

Prepárate para una temporada de promociones y descuentos: Conoce los aspectos claves en materia de consumo, publicidad y datos personales

Client Memo

**Payet
Rey
Cauvi
Pérez**

Con la llegada de importantes fechas de descuentos y promociones, como *Cyber Wow* y *Black Friday*, las actividades comerciales se intensifican y aumentan las interacciones entre consumidores y proveedores. Durante estos eventos, es esencial que los proveedores no solo ofrezcan promociones atractivas, sino que también cumplan con las normativas vigentes en materia de protección al consumidor, publicidad y protección de datos personales.

A continuación, presentamos los aspectos clave que debes considerar para mitigar el riesgo de posibles sanciones y garantizar una experiencia satisfactoria para los consumidores durante estos eventos de alto impacto comercial:

I. ¿Cuál es el panorama actual de la publicidad y el comercio electrónico?

Entre los meses de enero y octubre de 2024, la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal del INDECOPI ("la CCD") inició más de doscientas (200) investigaciones preliminares y resolvió ciento once (111) procedimientos sancionadores, varios de ellos relacionados a prácticas de publicidad engañosa, imponiendo multas que alcanzaron un total de S/ 4'000,000.00 (cuatro millones con 00/100 soles).¹

Asimismo, de acuerdo con el "*Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú 2023-2024*" de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico:²



Entre el 2020 y el primer trimestre del 2024, se habrían presentado ante INDECOPI más de ciento sesenta mil (160,000) reclamos por parte de "compradores *online*" vinculados a comercio electrónico.



Entre las principales conductas reclamadas por los consumidores se encuentran (i) la falta de idoneidad de los productos comercializados *online*; (ii) la falta de atención de reclamos; (iii) las operaciones no reconocidas; y, (iv) el incumplimiento al deber de información.



Entre los principales sectores económicos que poseen una mayor cantidad de reclamos se encontrarían el sector de transporte aéreo y de servicios financieros.



Más del 50% de las quejas y reclamos presentados sobre comercio electrónico tienen como base la no entrega o demoras en la entrega los productos adquiridos, siendo que este porcentaje incrementaría en épocas de alta demanda (por ejemplo, *Cyber Days* o *Black Friday*).

1. Véase en:

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1044265-el-indecopi-inicio-mas-de-200-investigaciones-preliminares-por-publicidad-enganosa-y-actos-de-presunta-competencia-desleal>

2. Véase en: <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

II. ¿Qué criterios relevantes han sido emitidos por INDECOPI?

INDECOPI ha centrado sus esfuerzos en velar por el cumplimiento de la normativa de protección al consumidor y regulación publicitaria en el desarrollo del comercio electrónico. En consecuencia, los órganos resolutivos de INDECOPI han adoptado los siguientes criterios relevantes:

<p>En materia de protección al consumidor</p>	<p>Patrones oscuros: Mediante Resolución N° 1235-2024/SPC-INDECOPI, la Sala Especializada en Protección al Consumidor (la "Sala") sancionó a una plataforma de comercio electrónico en el primer caso de "patrones oscuros" al preestablecer el pago de propina a favor de sus repartidores, siendo que su diseño daba a entender que no existía posibilidad de negarse a dicho pago. La Sala consideró que esta conducta constituía un método comercial coercitivo.</p> <p>¿Qué son los patrones oscuros? La Sala señaló que los patrones oscuros serían "estrategias" en el interfaz o diagramación de los sitios web y/o aplicaciones que desorientan al consumidor visualmente, emplean un lenguaje confuso u opciones ocultas, entre otros, con el propósito de influir en el comportamiento del consumidor e inducirlo a realizar una acción concreta que de otro modo no habría adoptado, vulnerando su autonomía. Algunos ejemplos de patrones oscuros son aquellos que causan un perjuicio financiero a partir de la preselección de productos más caros, precios de goteo, costos ocultos, entre otros.</p> <p>Cláusulas de "no devolución": Mediante Resolución N° 1118-2024/SPC-INDECOPI, la Sala estableció que las cláusulas que precisen que "<i>no se aceptan devoluciones de dinero</i>" de manera amplia y general podrían ser consideradas abusivas de ineficacia absoluta, puesto que limitan de forma absoluta la capacidad de un consumidor de ejercer su derecho a la devolución del dinero pagado en cualquier supuesto,³ incluso si un producto presentase deficiencias de fabricación o vicios ocultos o la causa sea atribuible al proveedor.</p>
<p>En materia de competencia desleal</p>	<p>Promociones engañosas: Luego de aprobado el Precedente de Observancia Obligatoria mediante Resolución N° 186-2021/CCD-INDECOPI, se han continuado fiscalizando y sancionando casos de promociones engañosas. En estos casos, la CCD establece que una promoción lícita debe (i) contener una oferta excepcional y temporal, y (ii) ser más ventajosa respecto de las condiciones del "precio referencial" (es decir, el precio ofrecido en condiciones normales que se utiliza como base para comparar la oferta). De lo contrario sería considerada engañosa. (Clic aquí para más información)</p>

