2055-2017/CC2, existe un deber de información de parte de los proveedores para brindar la información al consumidor para que este tome las decisiones pertinentes de adquisición de producto, la cual con ello se aprecia una relación entre el deber de informar y el deber de idoneidad, el caso no hubo idoneidad, por el cual no ha

cumplido las normas y es sancionada. Y la resolución de final 084-2022/CC3, la comisión de Indecopi, consideró que el precio dado virtual por Plaza Vea a diversos productos ofertados en el portal web, no pueden ser exigibles, en tanto que fue un error esencial y conocible por los consumidores; ello debido a que el precio fue identificado como una oferta no razonable en relación a un precio normal en el mercado, por lo que fue un error del administrado, por lo que no se genera un derecho a favor del consumidor.

Ahora bien, para INDECOPI (2019) emitió un comunicado que ellos son los encargados de monitorear y analizar la publicidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado y verificar que esta sea veraz y exacta. El Indecopi es el ente responsable de sancionar a los proveedores que cometan actos de engaño, sanción que puede ser desde una amonestación y hasta multa.

4.2 Conclusiones

La publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, se debe a un vacío legal que existe en la publicidad engañosa y el comercio electrónico:

PRIMERO: La doctrina afirma que cualquier forma de transacción comercial electrónica en que las partes interactúan, en el marco jurídico nacional existen grandes vacíos, pero que debido a la pandemia las situaciones de publicidad engañosa ha incidido en el comercio electrónico, ocasionando demandas en Indecopi, lo que ha generado dos cosas, la primera es que Indecopi mediante jurisprudencia viene regulando de alguna manera la publicidad engañosa en el comercio electrónico y que de alguna manera este tema está en camino a regularse, sin embargo existe vacío legal.

SEGUNDO: Los cambios que se han dado en la Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica – Ley N° 27291, no son lo suficientes para regular la institución jurídica del Comercio electrónico en relación a la publicidad engañosa, es necesario que Ley N° 29571, se agregue al capítulo II, sanciones ante la publicidad ilícita, a causa de dolo o culpa por parte del proveedor, con responsabilidades civiles contractuales y extracontractuales a favor del consumidor.

TERCERO: En la jurisprudencia emitidas por Indecopi, versan sobre el deber de idoneidad que deberían tener las empresas en relación a la publicidad engañosa, más no generan las jurisprudencias necesarias para proteger los derechos de los consumidores, desde la perspectiva de que ninguna sentencia hablan sobre el dolo o culpa respecto a la

“publicidad ilícita” que los proveedores generan desde la parte pre contractual ofertado en la publicidad.

Recomendaciones

La publicidad engañosa y el Comercio electrónico necesita un cuerpo normativo propio, en aras de proteger los derechos del consumidor, en la que tipifique sanciones ante la publicidad engañosa, recaída en publicidad ilícita, generando ante esa figura jurídica responsabilidad civil contractual y extracontractual, generando la regulación de la indemnización o entrega de la oferta al consumidor por parte del proveedor, a incurrir en dolo o culpa ante una publicidad engañosa, generada por el mismo. Sin embargo, todo ello tendrá se propone a la luz de la reciente norma sobre el Documento de trabajo institucional del Indecopi N° 02 -2021 propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos publicado en El Diario el Peruano el 06 de abril del 2021.

REFERENCIAS

- Altuan M. (2018). *Guía de investigación científica*. Universidad Privada del Norte.
- Aldana E. (2017). Un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. *Derecho y Sociedad*.
- Alvarado E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Revista de economía regional y sectorial*, 13.
- Ayala M. . (2017). La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú.
- Barbosa V. (2014). *Generando confianza en el comercio electrónico: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Barcia R. (1999). *ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD ILICITA EN ESPAÑA Y EUROPA*. Chile: Ius Es Praxis.
- Black Sip . (2019).
- Camacho D. (2012). Análisis del derecho del consumidor en relación al uso del comercio electrónico en el Ecuador.
- Carasco J. (2019). La necesidad de regular el derecho de desistimiento en los contratos electrónicos en el código de protección y defensa del consumidor.
- Código de protección y defensa del consumidor . (2010).
- Constitución Política del Perú. (1993).
- Correa A. (2022). *Metodología de la Investigación*.
- Decreto Legislativo N° 1044. (s.f.).
- Decreto Legislativo N° 1049. (s.f.).
- Dulzaides M. . (2004). *Análisis documental y de información: dos componentes de un*. La Habana.
- Dzul M. (2018). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Estado de Hidalgo - México.
- Escobar C. (2016).
- Flores J. . (2019).
- Garzon F. (S.f.). *Cómo elaborar una entrevista*. México.
- Gutierrez E. (2020). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de. (15, Ed.) *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI.

- Helton F. (2020). El eCommerce en el Perú .
- Herrera P. (6 de junio de 2021). Indecopi plantea estándar mínimo para el comercio electrónico. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/118567-indecopi-plantea-estandar-minimo-para-el-comercio-electronico>
- INEI. (2016). *Protección al consumidor*. Lima: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1442/cap12.pdf
- Lázaro D. y Ramírez S. (2019). Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa.
- Ley 1480 de Colombia. (2011). Colombia.
- Ley N° 29751. (s.f.).
- Llican C. y Armas E. . (2015). Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015.
- López R. Deslauriers J. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación. *Mergen*, 19.
- Piedra O. (2017). *Fundamentos normativos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en el iter-negocial*.
- REDCNL. (2000). Comercio Electrónico.
- Requena T. Mejía M. . (2019). Regulación jurídica del Comercio Electrónico en Facebook y su relación con la calidad de los productos ofertados .
- Resolución N° 000039-2021-PRE/INDECOPI. (2021).
- Rodríguez A. (2015). Los contratos electrónicos como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores en la actual Ley de Protección y Defensa al Consumidor N° 29571 en Trujillo, 2014.
- Rodríguez D. (s.f.). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Sánchez S. (2019). Análisis del caso pura vida y los riesgos penalmente relevantes en la publicidad engañosa y su necesaria regulación como modalidad de estafa en el código penal peruano. .
- Sentencia del Tribunal Constitucional Expediente 0008. (2019).
- Typeform. (2020). *Investigacion Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica*. Obtenido de <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

ANEXOS 1

Respuesta sobre solicitud de expedientes sobre publicidad engañosa en el comercio electrónico y la vulneración de los derechos del consumidor



PERU
Presidencia del Consejo de Ministros



INDECOP



Ministerio
de la Oficina del
Presidente del Consejo de Ministros

"Defensa de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"
"Año del Bicentenario del Congreso de la República"

San Borja, 19 de Septiembre del 2022

CARTA N° 001854-2022-OAF/INDECOP

Señora

Ciudad. -

Asunto : Respuesta a solicitud de acceso a la información pública

Me dirijo a usted, en atención a la solicitud presentada el 09 de setiembre del año en curso, mediante la cual requiere expedientes sobre publicidad engañosa en el comercio electrónico de los años 2020 y 2021.

En atención a su pedido, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal ha señalado que:

"Al respecto, debemos precisar que el Artículo 13 del Decreto Supremo N° 043-2003-PCM, Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, prescribe que la solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido y que las entidades no se encuentran obligadas a efectuar evaluaciones o análisis de la información que poseen".

En ese sentido, en el presente caso corresponde denegar el pedido formulado por la administrada, en la medida que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal no cuenta con un registro que clasifique sus procedimientos en función al criterio de búsqueda solicitada.