III. ¿Qué deben tomar en cuenta los proveedores de comercio electrónico?

3.1. En materia de protección al consumidor

A efectos de cumplir con la normativa de protección al consumidor, los proveedores deberán tomar en cuenta lo siguiente:

Los proveedores deberán informar, de forma clara y destacada en cada anuncio, las condiciones y restricciones de acceso a las promociones. Por ejemplo, (i) si la promoción está dirigida solo a clientes que compren un monto mínimo; (ii) que cuentan con un determinado tipo de tarjeta; (iii) o si la oferta es válida en un día en especial.

Los proveedores deberán asegurarse de que los productos/servicios que ofrecen **online** cumplan con el deber de idoneidad. Es decir, que exista correspondencia entre lo que el consumidor espera a partir de la información brindada por el proveedor y lo que finalmente recibe.

Los proveedores deberán mantener operativos sus canales de atención y libro de reclamaciones para recibir reclamos, quejas y/o consultas (tanto en los establecimientos físicos como plataformas web). Recuerda atender los reclamos y/o quejas en un plazo de 15 días hábiles.

3. Este derecho se encuentra tipificado en el artículo 97 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Los proveedores deberán cumplir con entregar los productos adquiridos online por los consumidores en el plazo previamente informado.

Los proveedores deberán entregar a los consumidores un comprobante de pago por la adquisición del producto/servicio. De lo contrario, el proveedor podría incumplir el deber de idoneidad.⁴

Si los proveedores comercializan sus productos/servicios *online*, deben emplear los medios razonables y diligentes para garantizar la seguridad de sus plataformas y evitar la intromisión de terceros ajenos (por ejemplo, virus o ataques informáticos) que perjudiquen su funcionamiento regular.

Es recomendable que los proveedores revisen la interfaz de sus plataformas digitales (por ejemplo, páginas web, aplicaciones) para asegurarse que no utilice patrones oscuros que puedan inducir a los consumidores a tomar decisiones involuntarias o confusas.

Los proveedores deberán asegurarse de no incluir cláusulas de "no devolución" absolutas en sus contratos o términos y condiciones.



Comunicaciones spam: Para enviar comunicaciones publicitarias, los proveedores deben contar previamente con el consentimiento de los consumidores para dichos fines; de lo contrario, podría incurrir en métodos comerciales agresivos.

Adicionalmente, esta conducta también podrá ser objeto de investigación y sanción desde la perspectiva de protección de datos personales, de acuerdo con el punto 3.3.

3.2. En materia de competencia desleal

A efectos de cumplir con la normativa de competencia desleal, los proveedores deberán tomar en cuenta lo siguiente:

Los anuncios publicitarios deben contener información veraz y no inducir a error a los consumidores. Si empleas afirmaciones objetivas, recuerda contar con el sustento previo.

Si empleas testimonios en la publicidad, estos deben ser auténticos y recientes. El proveedor debería contar con pruebas idóneas que acrediten el efectivo uso de los productos o servicios publicitados por los testigos.

Si empleas creadores de contenido para difundir tus promociones, recuerda el uso del "#Publicidad" o #anunciocontratado y que la información sea veraz.

Si empleas publicidad comparativa, recuerda que debe ser veraz, exacta y pertinente (en cuanto a la forma y fondo).