Sin perjuicio a ello, le sugerimos pueda ingresar al buscador de resoluciones del Indecopi con el filtro de búsqueda avanzada, el mismo que contiene documentación

TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY N° 27806, LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA - DECRETO SUPLENTO N° 821-2019-JUS
Artículo 13).- Denegatoria de acceso:
La entidad de la Administración Pública a la cual se solicita información no podrá negar la misma basando su decisión en la identidad del solicitante.
La denegatoria al acceso a la información solicitada debe ser debidamente fundamentada por las excepciones de los artículos 15 a 17 de esta Ley, y el plazo por el que se prolongará dicho impedimento.
La solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la entidad de la Administración Pública deberá comunicar por escrito que la denegatoria de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder respecto de la información solicitada.
Esta Ley no faculta que los solicitantes exijan a las entidades que efectúan evaluaciones o análisis de la información que poseen. No califica en esta limitación el procesamiento de datos preexistentes de acuerdo con lo que establezcan las normas reglamentarias, salvo que ello implique recolectar o generar nuevos datos.
No se podrá negar información cuando se solicita que esta sea entregada en una determinada forma o medio, siempre que el solicitante asuma el costo que suponga el pedido.
Cuando una entidad de la Administración Pública no localice información que está obligada a poseer o custodiar, deberá acreditar que ha agotado las acciones necesarias para obtenerla a fin de brindar una respuesta al solicitante.
Si el requerimiento de información no hubiere sido satisfecho, la respuesta deberá ser ambigua o no se hubieren cumplido las exigencias precedentes, se considerará que esta es negativa a la solicitud.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prensa 104 - San Borja, Lima Perú Central (011) 224-7800
www.indecopi.gob.pe

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 078-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://verifica.indecopi.gob.pe/verificador/> e ingresando el código único de verificación: **00000001**





de carácter público, con la finalidad de realizar consultas sobre los procedimientos concluidos:

<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/competencia.seam.>²

De acuerdo con lo señalado por la Comisión en mención su solicitud ha sido denegada².

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente
ALEJANDRA MERCEDES VILLARAN RUIZ
Jefa de la Oficina de Administración y Finanzas

Exp. 1596-2023-DAF

² TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY N° 27866, LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA - DECRETO SUPLENTO N° 821-2019-JUS

Artículo 11.- Procedimiento

El acceso a la información pública se sujeta al siguiente procedimiento: (...)

c) La denegatoria al acceso a la información se sujeta a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 13 de la presente Ley.

d) De no mediar respuesta en el plazo previsto en el inciso b), el solicitante puede considerarse denegado su pedido.

e) En los casos señalados en los incisos c) y d) del presente artículo, el solicitante en un plazo no mayor de quince (15) días calendario puede interponer el recurso de apelación ante el Tribunal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, el cual deberá resolver dicho recurso en el plazo máximo de diez (10) días hábiles, bajo responsabilidad. (...)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima Perú/ Central(511) 224-7800

www.indecopi.gob.pe

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/verificador/> e ingresando el siguiente código de verificación: **FBAVXOL**



ANEXOS 2

Instrumento: Guía de entrevista

ENTREVISTA SOBRE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO

Entrevistado: _____

Cargo que ocupa Actualmente: _____ Grado Académico: _____

Egresado de Universidad: _____ Años de experiencia: _____

Estimado JURISTA, en estos días me encuentro desarrollando un trabajo de investigación sobre *La publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano*; le invito a contestar preguntas sobre el tema:

1. COMENTE ¿CUÁLES SON LAS MODALIDADES EN QUE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA VIENE AFECTADO LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EL PERÚ?

2. ¿QUÉ NORMAS DE INDECOPI PROTEGE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

3. DE ACUERDO A LAS NORMAS MENCIONADAS ¿SON LO SUFICIENTE PARA SALVAGUARDAR LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR? ¿PORQUÉ?

4. ¿CON RESPECTO A LAS NORMAS CONTEMPLADAS POR INDECOPI SOBRE ASIMETRÍA INFORMATIVA, PERMITE QUE EL COMERCIO ELECTRÓNICO SE DESARROLLE CON IDONEIDAD?

ANEXO N° 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: ENTREVISTA SOBRE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO

Entrevistado: _____

Cargo que ocupa Actualmente: _____ Grado Académico: _____

Egresado de Universidad: _____ Años de experiencia: _____

Estimado JURISTA, en estos días me encuentro desarrollando un trabajo de investigación sobre *la publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano*; le invito a contestar preguntas sobre el tema:

1. Comente ¿Cuáles son las modalidades en que la publicidad engañosa viene afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?

2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio electrónico?

3. De acuerdo a las normas mencionadas ¿Son lo suficiente para salvaguardar los derechos del consumidor? ¿Porqué?

4. ¿Con respecto a las normas contempladas por INDECOPI sobre asimetría informativa, permite que el comercio electrónico se desarrolle con idoneidad?

VALIDADOR: ABOGADO NÉSTOR LOYOLA RÍOS

- Egresado de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT)
- Grado de Magister Derecho Constitucional por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Especialización en Derecho al Trabajo y de la Seguridad Social en esta última universidad (PUCP) y actualmente estoy estudiando un curso internacional sobre Derecho Procesal Constitucional en la prestigiosa Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Catedrático de cursos de talleres de tesis de la Universidad Privada del Norte.



ABOGADO NÉSTOR LOYOLA RÍOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIANTE(S):

JEENIFFERR ALTEA LINARES MONZON

TÍTULO: INCIDENCIA DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO PERUANO.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
		GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN
¿De qué manera la publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano?	La publicidad engañosa en el comercio electrónico afecta los derechos del consumidor en el comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar qué manera la publicidad engañosa incide en los derechos del consumidor en el Comercio Electrónico Peruano. ✓ 	La publicidad engañosa	<ul style="list-style-type: none"> • SEGÚN SU NIVEL: Básica • SEGÚN SU PROPÓSITO: Cualitativa • SEGÚN SU ENFOQUE: Descriptiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Toda la literatura científica referida a la protección del consumidor y la publicidad engañosa en el comercio electrónico. - Marco normativo peruano - Jurisprudencia peruana
				DISEÑO	

electrónico peruano.

ESPECÍFICOS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DISEÑO NO EXPERIMENTAL		
		TÉCNICA		
<p>✓ Analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico y su incidencia en el derecho del consumidor en el Perú, según la doctrina.</p> <p>✓ Analizar la publicidad engañosa en el comercio electrónico y los derechos del consumidor según la legislación nacional y la jurisprudencia.</p> <p>✓</p>	<p>Los derechos del consumidor en el comercio electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental - Análisis de legislación nacional - Análisis de resoluciones 	<p>INSTRUMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de resumen - Cuestionario de entrevista - Cuadro comparativo de legislación nacional - Cuadro resumen de resoluciones 	<p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revistas, trabajo de investigación sobre el comercio electrónico y la publicidad engañosa - Entrevista (3) abogados especialistas en materia civil y que conocen temas de Indecopi. - Ley N° 29571. - Ley N° 27291 - Resoluciones emitidas por INDECOPI: Sentencia Resolución 809-2014/CC2 y La Resolución final N° 2055-2017/CC2

ANEXO N° 05

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	DE
VARIABLE DEPENDIENTE: PUBLICIDAD ENGAÑOSA	La publicidad engañosa, desde su presentación induce al error o puede inducir a error a las personas que se dirige o afecta y que, debido al carácter engañosa, afecta el comportamiento económico, y que por esta razón perjudica a un competidos (Palomares J., 2012).	Entrevista Análisis de casos Análisis de legislación nacional y comparada Análisis de jurisprudencia	Normativa civil Legislación nacional Jurisprudencia	Derecho Civil y del consumidor, doctrina, código civil.	Nominal	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercio electrónico	“El comercio electrónico, se rige por las diferentes prácticas comerciales que implementan los proveedores en el mercado, las cuales, si bien son elementos diferenciadores, requieren del establecimiento de estándares mínimos que permitan al consumidor confiar en este sector” (DOCUMENTO DE TRABAJO INSTITUCIONAL DEL INDECOPI N° -2021, 2021)	Análisis de doctrina en literatura jurídica y opinión de expertos	Esquematzación del comercio electrónico y la afectación de los derechos del consumidor	Derecho Civil y del consumidor, doctrina, código civil.	Nominal	