No difundas información contradictoria. Asegúrate de que el mensaje de la parte captatoria de tus anuncios sea consistente y coherente con el resto del anuncio para evitar confusiones en los consumidores.

Cualquier anuncio sobre promociones deberá precisar (i) la duración de la promoción; y, (ii) el stock o cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso de restricciones, incorporar dicha información.

4. Resolución N° 0716-2023/SPC-INDECOPI

El precio informado debe incluir los tributos y comisiones. Si existen recargos adicionales (por ejemplo, para la entrega del producto), estos deben ser especificados en forma clara y detallada.

Si el precio se publicita en dólares u otra moneda extranjera, el mismo debe ser consignado también en soles, en los mismos caracteres y condiciones iguales.

Asimismo, para evitar incurrir en promociones engañosas:

El proveedor no deberá exagerar o inflar artificialmente el "precio referencial" al anunciar una promoción o descuento. Asimismo, no deberá exagerar el potencial ahorro que podría recibir el consumidor.

El "precio referencial" con el que se compara la oferta debe ser el más reciente precio con el que se comercializó el producto o servicio anunciado.



El "precio referencial" debería haber estado disponible por un periodo mayor al periodo de tiempo en el que se anuncia el precio en promoción.

Es recomendable contar con un registro de los "precios referenciales" que se encontraban vigentes de manera anterior y posterior al precio en promoción, para acreditar la veracidad de la promoción.

3.3. En materia de protección de datos personales

A efectos de cumplir con la normativa de datos personales, los proveedores deberán tomar en cuenta lo siguiente:

Contar con el consentimiento previo, informado, inequívoco, libre y expreso del consumidor para remitir comunicaciones publicitarias.

Implementar una Política de Privacidad (o documento análogo) en la página web o aplicación para informar al consumidor sobre las condiciones del tratamiento de sus datos personales.

Contar con la autorización de aquellas personas cuyas imágenes aparezcan en las piezas publicitarias, ya sea en la página web y/o en medios impresos (e.g. carteles, banners).

En caso recopilen datos a través de cookies, implementar una Política de Cookies y la opción de configuración para que los consumidores decidan libremente qué tipo de cookies serán recopiladas.

Inscribir ante la Autoridad de Datos Personales los bancos de datos de la empresa (por ejemplo, clientes y prospectos de clientes) e incluir las transferencias internacionales que realicen respecto a dichos datos, de corresponder.

No requerir datos innecesarios a los consumidores. A modo de ejemplo, no tomar fotografía al DNI de un consumidor para tener constancia de la entrega de un producto, pues este contiene datos que no son necesarios para dicha finalidad (por ejemplo, ubigeo, imagen, huella dactilar, estado civil, entre otros).

El proveedor deberá asegurarse de emplear los mecanismos de seguridad adecuados y necesarios para proteger los datos personales de los consumidores (tanto en el entorno digital, como físico).

En caso los establecimientos comerciales de la empresa cuenten con sistemas de videovigilancia, estos deben contar con los carteles y hojas informativas conforme a la Directiva N° 01-2020-JUS/DGTAIPD.



Deber de información en el libro de reclamaciones: Dado que los proveedores también recopilan datos personales a través del libro de reclamaciones deberán cumplir con el deber de información. A modo de ejemplo, podrían incluir una sección que guíe a la Política de Privacidad de la compañía; sin embargo, no podrá condicionar la interposición de una queja o reclamo a la aceptación de dicha política.

Recuerda:



Las multas por no cumplir con la normativa de protección al consumidor pueden ascender hasta 450 UIT

Las multas por no cumplir con la normativa de competencia desleal pueden ascender hasta 700 UIT

Las multas por no cumplir con la normativa de protección de datos personales pueden ascender hasta 100 UIT

Carlos Patrón
cap@prcp.com.pe
SOCIO

VER PERFIL



Julia Loret de Mola
jld@prcp.com.pe
SOCIA

VER PERFIL



David Kuroiwa
dkh@prcp.com.pe
SOCIO

VER PERFIL



Luciana Márquez
lma@prcp.com.pe
ASOCIADA

VER PERFIL

